

## PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nabila Gayatri<sup>1</sup>, Euis Widiati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid, Jakarta  
Email Korespondensi: euis\_widiati@usahid.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand image* pada *viewers* youtube Tasya Farasya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, dengan sampel sebanyak 150 responden. Pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu metode *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Hasil analisis deskriptif menunjukkan penilaian responden terhadap *beauty vlogger*, *brand image*, dan *purchase intention* dalam kategori baik/tinggi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening, kemampuan *brand image* sebagai mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*).

**Kata Kunci:** Brand Image, Celebrity Endorser, TEARS Model.

### ABSTRACT

*This research aims to find out how the influence of beauty vlogger Tasya Farasya on purchase intention which was mediated by brand image on Tasya Farasya's youtube viewers. The method used in this study is a qualitative research method, with a sample of 150 respondents. Sampling used in research is a non-probability sampling method. The data analysis technique used is descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) based on variant Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. The results of the descriptive analysis show that respondents' assessments of beauty vloggers, brand image, and purchase intentions are in the good/high category. The results of hypothesis testing show that beauty vloggers have a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, beauty vloggers have a positive and significant effect on purchase intention, and there is a positive and significant indirect effect between beauty vloggers on purchase intention and brand image as an intervening variable, the ability of brand image as mediation is partial mediation.*

**Keywords:** Brand Image, Celebrity Endorser, TEARS Model.

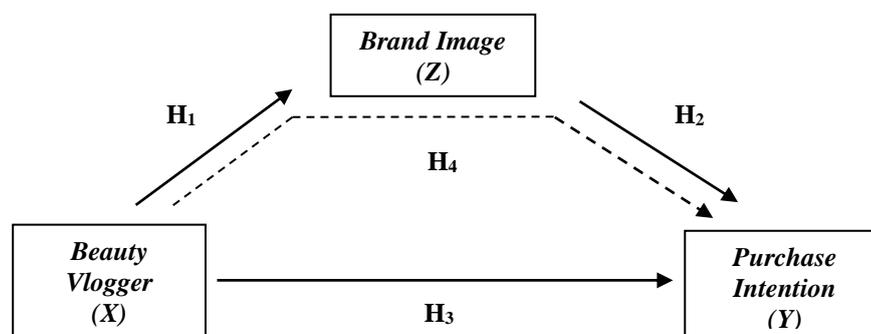
### PENDAHULUAN

Kemudahan akses informasi melalui internet membuat media online seperti media social menjadi salah satu alat pemasaran. Berdasarkan survei yang dilakukan jakpat pada 2021, youtube menempati posisi pertama dan menjadi media sosial yang paling populer karena dinilai menghibur dan informatif. Pada youtube selain untuk mendapatkan informasi, banyak orang juga yang membagikan informasi yang dimiliki dalam bentuk video. Konten video yang diunggah di youtube biasa disebut vlog atau *video blogging*. Terdapat berbagai macam konten vlog salah satunya *beauty vlog*. Orang

yang membuat *beauty vlog* sering disebut sebagai *beauty vlogger*. Kontennya berisi *review* produk, tutorial *make up*, dan lain-lain yang berhubungan dengan kecantikan. Kementerian perindustrian mengatakan produk kecantikan menjadi tren dan terus berkembang. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan 7% sepanjang tahun 2019 dan diperkirakan akan terus meningkat di 2022. Dapat dikatakan secara tidak langsung *beauty vlogger* dapat membantu perusahaan penghasil produk kecantikan untuk memasarkan produknya melalui *review* mereka sekaligus memperkenalkan produknya kepada para penontonnya. Salah satu *Beauty Vlogger* yang cukup terkenal adalah Tasya Farasya.

Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti pada 2021 didapatkan hasil bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, disebabkan karena *review* yang diberikan *beauty vlogger* tersebut tidak menunjukkan kepuasan ketika menggunakan produk yang diulasnya ditambah produk tersebut merupakan produk baru yang belum terkenal akan citra merek produk tersebut. Citra merek atau *Brand Image* merupakan faktor yang tak kalah penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2015) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, ia juga menyimpulkan bahwa semakin positif citra suatu perusahaan, maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu penelitian tentang media pemasaran baru seperti *beauty vlogger* penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui penilaian konsumen mengenai *beauty vlogger* Tasya Farasya, *brand image*, dan *purchase intention*.
2. Mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara variabel *beauty vlogger* terhadap variabel *brand image*.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh antara variabel *brand image* terhadap variabel *Purchase Intention*.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh langsung antara variabel *beauty vlogger* terhadap variabel *Purchase Intention*.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *beauty vlogger* terhadap variabel *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton youtube Tasya Farasya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang dengan teknik *non-probability sampling* berdasarkan ciri-ciri tertentu (*purposive sampling*). Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah menonton *beauty vlog* Tasya Farasya minimal tiga kali.
2. Menonton *Beauty vlog* Tasya Farasya dalam 6 bulan terakhir (Juli 2021-Januari 2022)

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form. Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah seperti pada tabel 1.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Beauty Vlogger</i> (X)	Influencer kecantikan yang membagikan pengalamannya menggunakan produk melalui video yang kemudian diunggah pada berbagai macam situs berbagi video	1. <i>Trustworthiness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Respect</i> 5. <i>Similarity</i> (Shimp 2014)
<i>Brand Image</i> (Z)	sekumpulan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi masa lalu, brand image berhubungan dengan persepsi, sikap dan keyakinan terhadap suatu merek.	1. <i>Strengthness</i> 2. <i>Uniqueness</i> 3. <i>Favorable</i> (Kotler & Keller 2016)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	merupakan bagian dari perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk	1. Keinginan mencari informasi produk 2. Melakukan pertimbangan untuk membeli 3. Keinginan untuk mencoba 4. Ingin memiliki produk (Schiffman dan Kanuk)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau memberikan gambaran data yang telah diteliti berdasarkan data dan sampel atau populasi dengan sebagaimana adanya serta dilakukan hanya untuk mengetahui nilai variabel secara mandiri tanpa membuat perbandingan (Sugiyono, 2017).

Sistematis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Menghitung nilai *mean* atau rata-rata dari setiap variabel/objek/item.
2. Membuat kategori nilai *mean* atau rata-rata dengan cara mengkategorikan kedalam skor yang dibuat berdasarkan interval kelas.

$$C_1 = \frac{\text{range}}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

C1 : Interval

Range : selisih batas atas dan batas bawah

K : banyaknya kelas

Dengan interval 0,8 maka didapatkan garis skala hidup atau kategori penilaian seperti pada tabel di bawah.

**Tabel 2. Kriteria penilaian responden**

No	Interval	Kriteria <i>Beauty Vlogger</i>	Kriteria <i>Purchase Intention</i>	Kriteria <i>Brand Image</i>
1	1,00 – 1,80	Sangat tidak menarik	Sangat rendah	Sangat tidak Penting
2	1,81 – 2,60	Tidak menarik	Rendah	Tidak Penting
3	2,61 – 3,40	Cukup menarik	Cukup tinggi	Cukup Penting
4	3,41 – 4,20	Menarik	Tinggi	Penting
5	4,21 – 5,00	Sangat menarik	Sangat tinggi	Sangat Penting

### ***Beauty Vlogger***

Hasil skor total rata-rata atau *mean* dari variabel *beauty vlogger* akan dimasukkan dalam kategori seperti yang telah dibuat pada tabel 2. Hasil Analisis yang telah dilakukan mendapatkan hasil seperti tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif *Beauty Vlogger***

<i>Item</i>	<i>Pernyataan</i>	<i>Mean</i>
<b><u>Trustworthiness</u></b>		
1	Tasya Farasya dapat dipercaya dalam melakukan <i>review</i> produk kecantikan	4,39
2	Tasya Farasya memberikan penjelasan yang jujur dan apa adanya tentang produk kecantikan	4,35
3	Tasya Farasya memberikan penjelasan mengenai ulasan produk dengan objektif	4,42
<i>Mean</i>		4,39
<b><u>Expertise</u></b>		
4	Tasya Farasya memiliki keahlian dalam menggunakan <i>make up</i>	4,27
5	Tasya Farasya merupakan orang yang paham tentang berbagai jenis produk Kecantikan	4,16
<i>Mean</i>		4,22
<b><u>Attractiveness</u></b>		
6	Saya tertarik dengan penampilan Tasya Farasya	4,43
7	Tasya Farasya memiliki selera yang sangat baik dalam hal kecantikan	4,34
8	Saya menyukai gaya <i>make up</i> Tasya Farasya	4,09
<i>Mean</i>		4,43
<b><u>Respect</u></b>		
9	Tasya Farasya memiliki prestasi dalam dunia kecantikan	4,15
10	Saya kagum dengan keahlian Tasya Farasya dalam menggunakan <i>make up</i>	4,26
<i>Mean</i>		4,20
<b><u>Similarity</u></b>		
11	Saya memiliki selera <i>make up</i> yang sama dengan Tasya Farasya	3,89
12	Jenis kulit yang saya miliki sama dengan jenis kulit Tasya Farasya	3,24
13	Warna kulit saya hampir sama dengan warna kulit Tasya Farasya	3,14
14	Bentuk wajah saya hampir sama dengan bentuk wajah Tasya Farasya	2,99
<i>Mean</i>		3,32
<b>Total Mean</b>		<b>4,11</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah item nomor enam sebesar 4,43 dan dimensi yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah *Attractiveness* sebesar 4,43 hal ini menunjukkan bahwa responden memilih *beauty vlog* Tasya Farasya untuk dilihat dikarenakan responden tertarik dengan

penampilan Tasya Farasya. Skor total *mean* dari variabel *beauty vlogger* sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger* Tasya Farasya tergolong Menarik/Tinggi berdasarkan penilaian responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Silvia & Nur, (2019) bahwa aspek *Attractiveness* merupakan aspek yang memiliki nilai tertinggi.

### **Brand Image**

Hasil skor total rata-rata atau *mean* dari variabel *brand image* akan dimasukkan dalam kategori seperti yang telah dibuat pada tabel 2. Hasil Analisis yang telah dilakukan mendapatkan hasil seperti tabel 4 di bawah ini.

**Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Brand Image**

Item	Pernyataan	Mean
<b><u>Strengthness</u></b>		
1	Saya tertarik membeli produk kecantikan karena merek dari produk tersebut terkenal dengan harga yang sesuai	4,19
2	Saya tertarik membeli produk kecantikan karena merek dari produk tersebut terkenal akan kualitasnya	4,20
<i>Mean</i>		4,19
<b><u>Uniqueness</u></b>		
3	Saya berminat membeli produk kecantikan karena produk tersebut menggunakan bahan baku yang tidak digunakan oleh kompetitor	3,64
4	Saya berminat membeli produk kecantikan karena produk tersebut memiliki varian yang berbeda dari produk kompetitor	3,65
5	Saya berminat membeli produk kecantikan karena produk tersebut memiliki tampilan yang berbeda dari competitor	3,79
<i>Mean</i>		3,69
<b><u>Favorable</u></b>		
6	Saya lebih memilih produk kecantikan dari <i>brand</i> yang sudah menjadi favorit banyak orang	3,90
7	Saya lebih memilih produk kecantikan dari <i>brand</i> yang sudah terkenal	3,95
8	Saya lebih memilih produk kecantikan yang mudah dalam penggunaannya	3,95
<i>Mean</i>		3,93
<b>Total Mean</b>		<b>3,94</b>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item nomor dua sebesar 4,20 hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini menganggap merek yang memiliki kualitas bagus adalah hal yang penting. Skor total rata-rata atau *mean brand image* sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tergolong Penting/Tinggi berdasarkan penilaian responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. *Brand image* menjadi hal yang dianggap penting oleh konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk karena *brand image* merupakan cerminan dari suatu merek yang terekam di ingatan konsumen (Yusron et al., 2019).

### **Purchase Intention**

Hasil skor total rata-rata atau *mean* dari variabel *Purchase Intention* akan dimasukkan dalam kategori seperti yang telah dibuat pada tabel 2. Hasil Analisis yang telah dilakukan mendapatkan hasil seperti tabel 5 di bawah ini.

**Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif *Purchase Intention***

Item	Pernyataan	Mean
1	Setelah menonton <i>beauty vlog</i> Tasya Farasya, saya ingin mencari informasi lebih banyak tentang produk tersebut.	4,08
2	Setelah menonton <i>beauty vlog</i> Tasya Farasya, dan mengetahui harga serta kualitasnya, saya melakukan pertimbangan untuk membeli	4,15
3	Setelah menonton <i>beauty vlog</i> Tasya Farasya, saya tertarik untuk mencoba produk tersebut.	4,18
4	Setelah menonton <i>beauty vlog</i> yang dibuat Tasya Farasya, saya ingin untuk memiliki produk tersebut	3,96
<b>Total Mean</b>		<b>4,09</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa indikator dengan nilai rata-rata terbesar adalah indikator nomor dua sebesar 4,15 hal ini menunjukkan minat beli responden muncul kemudian responden melakukan pertimbangan setelah mengetahui harga dan kualitas dari produk tersebut. Skor total rata-rata atau *mean Purchase Intention* sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini tergolong tinggi. Sejalan dengan pendapat Ambarwati et al., (2015) Minat beli yang tinggi menunjukkan adanya faktor stimulus atau rangsangan yang dialami oleh seseorang, setelah memperoleh rangsangan maka akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristiknya.

#### ***Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM)***

Partial Least Squares Path Modeling (PLS-SEM) merupakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis varian yang digunakan untuk melakukan pengujian dan estimasi hubungan kausal dengan model persamaan analisis jalur dan analisis factor. Analisis PLS-SEM dilakukan dengan dua step yaitu pengujian Outer dan Inner Model.

#### ***Outer Model Analysis***

Terdapat dua teknik pengujian outer model dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Validitas Konstruk, dalam PLS-SEM Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.
- 2) Validitas konvergen, Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *Loading Factor* pada *output* hasil *Outer Loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi Validitas konvergen apabila nilai *loading factor*  $\geq 0,60$ . Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 6. Nilai *Loading Factor* dari *Outer Loading***

<b><i>Outer Loading</i></b>			
Variabel	Dimensi	Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Beauty Vlogger (X)</i>	<i>Trustworthiness</i>	x1	0,720
		x2	0,699
		x3	0,716
	<i>Expertise</i>	x4	0,672
		x5	0,674
	<i>Attractiveness</i>	x6	0,695
		x7	0,676

		x8	0,647
	<i>Respect</i>	x9	0,659
		x10	0,658
	<i>Similarity</i>	x11	0,674
		x12	0,643
		x13	0,661
		x14	0,653
<i>Brand Image (Z)</i>	<i>Strengthness</i>	z1	0,623
		z2	0,699
	<i>Uniqueness</i>	z3	0,666
		z4	0,682
		z5	0,683
	<i>Favorable</i>	z6	0,817
		z7	0,801
		z8	0,787
<i>Purchase Intention (Y)</i>		y1	0,767
		y2	0,831
		y3	0,876
		y4	0,855

Dapat dilihat dari hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator memenuhi nilai minimal syarat pengujian validitas konvergen yaitu  $\geq 0,60$ . Maka seluruh indikator dikatakan valid.

- 3) Didapatkan hasil bahwa nilai korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dibanding nilai korelasi dengan konstruk blok lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa indikator dari seluruh variabel tersebut dapat menggambarkan variabel tersebut dengan lebih baik dibanding variabel lainnya. Maka dari itu nilai *cross loading* pada penelitian ini dikatakan telah memenuhi uji validitas diskriminan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite reliability* dalam hasil *output* bagian *construct reliability and validity*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *Composite reliability* berada di atas 0,70. Hasil nilai *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 7. Hasil nilai Composite Reliability Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Beauty Vlogger</i>	0,921
<i>Brand Image</i>	0,897
<i>Purchase Intention</i>	0,901

Berdasarkan tabel dapat dilihat *composite reliability* untuk ketiga variabel laten berada di atas nilai minimum *composite reliability* yang disyaratkan yaitu 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi instrumen yang tinggi, artinya semua variabel dalam penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang baik dan semua peubah laten dinilai mampu untuk mengukur masing masing konstruk, dan dapat disimpulkan seluruh konstruk adalah reliabel.

**Inner Model Analysis**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 8. R Square**

	R Square
Brand Image (Z)	0,151
Purchase Intention (Y)	0,408

Berdasarkan tabel 8 nilai  $R^2$ , nilai yang didapat adalah sebagai berikut:

**Nilai R Square ( $R^2$ ) 0,151**, artinya kemampuan variabel *Beauty Vlogger* (X) dalam menjelaskan *Brand Image* adalah sebesar 15,1% dengan demikian model termasuk dalam kategori lemah. Sisanya 84,9% dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Nilai R Square ( $R^2$ ) 0,408**, artinya kemampuan variabel *Beauty vlogger* (X) dan *Brand Image* (Z) dalam menjelaskan *Purchase Intention* (Y) adalah sebesar 40,8% dengan demikian model termasuk dalam kategori sedang (*Moderate*). Sisanya 59,2% dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Direct Effect**

*Direct Effect* merupakan pengaruh dari satu variabel ke variabel lain tanpa perantara variabel lain (Ghozali, 2018). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah.

**Tabel 9. Hasil Analisis Pengaruh Langsung**

Hipotesis	Koefisien Jalur	T Hitung	P Value	Keterangan
H1 Beauty Vlogger (X) -> Brand Image (Z)	0,388	4,923	0,000	Diterima & Signifikan
H2 Brand Image (Z) -> Purchase Intention(Y)	0,400	5,195	0,000	Diterima & Signifikan
H3 Beauty Vlogger(X) ->Purchase Intention (Y)	0,367	5,607	0,000	Diterima & Signifikan

**Hubungan antara variabel *Beauty Vlogger* dengan variabel *Brand Image***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger* berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini mengartikan bahwa semakin menarik *Beauty Vlogger* yang digunakan maka akan membantu meningkatkan *image* suatu *brand*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Girsang et al., (2020) bahwa terdapat pengaruh langsung antara *Beauty Vlogger* terhadap *Brand Image*.

**Hubungan antara variabel *Brand Image* dengan variabel *Purchase Intention***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. hal ini mengartikan bahwa semakin suatu produk yang memiliki keunggulan dan citra yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Aziz Mubarak, (2019) bahwa terdapat pengaruh langsung antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.

### Hubungan antara variabel *Beauty Vlogger* dengan variabel *Purchase Intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini mengartikan bahwa pemilihan *Beauty Vlogger* yang tepat, menarik dan memiliki kredibilitas yang baik maka akan meningkatkan *Purchase Intention*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Yuliandani, (2020) bahwa terdapat pengaruh langsung antara *Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan.

### Indirect Effect

Analisis pengaruh tidak langsung dilakukan untuk melihat pengaruh variabel *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* sebagai variabel intervening atau mediasi. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 70. Hasil Analisis Pengaruh tidak langsung**

Hipotesis	Original Sample (O)	T Hitung	P Values	keterangan
H4 <i>Beauty Vlogger</i> (X) -> <i>Brand Image</i> (Z) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,155	3,574	0,000	Diterima

Kemudian dilakukan pengukuran efek mediasi dengan metode VAF dan perhitungannya dibantu dengan menggunakan Ms. Excel. Jika perhitungan VAF diatas 80% maka menunjukkan *Brand Image* sebagai pemediasi penuh (*Full Mediation*), VAF 20% - 80% maka menunjukkan *Brand Image* sebagai Pemediasi sebagian (*Partial Mediation*), dan jika VAF < 20% maka dianggap tidak ada efek mediasi.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,155}{0,367 + 0,155} = \frac{0,155}{0,522} = 0,296$$

### Hubungan variabel *Beauty vlogger* terhadap variabel *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening secara positif dan signifikan. Hal ini mengartikan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. dari perhitungan VAF diketahui juga bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* secara parsial yang artinya *review* yang diberikan oleh *beauty vlogger* dapat menaikkan *brand image* yang kemudian berdampak pada peningkatan *purchase intention* secara tidak langsung. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Medinna & Hasbi, (2020) bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

### KESIMPULAN

Penilaian konsumen terhadap *Beauty Vlogger* Tasya Farasya, *Brand Image* dan *Purchase Intention* termasuk dalam kategori baik/tinggi. Aspek yang memiliki skor tertinggi untuk *beauty vlogger* adalah aspek *Attraktiviness* dan yang memiliki skor terendah adalah aspek *Similarity*, sedangkan untuk *brand image* aspek yang memiliki

nilai rata-rata tertinggi adalah *Strengthness* dan yang memiliki skor terendah adalah aspek *Uniqueness*. Serta untuk *purchase intention* skor rata-rata tertinggi adalah item nomor dua (Setelah menonton *beauty vlog* Tasya Farasya, dan mengetahui harga serta kualitasnya, saya melakukan pertimbangan untuk membeli).

Terdapat pengaruh langsung secara positif dan signifikan antara *beauty vlogger* terhadap *brand image* dan *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Serta terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara *Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Efek mediasi yang diberikan oleh *Brand Image* adalah mediasi secara parsial dimana pengaruh yang diberikan hanya sebagian atau tidak memiliki sumbangan yang besar terhadap hubungan pengaruh tidak langsung. Dengan melibatkan *brand image* sebagai mediator, secara langsung maupun tidak langsung *beauty vlogger* Tasya Farasya dapat mempengaruhi *purchase intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, R. M., Napitu, R., & Bahrainy, I. (2020). *Pengaruh Konten Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Brand Image Produk Kosmetik Wardah*. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 220–224.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). *pengaruh beauty vlogger, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik wardah*. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). *Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Celebrity Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung)*. *Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(1).
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Silvia, C., & Nur, A. (2019). *Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)*. *E-Proceeding of Management*, 6(1).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang*. *E – Jurnal Riset Manajemen*.