



**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)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**OKA ARGADIA**

**22001081170**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**

## ABSTRAKSI

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *beauty vlogger* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020. Penelitian ini menggunakan strategi pengambilan sampel *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* sehingga dapat ditetapkan responden sejumlah 95 responden. Salah satu cara menganalisis data adalah dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis melalui penggunaan pengolahan data *SmartPLS*. Temuan dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening, dan *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Beauty Vlogger, Brand Image, Minat Beli.*

## 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.*



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan bisnis sangat cepat, membuat beberapa perusahaan di Indonesia mengalami persaingan yang kompleks. Hal ini dikarenakan semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia pun semakin berkembang pesat. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet Indonesia pada 2024 diproyeksikan mencapai 79,5 persen menunjukkan peningkatan sebesar 1,4 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet, masyarakat yang tadinya memanfaatkan *marketing* secara konvensional, hingga akhirnya mulai beralih ke dunia digital. Digital marketing merupakan teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media social (Rachmadi, 2020). Walaupun bukan hal yang baru namun dunia *digital marketing* ini terus bertumbuh dan berkembang. Dalam hal itu membuat pengusaha harus mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, yaitu dengan memperhatikan perilaku konsumen untuk meningkatkan minat pembelian.

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 di gunakan mulai usia 13 tahun (remaja). Rangkaian produk The Originote dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline - nya yaitu "*Affordable Skincare for All*" (TheOriginote.id). The Originote hadir bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia dengan membawa misi untuk menghadirkan *skincare* berkualitas dengan harga yang terjangkau (Debby,2023). Salah satunya adalah *Hyalucera Moisturizer* merupakan *moisturizer* dengan tekstur *clear watery gel* yang diinovasikan untuk mengatasi permasalahan kulit masyarakat Indonesia yang beriklim tropis.



**Gambar 1.1 Hyalucera Moisturizer**

The Originote sebagai perusahaan *skincare* melihat mahasiswa sebagai salah satu pasar yang menjanjikan. Jumlah mahasiswa di seluruh Indonesia mencapai 7,8 Juta mahasiswa atau setara setara dengan 2,83% penduduk Indonesia (BPS, 2023). Mahasiswa Unisma Angkatan 2020 sebagai konsumen melihat bahwasannya *skincare* The Originote menghadirkan *skincare* yang menarik perhatian mereka, baik dari sisi EWOM dan *beauty vlogger*, hal ini tentu dapat menarik minat beli melalui *brand image*.

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. Adapun salah satu alasan dalam memilih produk, konsumen pastinya terlebih dahulu akan mengamati suatu produk yang dibeli dimasa datang. Minat merupakan kecenderungan hati seseorang yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan atau juga keinginan dalam hal tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Minat beli diartikan

sebagai perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Naufal & Sari, 2017).

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 didapatkan dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli menciptakan motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga para konsumen akan mengusahakan untuk merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) dampak minat beli bagi perusahaan bila tidak adanya dorongan untuk membeli maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan untuk dampak positif terletak pada suatu produk atau merek yang menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Minat beli menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, *beauty vlogger*, dan *brand image*. Faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya *electronic word of mouth*. *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.

Terdapat beberapa penelitian mengenai *electronic word of mouth*, Rahmah & Supriyono (2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gabriella, et al (2022), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian Damayanti, et al (2021), membuktikan bahwa: 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 2) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, 3) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang di mediasi oleh *Electronic word of mouth*.

Hal lain yang mempengaruhi minat beli yaitu *beauty vlogger*, *beauty vlogger* merupakan sebutan untuk *influencer* yang dapat dipercaya untuk memberikan informasi mengenai produk-produk kecantikan yang digunakan kepada penonton videonya. *Beauty vlogger* disini sebagai *electronic word of mouth*, yaitu seorang atau sekelompok orang yang merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai suatu produk. Dengan seperti itu apa yang dilakukan oleh *beauty vlogger* atau apa yang ia kenakan maka akan menimbulkan rasa ketertarikan bagi penontonnya untuk mencoba memakai produk yang sama. Karena melalui video

tersebut manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku untuk menggunakannya (Lee, 2018).

*Beauty vlogger* dapat mempengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa (Widodo, 2017). Hadirnya internet membuat segala informasi dapat diakses dengan mudah dan cepat. Fenomena *electronic word of mouth* diberbagai sosial media khususnya YouTube menjadikan penentu seseorang dalam melakukan pembelian termasuk skincare.

**Tabel 1.1 Data Produk The Originote yang direview oleh *Beauty Vlogger***

| No. | Nama Akun<br><i>Beauty Vlogger</i> | Jumlah<br><i>Subscriber</i> | Jumlah<br><i>Views</i> | Jangka<br>Waktu |
|-----|------------------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------------|
| 1   | Adzillanie Izzati                  | 1.14 juta                   | 455 ribu               | 1 tahun         |
| 2   | Mary Angline                       | 441 ribu                    | 284 ribu               | 1 tahun         |
| 3   | Anis Yunia Akbar                   | 194 ribu                    | 35 ribu                | 6 bulan         |
| 4   | Gita Widya                         | 1.15 ribu                   | 169 ribu               | 1 tahun         |
| 5   | Dunia Andri                        | 17 ribu                     | 43 ribu                | 3 bulan         |

Sumber : Youtube, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 hasil survei yang dilakukan oleh peneliti, pada akun YouTube *beauty vlogger* bernama Adzillanie Izzati sudah memiliki pengikut sebanyak 1,14 juta *subscriber* serta menempati posisi teratas dalam pencarian YouTube dengan judul *Review Jujur The Originote Moisturizer*. Hal ini dilihat

berdasarkan tayangan dalam waktu 1 tahun dengan jumlah 455 ribu penonton dalam video *review* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* melalui YouTube. Perkembangan penggunaan YouTube oleh *beauty vlogger*, dimanfaatkan untuk membagi informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk melalui vlog.

*Head of Marketing* The Originote, Panca Krisna menyampaikan bahwa dalam 1 bulan, mungkin ada 2 juta produk yang laku terjual di masyarakat. Karena memang produk tersebut cukup *affordable* namun kualitasnya yang terbaik. Hal ini dibuktikan oleh data dari Statista (2024) bahwa di Indonesia, pendapatan per orang di pasar *skincare* diperkirakan sebesar US\$ 9,87 pada tahun 2024. Segmen pasar ini diperkirakan tumbuh setiap tahunnya sebesar 4,09% (CAGR 2024-2028). Dengan menanamkan citra (*image*) sebagai kosmetik dengan label “*affordable skincare for all*” konsumen akan kembali lagi kepada produk yang ditawarkan oleh The Originote. 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). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayati & Sunaryo (2021) menjelaskan hubungan label halal

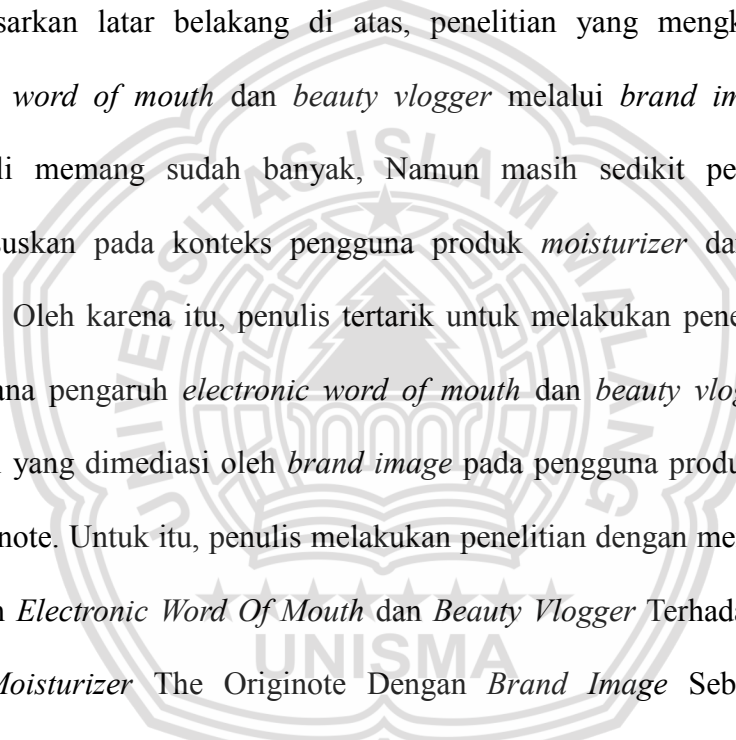
secara langsung pada *brand image* dan minat beli atau secara tidak langsung melalui label halal, hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal merupakan faktor terpenting dalam mendorong *brand image* dan minat beli. Serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Gunawan (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan berdampak terhadap minat beli konsumen.

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.



**Gambar 1.2 Komentar Positif dari Penonton Review Produk Moisturizer**

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa *beauty vlogger* merupakan salah satu media yang sangat menguntungkan karena mereka memiliki daya tarik dan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*. Selain itu anggapan masyarakat mengenai produk *skincare* juga berpengaruh pada kesuksesan seorang *beauty vlogger* dalam membawakan produknya sehingga banyak masyarakat yang terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk *skincare* tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian yang mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* melalui *brand image* terhadap minat beli memang sudah banyak, Namun masih sedikit penelitian yang mengkhususkan pada konteks pengguna produk *moisturizer* dari brand The Originote. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image* pada pengguna produk *moisturizer* The Originote. Untuk itu, penulis melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk *Moisturizer* The Originote Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)”. 

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai fokus utama peneliti sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand image* produk *Moisturizer The Originote*?
2. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *brand image* produk *Moisturizer The Originote*?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *Moisturizer The Originote*?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk *Moisturizer The Originote*?
5. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli produk *Moisturizer The Originote*?
6. Apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *Moisturizer The Originote*?
7. Apakah *brand image* mampu memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk *Moisturizer The Originote*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka didapatkan tujuan penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* produk *Moisturizer The Originote*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap *brand image* produk *Moisturizer The Originote*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *Moisturizer The Originote*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *Moisturizer The Originote*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk *Moisturizer The Originote*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui *brand image* produk *Moisturizer The Originote*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli melalui *brand image* produk *Moisturizer The Originote*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan (The Originote)

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bermanfaat bagi perusahaan dan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen terkait produk serta memahami perilaku, motivasi, dan segmentasi konsumen dengan lebih baik lewat penelitian saya yaitu pengaruh *electronic word of mouth* dan *beauty vlogger* melalui *brand image* terhadap minat beli produk *moisturizer the originote*, sehingga para manager perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya kegiatan promosi dengan menggunakan promosi melalui sosial media dalam sistem pemasaran.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tersebut mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, *beauty vlogger* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel intervening studi kasus pada mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020, dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dapat disimpulkan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk *moisturizer* The Originote. Hal ini menunjukkan jika *electronic word of mouth* meningkat maka *brand image* produk *moisturizer* The Originote bagi mahasiswa UNISMA juga meningkat.
2. *Beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk *moisturizer* The Originote. Semakin menarik *beauty vlogger* yang digunakan maka hal ini akan membantu meningkatkan *image* dari *brand* The Originote bagi mahasiswa UNISMA.
3. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *moisturizer* The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa terciptanya *brand image* yang positif maka akan mendorong minat beli mahasiswa UNISMA terhadap produk *moisturizer* The Originote.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

produk *moisturizer* The Originote. Hal ini bermakna jika informasi yang disampaikan dari *electronic word of mouth* semakin bermanfaat maka minat beli mahasiswa UNISMA pada produk *moisturizer* The Originote semakin meningkat.

5. *Beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *moisturizer* The Originote. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kredibilitas *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa UNISMA terhadap produk *moisturizer* The Originote.
6. *Brand image* mampu menjadi perantara atau pengaruh untuk menguatkan keterlibatan antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *moisturizer* The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *brand image* produk dengan dukungan *electronic word of mouth*, maka akan mempengaruhi minat beli mahasiswa UNISMA terhadap produk *moisturizer* The Originote.
7. *Brand image* mampu menjadi perantara atau pengaruh untuk menguatkan keterlibatan antara *beauty vlogger* terhadap minat beli produk *moisturizer* The Originote. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya *brand image* produk dengan dukungan *review* dari *beauty vlogger*, maka akan mempengaruhi minat beli mahasiswa UNISMA terhadap produk *moisturizer* The Originote.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi peneliti selanjutnya yang meneliti topik yang sama atau mirip. Adapun keterbatasan pada penelitian ini yaitu:

penelitian ini tidak memisahkan jenis kelamin sehingga faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *moisturizer* The Originote dapat berbeda antara laki-laki dan perempuan. Kebutuhan dan prioritas dalam memilih produk *moisturizer* The Originote seringkali dipengaruhi oleh jenis kelamin. Hal ini dapat mengurangi efektivitas upaya pemasaran yang ditujukan untuk segmen pasar yang berbeda berdasarkan jenis kelamin.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat di sarankan sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat mengimbangi pesatnya perkembangan teknologi komunikasi, khususnya pada aktivitas para konsumen dalam dunia maya. Hal ini penting, mengingat segala informasi sangat cepat tersebar tanpa mengenal ruang dan waktu dalam dunia maya, sehingga *brand image* dari produk perusahaan akan sangat dikenal oleh banyak orang secara cepat. Kemudian, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan *beauty vlogger* dengan memberikan produk, informasi, dan dukungan yang mereka butuhkan. Hal ini dapat membantu memperkuat keyakinan penonton terhadap produk dan membuatnya menjadi pilihan utama saat mereka membutuhkan produk *moisturizer*. Disisi lain, pola hubungan antara konsumen dan perusahaan sangat penting untuk diperhatikan. Yaitu menjadikan konsumen sebagai mitra, karena melalui konsumenlah citra dari *brand image* perusahaan dipertaruhkan,

apabila konsumen puas maka konsumen akan memberikan *review* positif yang berdampak dapat memberikan rekomendasi dan meningkatkan minat beli calon pelanggan lainnya. Apabila sebaliknya, konsumen merasa kecewa maka konsumen tidak akan merekomendasikan produk tersebut kepada calon pelanggan lainnya yang nanti akan menghindari produk tersebut dan tidak memiliki rasa untuk membeli.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk mengatasi keterbatasan pada penelitian ini, 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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., Tumbel, A., Soepeno, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 131–140. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22291>
- Alda, M. Skincare Indonesia. Statista. Diakses pada 5 Maret 2024 dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Bagus, I., Ari, G., & Santika, I. W. (2018). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Niat Beli Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali. 7(6), 3230–3257.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). *The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191–216.
- 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 messagges and effects on viewers, *Computers ini Human Behavior*, 73 : 80-91.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S (2021). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli dengan electronic word of mouth sebagai variabel intervening pasa produk skincare emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390-398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fenny, F., & Loisa, R. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94-100.

- 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.
- Gabriella, T. P., Ellitan, L., & Kristanti, M. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Kedai Kopi Janjijiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1-10.
- 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).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Universitas, Least Square (Edisi Keempat)*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares, konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program Smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gozali, M. Y., & Ruslim, T. S. (2012). *Efek e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- 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*).
- Haryanto, A. T. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Hidayati, N., & Sunaryo, H. (2021). The role of halal label to increase the effect of attitude toward halal product on brand image and purchase intention. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(5), 744-752
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., and Chiang, H. S. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers online shopping intentions. *Internet Research*, 23 (1), pp: 69-88.

- Infobrand.id. 2023 " The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau" 2023. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4). <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), 143–157. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>
- 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*.
- Kinasih, U. D. (2020). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Intervening (Studi pada pengguna produk kosmetik Wardah di Purwokerto) (*Doctoral dissertation* , Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- 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).

- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53-61.
- Lachram, A. C., & Sharif, O. O. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store Factors Affecting the Consumer Purchase Decision in Matahari Department Store. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 65-75.
- Lee, K. (2018) 'The Influence of Beauty-Related YouTube content on Consumers ' Purchase Intention'.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Macharim, Z. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Soto Seger Boyolali HJ. Fatimah)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8). <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Miller, G.P. & Basehart, J, "Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication". Speech Monographs, 36(1), 1-7, 1969.
- Murti, T.K. (2019). Pengaruh brand image, promosi dan biaya pendidikan terhadap keputusan mahasiswa melanjutkan studi pada program studi pendidikan ekonomi. *Jurnal Edunomic*, 7(2).
- Nasiruddin, K., Hashim, H., & Raja Yusof, R. N. (2016). Electronic word of mouth: exploring the consumer perspective. *International Journal of Accountig, Business and Mangement*, 4(2), 19-25.
- Naufal dan Sari. (2017). Pengaruh Electronic Of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Buldalk Bokkeummyeon (Samyang) Pada Masyarakat Di Kota Bandung. *e-Proceeding of management* : Vol 4, No. 3, Desember 2017, ISSN : 2355-9357.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129-141.
- Nurrohman, A. (2013). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Dan Citra

- Merek Terhadap Minat Beli Konsumen GO-JEK Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity. Journal of Advertising*, Vol.19.
- Prasetyo, Bambang, dkk. 2018. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. Malang: UB Press.
- Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Minat Beli Produk Kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 6(2), 474-484.
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing* (Vol. 1). Tiga Ebook.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359
- Rahmi, Y., & Sekarsih, L. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hubs-Asia*, 21(1): 13-23.
- Razany, R. F., & Herieningsih, S. W. (2018). Pengaruh Persepsi pada Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice. *Interaksi Online*, 6(2), 124-133.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016a). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016b). *Research Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*. 1–447.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana.
- Silaban, R. O. (2018). Pengaruh Ewom Dari Channel Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Nature Republic Melalui Produk Aloe Vera 92% Soothing Gel (Studi Kasus Pada Anggota Forum Female Daily Indonesia). *18.04.1182*.
- 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).
- Solimun. MS, dkk. (2017). *Metode Statistika Multivariat Permodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan Warp PLS*. Penerbit UB Press Malang

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif." *Jurnal Pendidikan*, 20(2), 143-152. <https://doi.org/10.1234/pendidikan.v20i2.1234>
- 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>
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). *Electronic word-of-mouth (E-WOM), brand image and consumer purchase intention on healthcare products*. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83.
- 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*.
- Wahyuni, S., & Asnawati, A. (2023). Pengaruh beauty vlogger, electronic word of mouth (e-wom), brand image terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)*, 8(3).
- Widodo, S., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh beauty vlogger terhadap source characteristics serta dampaknya terhadap purchase intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(1).
- Wulandari, R., Febrilia, I., & Rahmi, R. (2023). Pengaruh Iklan, Electronic Word of Mouth, dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Skincare. *Vol. 12 No. 1 Januari 2023, 12*, 364-377.
- Youtube.com, 2022. "Adzillanie Izzati". Diakses pada tanggal 16 Februari 2024 pukul 10.06 WIB. <https://www.youtube.com/watch?v=Bg19poGErF0&t=10s>.
- Youtube.com, 2022. "Gita Widya". Diakses pada tanggal 16 Februari 2024 pukul 10.45 WIB. [https://www.youtube.com/watch?v=pt2YHkU7\\_UA&t=23s](https://www.youtube.com/watch?v=pt2YHkU7_UA&t=23s).
- Youtube.com, 2022. "Mary Angline". Diakses pada tanggal 16 Februari 2024 pukul 10.30 WIB. <https://www.youtube.com/watch?v=DBYvdUGtquM&t=26s>.
- Youtube.com, 2023. "Anis Yunia Akbar". Diakses pada tanggal 16 Februari 2024 pukul 10.20 WIB. <https://www.youtube.com/watch?v=cdADUP5RWHo&t=22s>.

Youtube.com, 2023. "Dunia Andri". Diakses pada tanggal 16 Februari 2024 pukul 11.03 WIB. <https://www.youtube.com/watch?v=rpGc0x-Ywjpg&t=19s>.

