

# PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Sunarti <sup>1)</sup>

Edi Wibowo <sup>2)</sup>

Setyaningsih Sri Utami <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> csunarti@yahoo.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze 1) the effect of beauty vlogger as e-WOM on brand image; 2) the influence of beauty vlogger as e-WOM on purchase intention; 3) the influence of brand image on purchase intention; and 4) the influence of beauty vlogger as e-WOM on purchase intention through brand image. This research was conducted at the students of Slamet Riyadi University, Surakarta. The sample size taken was 70 respondents, with non-probability sampling method and purposive sampling using path analysis. Based on the analysis, it was found that the beauty vlogger as e-WOM had a significant effect on brand image, beauty vlogger as e-WOM had a significant effect on buying interest, brand image had a significant effect on purchase intention, brand image mediates the influence of beauty vlogger as e-WOM on purchase intention. Based on the results of the research, the use of beauty vlogger must be decided appropriately in order to have a very large influence on the level of product sales*

**Keywords:** *Beauty Vlogger, e-WOM, Brand Image, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Media memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, seiring berkembangnya waktu, media berkembang menjadi banyak jenis. Salah satu media yang sangat berkembang dengan pesat adalah media *online*. Kemudahan yang didapat dan kecepatan yang didapat dalam penyebaran informasi di media *online* membuat beberapa perusahaan mulai melirik media *online* dalam media promosinya. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari web 2.0 dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Media online memiliki banyak jenis, *facebook, twitter, line, instagram, YouTube* dan lain-lain.

Penyebaran informasi melalui media *online* pun mulai beragam. Salah satunya adalah video *blog* atau sering disebut *vlog*. *Vlog* biasanya dapat ditemukan dalam media

*YouTube*. Kemudahan dalam mengunggah video di *YouTube* membuat banyak orang berkreasi menciptakan berbagai video. Semua orang melirik *YouTube* sebagai wadah baru dalam menyalurkan kreativitas mereka. *Vlog* memiliki banyak peminat dan juga berkembang menjadi berbagai jenis. Ada *vlog* berisi komedi, *vlog* mengenai trip dan *vlog* tentang kecantikan yang disebut *beauty vlog*.

Orang yang membuat *beauty vlog* disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* menurut penjelasan di atas berarti video *blog* yang membahas kecantikan. *Beauty vlogger* membuat berbagai macam video yang membahas mengenai kecantikan, misalnya tutorial *make up*, tutorial hijab, ulasan suatu produk dan lain-lain. Ulasan suatu produk adalah salah satu jenis video yang dibuat para *beauty vlogger*. Apalagi *beauty vlogger* yang sudah mempunyai banyak pengikut dan penonton, mereka akan lebih sering mengunggah video mereka. Seiring berkembangnya zaman, para konsumen semakin pintar dalam memanfaatkan

kan teknologi. Salah satunya adalah memanfaatkan konten *beauty vlog* dalam memperoleh ulasan produk yang ingin mereka beli. Para konsumen tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang mereka beli, karena dengan melihat ulasan produk, konsumen akan lebih yakin dengan produk yang ingin mereka beli.

Komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi semua pihak (Sangadji dan Sopiah, 2013: 225). *Electronic word of mouth* adalah suatu saran komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di Internet (Hennig-Thurau, 2004). Keefektifan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen adalah hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004: 25)

*Beauty vlogger* dapat mempengaruhi minat pembelian karena adanya sebuah informasi yang diinginkan atau dicari konsumen sebagai bahan pertimbangan pemilihan produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009: 15) menyatakan bahwa pengertian minat beli ialah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

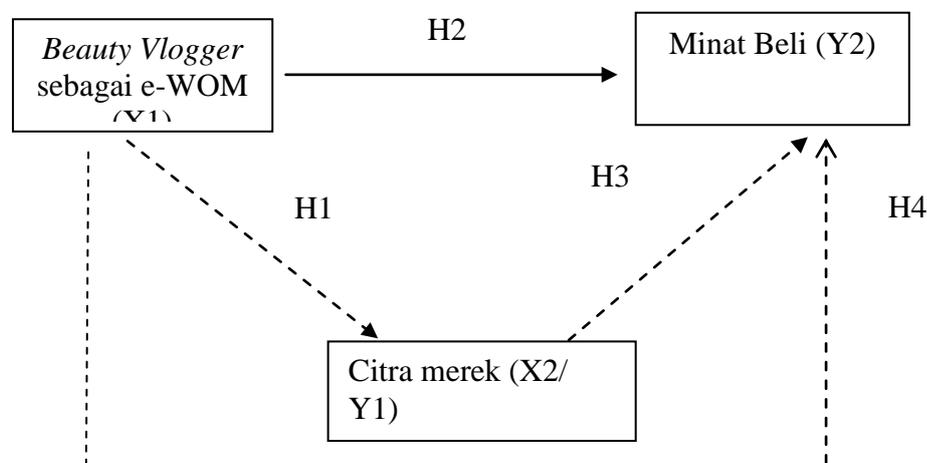
Citra merek (*Brand image*) yang baik atas merek menjadikan perusahaan memiliki

keuntungan karena diharapkan masyarakat akan mengetahui ciri, manfaat atau sifat yang ada dalam produk tersebut. Rangkuti (2004: 16) berpendapat “apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan citra merek yang dapat menjelaskan identitas merek yang jelas”. Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya, sedangkan citra/*image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau pada ingatan konsumen. Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakan dengan produk lain. Wicaksono (2007:29) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini menganalisis pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap citra merek, pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap minat beli, pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel mediasi.

### Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Berdasarkan uraian pada pendahuluan di atas, untuk memperjelas hubungan antara variabel maka di kemukakan kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Dari skema kerangka pemikiran di atas terlihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini adalah *beauty vlogger* sebagai e-WOM.
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah minat beli
3. Variabel mediasi (intervening) adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat/memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dari kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap citra merek

Hasil penelitian yang dilakukan Adriyati dan Indriani (2017), Iswara dan Jatra (2017) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Dari Penjelasan di atas maka hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: Ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

2. Pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Mawardi (2017) menyatakan bahwa *beauty vlogger* sebagai e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari penjelasan di atas, maka hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: Ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

3. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adriyati dan Indriani (2017), Iswara dan

Jatra (2017), Dei dan Sukaatmadja (2015), Putra dan Sulistyawati (2015) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari penjelasan di atas maka hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

4. Pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap minat beli melalui citra merek.

Hasil penelitian Dana dan Jatra (2015) menyatakan bahwa kekuatan citra merek memediasi pengaruh *Electronic Word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli. Dari penjelasan di atas maka hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: Citra merek memediasi pengaruh *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, jenis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Slamet Riyadi yang pernah melihat Abel Cantika meriview dan menggunakan produk Wardah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan kuesioner.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya sebagai berikut:

**Tabel 1. Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Beauty vlogger</i> sebagai E-WOM	<i>Electronic word of mouth</i> ialah berupa gagasan positif maupun negatif mengenai produk kosmetik Wardah yang informasinya bersifat umum melalui media internet	1. <i>Concern for other</i> 2. <i>Helping the company</i> 3. <i>Advice seeking</i> 4. <i>Expressing positive feelings</i> (Jeong dan Jang 2011)
Minat beli	Niat beli konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk kosmetik Wardah termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut	1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>Referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i> (August Ferdinand (2006: 32)
Citra merek	Citra merek ialah suatu pemahaman atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk kosmetik Wardah yang selalu dipertimbangkan saat pertama kali mendengar atau terpikir yang ada dibenak konsumen	1. Merek atau produk mudah untuk dikenal ( <i>friendly</i> ) 2. Produk atau merek akrab dibenak konsumen ( <i>popular</i> ) 3. Produk atau merek memiliki model yang selalu mengikuti jaman <i>Thura (modern)</i> 4. Produk atau merek bermanfaat baik bagi konsumen ( <i>usefull</i> ) (Low dan Lamb, 2000)

Sumber: Jeong dan Jang 2011), (August Ferdinand (2006: 32), (Low dan Lamb, 2000)

## Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik responden

Adapun karakteristik responden yang

dijadikan sampel penelitian ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Gambaran Umum Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	18	9	12,86
	19	12	17,14
	20	14	20,00
	21	16	22,86
	22	19	27,14
	Jumlah		70
Fakultas	Hukum	7	10,00
	Ekonomi	31	44,29
	Pertanian	3	4,29
	FISIP	9	12,86
	FKIP	18	25,71
	Teknologi Pangan	2	2,85
	Jumlah		79
Tahun Angkatan	2014	32	45,71
	2015	16	22,86
	2016	13	18,57
	2017	9	12,86
	Jumlah		70

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

## 2. Hasil Kualitas Instrumen

Hasil uji validitas instrumen mengenai variabel *beauty vlogger* sebagai e-WOM, citra merek dan minat beli ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini:

Hasil uji validitas mengenai variabel *beauty vlogger* sebagai e-WOM sebanyak 10 item keusioner dinyatakan valid karena  $p\text{-value} < 0,05$ , variabel citra merek sebanyak 4 item dinyatakan valid karena nilai  $p\text{-value} < 0,05$  dan variabel minat beli sebanyak 4 item dinyatakan valid karena nilai  $p\text{-value} < 0,05$ .

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel *beauty vlogger* sebagai e-WOM sebesar 0,781, citra merek sebesar 0,729 dan minat beli sebesar 0,751 menunjukkan nilai yang reliable karena nilai Cronbachs alpha  $> 0,60$ .

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi *linear ordinary least square* (OLS) terdapat masalah asumsi klasik. Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Tujuan pengujian asumsi klasik ini untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

### a. Regresi 1

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *beauty vlogger* ( $X_1$ ) terhadap citra merek ( $Y_1$ ). Hasil uji regresi linear berganda 1 terdapat pada tabel 5 di bawah ini:

**Tabel 3. Uji Instrumen Penelitian**

Variabel	Uji Validitas		keterangan	Uji reliabilitas	
	No. item	$p\text{-value}$		<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i>	1	0,00	Valid	0,781	Reliabel
	2	0,00	Valid		
	3	0,00	Valid		
	4	0,01	Valid		
	5	0,02	Valid		
	6	0,00	Valid		
	7	0,00	Valid		
	8	0,01	Valid		
	9	0,00	Valid		
	10	0,04	Valid		
Citra Merek	1	0,00	Valid	0,729	Reliabel
	2	0,00	Valid		
	3	0,00	Valid		
	4	0,00	Valid		
Minat Beli	1	0,00	Valid	0,751	Reliabel
	2	0,00	Valid		
	3	0,00	Valid		
	4	0,00	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

**Tabel 4. Hasil Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance: 0,385; 0,385 > 0,1 VIF: 2,600; 2,600 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p: 0,810 > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heterokedastisitas	p: 0,008 < 0,05, p: 0,063 > 0,05 p: 0,054; 0,176 > 0,05	Terjadi heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	p: 280 > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,206	1,611		-0,749	0,457
Motivasi kerja	0,430	0,041	0,796	10,603	0,000
R <sup>2</sup> :	0,628				
F statistic :	62,574				
Sig. F :	0,000				

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil di atas maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = -1,206 + 0,430 X$$

a : -1,206 artinya jika *beauty vlogger* (X) = 0, maka citra merek produk Wardah negatif

p1 : 0,430 artinya pengaruh variabel *beauty vlogger* (X) terhadap citra merek (Y1) positif, artinya apabila *beauty vlogger* (X) semakin naik / meningkat *viewers* nya maka citra merek semakin meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi dalam model 1 diperoleh adalah sebagai berikut:

a. Uji Koefisien regresi parsial (Uji t)  
Berdasarkan analisis regresi model 1 dapat disajikan hasil uji pengaruh

*beauty vlogger* (X<sub>1</sub>) terhadap citra merek (Y<sub>1</sub>).

1. Pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap citra merek  
Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 diperoleh nilai t hitung sebesar 10,603 dengan p-value 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai e-WOM (X) terhadap citra merek (Y<sub>1</sub>) produk Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Uji Ketepatan Model (Uji F)  
Uji F untuk menguji ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh *beauty vlogger* ( $X_1$ ) terhadap citra merek ( $Y_1$ ). Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti model regresi yang dipilih untuk menguji pengaruh *beauty vlogger* ( $X_1$ ) terhadap citra merek ( $Y_1$ ) sudah tepat/layak digunakan.
3. Koefisien Determinasi  
Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel pengaruh *beauty vlogger* ( $X_1$ ) terhadap citra merek ( $Y_1$ ). Hasil analisis diperoleh nilai

Adjusted R Square = 0,628 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel pengaruh *beauty vlogger* terhadap citra merek pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebesar 62,8% sedangkan sisanya ( $100\% - 62,8\%$ ) = 37,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya harga, kualitas produk dan lain sebagainya.

- b. Analisis Regresi 2  
Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh motivasi kerja ( $X_1$ ) dan lingkungan kerja ( $X_2$ ) terhadap kepuasan kerja ( $Y_1$ ). Hasil uji regresi linear berganda II terdapat pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,079	1,297		2,374	0,021
Motivasi kerja	0,550	0,054	1,230	10,235	0,000
Lingkungan kerja	-0,538	0,099	-0,650	-5,414	0,050
$R^2$	:	0,651			
F statistik	:	62,574			
Sig. F	:	0,000			

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil di atas maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y_2: 3,079 + 0,550X - 0,538Y_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

$\alpha$  : 3,079 artinya jika *beauty vlogger* ( $X$ ) sama dengan nol dan citra merek sama dengan nol maka minat beli ( $Y_2$ ) produk Wardah adalah positif sebesar 3,709

$p_2$ : 0,550 artinya pengaruh *beauty vlogger* ( $X$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila *beauty vlogger* ( $X$ ) semakin naik/meningkat *viewers*

nya maka minat beli ( $Y_2$ ) produk Wardah meningkat dengan asumsi citra merek ( $Y_1$ ) konstan/dianggap tetap.

$p_3$ : -0,538 artinya pengaruh citra merek ( $Y_1$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ) negatif, artinya apabila citra merek ( $Y_1$ ) meningkat maka minat beli menurun, dengan asumsi *beauty vlogger* ( $X$ ) konstan/dianggap tetap. Produk Wardah dicitrakan negatif oleh konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi dalam model 1 diperoleh adalah sebagai berikut:

**Uji Koefisien regresi parsial (Uji t)**

Berdasarkan analisis regresi model 1 dapat disajikan hasil uji pengaruh *beauty vlogger* ( $X_1$ ) terhadap citra merek ( $Y_1$ ).

1. Pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 diperoleh nilai t hitung sebesar 10,235 dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai e-WOM ( $X$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ) produk Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 diperoleh nilai t hitung sebesar -5,414 dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan citra merek ( $Y_1$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ) produk Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

3. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Uji F untuk menguji ketepatan model yang digunakan dalam memprediksi pengaruh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli. Hasil analisis diper-

oleh *p-value* sebesar  $0,000 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, berarti model regresi yang dipilih untuk menguji pengaruh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli sudah tepat/ layak digunakan.

4. Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau pengaruh yang diberikan variabel pengaruh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli. Hasil analisis diperoleh nilai Adjusted R Square = 0,651 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel pengaruh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap minat beli pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebesar 65,1% sedangkan sisanya ( $100\% - 65,1\%$ ) = 34,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya harga, kualitas produk dan lain sebagainya.

b. Analisis Jalur

Uji pengaruh tidak langsung digunakan untuk menguji apakah citra merek memediasi pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Surakarta. Berdasarkan hasil koefisien jalur ( $p_1, p_2, p_3$ ) maka besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung adalah sebagai berikut:

Pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM ( $X$ ) terhadap minat beli ( $Y_2$ ) melalui citra merek ( $Y_1$ )

1) Koefisien pengaruh langsung *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap minat beli ( $p_2$ ) yaitu sebesar 1,230.

2) Besarnya total pengaruh tidak langsung *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap minat beli melalui citra merek yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung } (p_2) &= 1,230 \\ \text{Pengaruh tidak langsung } (p_1 \times p_3) &= 0,796 \times (-0,650) = -0,517 \\ \text{Total pengaruh } (p_2 + (p_1 \times p_3)) &= 0,712 \end{aligned}$$

- 3) Membandingkan antara koefisien pengaruh tidak langsung dengan koefisien pengaruh langsung  
Setelah dilakukan perhitungan diketahui bahwa koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_1 + (p_2 \times p_3)$ ) adalah sebesar 0,712 sedangkan koefisien pengaruh langsung adalah sebesar 1,230.

### c. Uji Sobel Test

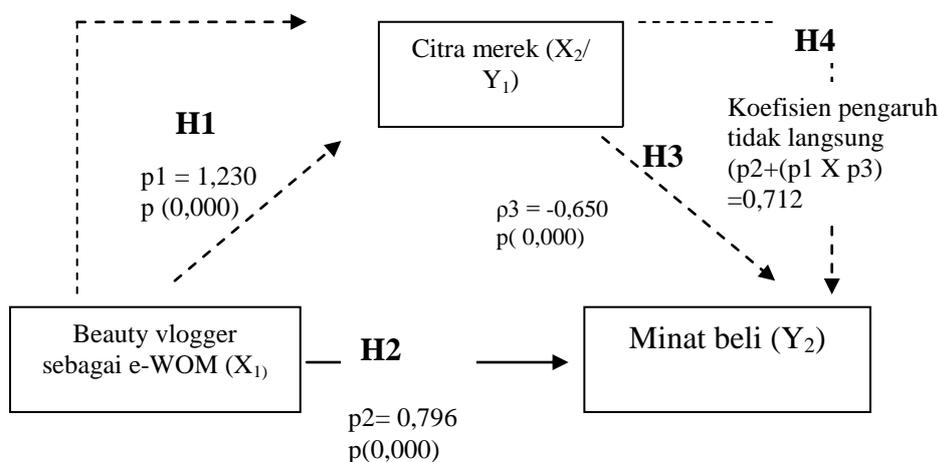
Berdasarkan perhitungan uji pengaruh tidak langsung di atas, selanjutnya diuji dengan sobel test sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2} \\ &= \sqrt{(-0,650)^2(0,041)^2 + (0,796)^2(0,099)^2 + (0,041)^2(0,099)^2} \\ &= \sqrt{(0,4225)(0,001681) + (0,633616)(0,009801) + (0,001681)(0,009801)} \\ &= \sqrt{0,0007102225 + 0,0062100704 + 0,0000164755} \\ &= \sqrt{0,0069367684} \\ &= 0,0832872643 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sab selanjutnya dapat menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{sab} \\ &= \frac{(-0,650) \times (0,796)}{0,0832872643} \\ &= \frac{-0,5174}{0,083287263} \\ &= -6,21 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan sobel test diperoleh nilai t hitung  $-6,21 < -1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada koefisien pengaruh mediasi secara signifikan, artinya citra merek ( $Y_1$ ) memediasi pengaruh *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil analisis jalur disajikan rangkuman koefisien *direct effect* dan *indirect effect* seperti pada skema berikut:



**Gambar 2. Rangkuman Hasil Uji Koefisien Pengaruh Tidak Langsung Dan Koefisien Pengaruh Langsung**

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM (X) terhadap citra merek (Y<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil analisis regresi model 1 diperoleh t hitung sebesar 10,603 dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai e-WOM (X) terhadap citra merek (Y<sub>1</sub>) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap citra merek produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya

Hasil penelitian di atas juga menunjukkan bahwa *beauty vlogger* sebagai e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, sehingga jika *beauty vlogger* semakin naik/*viewers* (penonton) meningkat maka citra merek akan semakin meningkat sebaliknya jika *beauty vlogger* semakin jarang mengunggah video/*viewers* (penonton) menurun maka citra merek semakin turun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Adriyati dan Indriani (2017), Iswara dan Jatra (2017) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

### 2. Pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM (X) terhadap minat beli (Y<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil analisis regresi model 2 diperoleh t hitung sebesar 10,235 dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai e-WOM (X) terhadap minat beli (Y<sub>2</sub>) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya.

*Beauty vlogger* adalah seseorang yang mereview atau memberikan ulasan terkait tentang cara penggunaan produk kosmetik, kelebihan dan kegunaan produk. Jika *beauty vlogger* semakin sering mengunggah video maka minat beli semakin meningkat, sebaliknya jika *beauty vlogger* semakin jarang mengunggah video maka minat beli semakin turun dengan asumsi citra merek konstan/ tetap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sari dan Mawarda (2017) menyatakan bahwa *beauty vlogger* sebagai e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 3. Pengaruh citra merek (Y<sub>1</sub>) terhadap minat beli(Y<sub>2</sub>)

Berdasarkan hasil analisis regresi model 2 diperoleh t hitung sebesar -5,414 dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$  maka Ho ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan citra merek (Y<sub>1</sub>) terhadap minat beli (Y<sub>2</sub>) produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: Ada pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta“, diterima atau terbukti kebenarannya.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen dan tertanam dalam ingatan konsumen setiap kali ingin melakukan kegiatan pembelian. Jika citra merek meningkat maka minat beli menurun yang artinya produk atau merek dicitrakan negatif oleh konsumen dan sebaliknya dengan asumsi *beauty vlogger* konstan/ tetap. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Adriyati dan Indriani (2017), Iswara dan Jatra (2017), Dei dan Sukaatmadja (2015), Putra dan Sulistyawati (2015) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### 4. Pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM (X) terhadap minat beli (Y<sub>2</sub>) yang dimediasi oleh citra merek (Y<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan sobel test diperoleh nilai t

hitung  $-6,21 < -1,96$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada koefisien pengaruh mediasi artinya citra merek ( $Y_1$ ) memediasi pengaruh *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* (X) terhadap minat beli ( $Y_2$ ). Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa: “citra merek memediasi pengaruh *beauty vlogger* sebagai *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Dana dan Jatra (2015) menyatakan bahwa kekuatan citra merek memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Beauty vlogger* sebagai e-WOM berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti di era digital penggunaan *beauty vlogger* menjadi salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk

*Beauty vlogger* sebagai e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Pengguna-

an *beauty vlogger* adalah hal yang kritikal bagi pemasar, karena apabila diputuskan secara tepat dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk.

Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . *Beauty vlogger* yang tepat dengan berdasarkan karakteristik yang dimilikinya akan mempermudah penonton memiliki pengetahuan tentang merek di mana informasi ini dapat mempengaruhi respon penonton dan keputusan pembelian.

Citra merek memediasi pengaruh *beauty vlogger* sebagai e-WOM terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *sobel test* diperoleh nilai *t* hitung  $-6,21 < -1,96$  Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli dengan melalui citra merek. Penggunaan *beauty vlogger* adalah hal yang kritikal bagi pemasar, karena apabila diputuskan secara tepat dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat penjualan produk. Mempertimbangkan objektivitas dan pengalaman *beauty vlogger* sebagai e-WOM. Perusahaan yang ingin menggunakan *beauty vlogger* sebagai e-WOM harus mengevaluasi *beauty vlogger* dengan memprioritaskan objektivitas *beauty vlogger* dalam persentasenya dan pengalaman yang dimilikinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, Rosmaya dan Farida Indriani. 2017. "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah". *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 6. hal. 2337-3792.
- Dei, Gusti Ayu T dan I Putu Gede Sukaatmadja. 2015. "Peran Brand Image memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention". *E-Jurnal Unud*. Vol. 4. hal. 1206-1228.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif. Edisi Kelima*. BPFE, Yogyakarta.
- Ferdinand, August. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Jeong, Eunha and SooCheong (Shawn) Jang. 2011."Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations". *Journal of Hospitality Management*. Vol 30. hal. 356-366
- Kaplan, Andreas M., and Jaenlein, Michael.2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media," *Business Horizons*, 53:59-68.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (jilid 2, Edisi 13)*. (Alih Bahasa: Bob Sabran). Indeks. Jakarta.
- Low, G.S. dan Lamb, C. W. 2000. "The measurement and dimensionality of brand associations",Vol. 9. No.6. h. 350-370. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/10610420010356966>.
- Putra, I Ketut Triya Darma dan Eka sulistyawati. 2015." Peran brand image dalam memediasi pengaruh Celebrity endorser terhadap niat beli". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 4. no.6.
- Rangkuti. F. 2004. *The Power of Brand*. Gramedia Pustaka.Jakarta.
- Sangadji, E.M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sari, Wulan Deasy dan M. Kholid Mawardi.2017. "Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Sourche Characteristics serta dampaknya terhadap Purchase Intention". *Jurnal Adiministrasi Bisnis (JAB)*.Vol.7.no.1.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice Hall. Jakarta.
- Wicaksono, M. 2007. *Analisis Buran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.