

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* MELALUI *PURCHASE INTENTION*

(Studi Kasus Pada Produk Emina di Kota Yogyakarta)

Niken Lifi Pratika¹, Henny Welsa², Putri Dwi Cahyani³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email: nikenlifipratika@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email: h.welsa.ust@yahoo.com

³Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email: putrid.dece@gmail.com

ABSTRAK: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan (1) pengaruh *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* (2) pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* (3) pengaruh *beauty vlogger* terhadap *purchase decision* (4) pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* (5) pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision* (6) pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* (7) pengaruh *beauty vlogger* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* studi kasus pada produk emina di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah 116 orang pengguna produk Emina di Kota Yogyakarta. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, sedangkan teknik uji t dan asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinieritas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

Kata kunci : *Beauty Vlogger, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision*

ABSTRACT: *The purpose of this research is to describe (1) the effect of beauty vlogger on purchase intention (2) influence of brand image on purchase intention (3) influence of beauty vlogger on purchase decision (4) influence of brand image on purchase decision (5) influence of purchase intention on purchase decision (6) the effect of brand image on purchase decision through purchase intention (7) the effect of beauty vlogger on purchase decision through purchase intention case studies on emina products in the city of Yogyakarta. In this study the population was 116 users of Emina products in the city of Yogyakarta. The data collection method uses the questionnaire method, while the T test technique and classic assumptions which consist of multicollinearity test, normality test and heteroscedasticity test.*

Key words: *Beauty Vlogger, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Fenomena kehadiran para *beauty vlogger* menjadi pembicaraan para pecinta kecantikan dan kosmetik. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan yang berkaitan dengan *skincare, make up*, atau alat

kecantikan lainnya. *Beauty vlogger* memiliki konsep yang sama dengan blogger, yaitu memberikan informasi serta mengulas produk-produk kecantikan. *Beauty vlogger* membagikan informasi tersebut melalui *platform* sosial media *Youtube*.

Para konsumen produk kecantikan atau kosmetik akan dimudahkan untuk menilai dan melihat suatu produk yang akan mereka gunakan melalui konten dari para *beauty vlogger*. Kemudahan yang didapatkan oleh penonton konten dari *beauty vlogger* seperti pada *review* berupa informasi detail produk, kekurangan dan kelebihan dari produk yang telah digunakan. Hal ini mendorong kemunculan para *beauty vlogger* semakin diminati, karena *beauty vlogger* akan mengulas suatu produk kecantikan dengan penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh penonton konten tersebut. Setiap *beauty vlogger* memiliki konsep yang berbeda-beda dari konten *review* produk kecantikan untuk menarik perhatian para penonton *review* produk mereka (Hutapea, 2016). Dari video *review* yang telah diunggah tersebut, konsumen mulai mempercayai informasi yang di sampaikan oleh *beauty vlogger* yang dianggap memiliki kredibilitas dibidang kecantikan. Secara tidak langsung konsumen memiliki persepsi tentang produk yang telah disampaikan tanpa harus mencoba produk terlebih dahulu.

Kehadiran dari para *beauty vlogger* tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen saja, melainkan para *beauty vlogger* juga mendapatkan keuntungan dari konten *review* produk kecantikan berupa kompensasi dari pihak *Youtube* melalui video yang telah diunggah. Seiring dengan kemunculan para *beauty vlogger* yang menjadi warna tersendiri pada platform *Youtube* dan disadari oleh perusahaan kosmetik bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh dalam proses komunikasi untuk pemasaran. Seperti kosmetik Emina dari PT. *Paragon Technology & Innovation*. Emina merupakan *sister* dari brand *Wardah* dan *Make Over*. Emina melakukan launching pada tahun 2015. Emina merupakan brand yang mengusung konsep *Beauty is Fun* dengan tagline mereka "*Born to Be Loved*". Emina juga hadir sebagai brand lokal dengan kesan *Girly* yang sesuai dengan remaja. Emina merupakan brand lokal yang masih baru namun sudah dikenal banyak masyarakat dengan produk yang menarik. Produk emina juga cukup beragam seperti *Cheeklit Cream Blush*, *Creamatte*, *Cheeklit Pressed Blush*, *Sugar Rush Lip*, *Lip Tint Eraser* dan lain-lain. Emina yang memiliki sasaran remaja putri memiliki warna dasar merah muda dan warna pastel pada *website* dan sosial media emina dengan konten yang sederhana namun menarik. Hal ini bertujuan untuk memperkenalkan produk emina. Dalam hal ini *beauty vlogger* dapat menjadi pendukung perusahaan kosmetik emina untuk menyampaikan informasi mengenai produk emina. Berdasarkan *beauty vlogger* yang sudah membangun persepsi kepada konsumen menjadi dasar perusahaan bekerjasama dengan *beauty vlogger*, salah satunya yaitu Ashilla Sikado yang mengulas produk emina hingga saat ini sudah dilihat sebanyak 230. 423 penonton dengan respon yang baik. Perusahaan kosmetik berkolaborasi dengan

beauty vlogger karena *beauty vlogger* memiliki daya tarik dan perusahaan ingin bersinergi dengan *beauty vlogger* agar capability meningkat seiring dengan peningkatan omset perusahaan.

Beauty vlogger dapat dikatakan sebagai *celebrity endorser*, menurut Terence A. Shimp (2003:460) selebriti adalah tokoh yang dikenal masyarakat karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Para *celebrity endorser* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai orang yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan selebriti endorser masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005 : 12).

Schiffman dan Kanuk (2000) berpendapat bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Kesan positif dan pengalaman yang didapatkan konsumen dari suatu produk bergantung pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi berbagai informasi yang didupakannya.

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. Penelitian Brian (2016) menunjukkan *brand image* diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah Minat beli (*purchase intention*). Simamora (2011:106) mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”. Minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimuli) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari produk. Rangsangan bisa timbul dari lingkungan ataupun pemasar produk. Penelitian Rumondang Eliza Maria Sinaga, Andriani Kusumawati (2018) menunjukkan minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan peneliti, ditarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention* pada pengguna produk Emina di Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Intention* pada pengguna produk Emina di Yogyakarta?
3. Apakah *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk Emina di Yogyakarta?

4. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk Emina di Yogyakarta?
5. Apakah *Purchase Intention* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Purchase Decision* pada pengguna produk Emina di Yogyakarta?
6. Apakah *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikansi Terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*
7. Apakah *Beauty Vlogger* Berpengaruh Positif dan Signifikansi Terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* ?

KAJIAN TEORI

Beauty Vlogger

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Indikator *beauty vlogger* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a.) *Attractivness*
- b.) *Trustworthness*
- c.) *Expertise*

Brand Image

Brand image merupakan kesan dari suatu produk yang diterima dan dipahami oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya dalam (Gumelar, 2016). Dengan menciptakan *brand image* yang tepat, maka akan mempengaruhi bagaimana penilaian para konsumen bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, tetapi juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal. *Brand Image* memiliki indikator sebagai berikut :

- a.) Citra terhadap produk
- b.) Citra terhadap perusahaan
- c.) Citra terhadap pelayanan

Purchase Intention

Simamora (2011:106 dalam Eliza & Sinaga, 2018) mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan

kemampuan untuk membeli produk”. Minat beli konsumen dipengaruhi dengan adanya rangsangan (stimuli) dari berbagai tempat ataupun keadaan diluar dari produk. Purchase Intention memiliki indicator sebagai berikut :

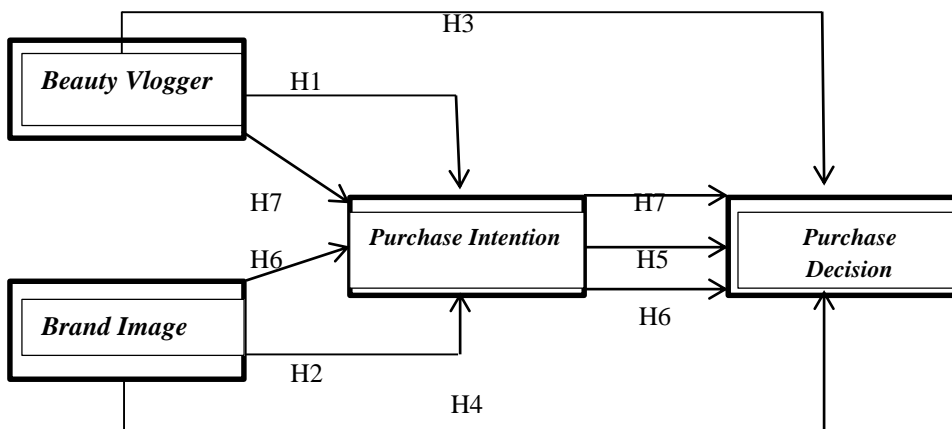
- a.) Minat Transaksional
- b.) Minat Refrensial
- c.) Minat Preferensial
- d.) Minat Eksploratif

Purchase Decision

Purchase Decision atau Keputusan Pembelian merupakan hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk (Darmansyah, dkk, 2014). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

- a.) Pemilihan produk
- b.) Pemilihan merek
- c.) Pemilihan waktu
- d.) Pemilihan metode pembayaran

KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Pikiran

H1 : *Beauty Vlogger Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention*

H2 : *Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention*

H3 : *Beauty Vlogger Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Decision*

H4 : *Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Decision*

H5 : *Purchase Intention Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Decision*

H6 : *Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention Sebagai Intervening Berpengaruh Pada Purchase Decision*

H7 : *Beauty Vlogger Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Purchase Intention Sebagai Intervening Berpengaruh Pada Purchase Decision*

METODE PENELITIAN

Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdiri dari *beauty vlogger*, *brand image*, *purchase intention* dan *purchase decision* dengan melakukan survey terhadap para pengguna produk emina di kota Yogyakarta.

Teknis Analisis Data

Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini kemudian di uji dengan alat statistik yang terdiri uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heterokedastisitas. Pengujian selanjutnya yaitu dengan uji regresi linear berganda untuk memperkirakan perubahan respon variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas, dan untuk menguji hipotesis digunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Pengujian yang terakhir yaitu menggunakan uji sobel test untuk menguji apakah variabel intervening dapat mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian terhadap 116 responden yaitu jenis kelamin responden pengguna produk emina adalah perempuan dengan persentase 99,1% dan laki-laki 0,9%. Berdasarkan usia responden mayoritas pengguna produk emina adalah 21-25 tahun dengan persentase 54,3%. Berdasarkan pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 66,4% dan berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan yaitu kurang dari Rp 1.000.000 dengan persentase 53,4%. Berdasarkan lama penggunaan produk yaitu kurang dari 1 tahun dengan persentase 71,6% dan frekuensi pembelian produk yaitu 2 bulan sekali dengan persentase 28,4% .

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Setelah dianalisis didapat nilai korelasi dari skor item dengan skor rata-rata total. Nilai ini dicari pada signifikansi 0,05 dengan membandingkan r table dengan r hitung dengan jumlah data yang ada yaitu $(n) = 116-2 = 114$ dengan α 5% maka menghasilkan r table sebesar 0,1824. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas menggunakan *Crocobanch Alpha*, jika nilai $\alpha \geq 0,60$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika $\alpha > 0,70$ ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten memiliki reabilitas yang kuat.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 1
Uji Multikolinieritas dan VIF

Model	Persamaan 1		Persamaan 2	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Beauty Vlogger	0,937	1.067	0.743	1.345
Brand Image	0,937	1.067	0.818	1.222
Purchase Intention			0.651	1.537

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai dari tolerance variabel independen adalah <10 . Untuk nilai *variance inflation factor* (VIF) semua variabel yaitu <10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal ataukah tidak. Dalam pembahasan persoalan normalitas ini akan digunakan uji one sampel *kolmogorof-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% (Wiyono, 2011 : 149).

Tabel 2
Uji Normalitas
Kolgomorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual Persamaan 1	Unstandardized Residual Persamaan 2
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,656	0,833

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 2 uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi normal yaitu Asmp.Sig lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal dan regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji spearman, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai unstandardized residual. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dngan residual didapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 3
Uji Heteroskedastisitas

Model	Persamaan 1 Sig	Persamaan 2 Sig
Beauty Vlogger	0,054	0,299
Brand Image	0,891	0,359
Purchase Intention		0,352

Sumber : Data Primer diolah 2019

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pada persamaan satu dan persamaan kedua tidak terjadi heteroskedastisitas karena angka lebih dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

a.) Uji Regresi Linier Berganda Variabel Mediasi

Tabel 4
Uji Regresi Linear Berganda
(Persamaan 1)

Variabel	Hipotesis	Koefisien Regresi (B)	T	Sig	Keterangan
(Purchase Intention)		-141	-034	0,973	
Beauty Vlogger	Positif	0.656	5.425	0,000	Hipotesis diterima
Brand Image	Positif	0.526	4.045	0,000	Hipotesis diterima

Dependent Variabel : Purchase Intention

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil regresi linier berganda tersebut diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = (-0,141) + 0,656BV + 0,567BI$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a) Setiap terjadi kenaikan *beauty vlogger* akan diikuti oleh *purchase intention* sebesar 0,656 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *beauty vlogger* maka semakin tinggi *purchase intention*.
- b) Setiap terjadi kenaikan *brand image* akan diikuti kenaikan *purchase intention* sebesar 0,567 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *brand image* maka semakin tinggi *purchase intention*.

b.) Uji Regresi Linear Berganda Variabel Dependen

Tabel 5
Uji Regresi Linear Berganda
(Persamaan 2)

Variabel	Hipotesis	Koefisien Regresi (B)	T	Sig	Keterangan
<i>(Purchase Decision)</i>		20.660	5.116	0.000	
Beauty Vlogger	Negatif	-231	-1.743	0,084	Hipotesis tidak diterima
Brand Image	Positif	0.369	2.717	0,008	Hipotesis diterima
Purchase Intention	Positif	0.272	2.962	0.004	Hipotesis diterima

Dependent Variabel : Purchase Decision

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil regresi linier berganda tersebut diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 20.660 + (-0,231)BV + 0,369BI + 0,272PI$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- a.) Setiap terjadi kenaikan *beauty vlogger* akan diikuti kenaikan *purchase decision* sebesar -0,231 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *beauty vlogger* maka semakin tinggi *purchase decision*.
- b.) Setiap terjadi kenaikan *brand image* akan diikuti kenaikan *purchase decision* sebesar 0,369 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik brand image maka semakin tinggi *purchase decision*.
- c.) Setiap terjadi kenaikan *purchase intention* akan diikuti kenaikan *purchase decision* sebesar 0,272 apabila variabel lain diasumsikan tetap. Semakin baik *purchase intention* maka semakin tinggi *purchase decision*.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.591	0.349	0.338	3.440

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adjudted R² square sebesar 0,338. Maka dapat diartikan angka tersebut menunjukkan variabel *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap *purchase intention* sebesar 33,8%.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.430	0.185	0.163	3.359

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa adjudted R² square sebesar 0,163. Maka dapat diartikan angka tersebut menunjukkan variabel *beauty vlogger*, *brand image* dan *purchase intention* terhadap *purchase decision* sebesar 16,3%.

Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F
(Persamaan 1)

ANOVA ^b					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	717.635	2	358.817	30.325	.000 ^a
Residual	1337.081	113	11.833		
Total	2054.716	115			

Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari t hitung adalah 30.325 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*

Tabel 9
Hasil Uji F
(Persamaan 2)

ANOVA ^b					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	286.550	3	95.517	8.464	.000 ^a
Residual	1250.595	112	11.286		
Total	1550.509	115			

Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari t hitung adalah 8.464 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* , *brand image* dan *purchase intention* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Uji t

Tabel 10
Hasil Uji T
(Persamaan 1)

	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Beta		
	-141	4.135		
Beauty Vlogger	0.656	0.425	5.425	0.000
Brand Image	0.526	0.317	4.045	0.000

Dependent Variabel : Purchase Intention

Sumber : Data Primer diolah, 2019

- 1.) Berdasarkan uji parsial (t-hitung) *beauty vlogger* menghasilkan t hitung sebesar 5.425 dengan t tabel 1,98099 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* mempengaruhi *purchase intention* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dapat simpulkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

- 2.) Berdasarkan uji parsial (t-hitung) *brand image* menghasilkan t hitung sebesar 4.045 dengan t tabel 1,98099 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Tabel 11
Hasil Uji T
(Persamaan 2)

	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
	20.660	4.038		
Beauty Vlogger	-231	0.133	-172	0.084
Brand Image	0.369	0.136	0.256	2.717
Purchase Intention	0.272	0.092	0.313	2.962

Dependent Variabel : Purchase Decision

Sumber : Data Primer diolah, 2019

- 1.) Berdasarkan uji parsial (t-hitung) *beauty vlogger* menghasilkan t hitung sebesar -1.743 dengan t tabel 1,98099 dan signifikansi 0,084. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* dan nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- 2.) Berdasarkan uji parsial (t-hitung) *brand image* menghasilkan t hitung sebesar 2.717 dengan t tabel 1,98099 dan signifikansi 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase decision* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*.
- 3.) Berdasarkan uji parsial (t-hitung) *purchase intention* menghasilkan t hitung sebesar 2.962 dengan t tabel 1,98099 dan signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* mempengaruhi *purchase decision* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Uji Sobel

Koefisien antara variabel independen *beauty vlogger* dan variabel mediasi *purchase intention*

Tabel 12

Koefisien *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Model	Coefficient
<i>Brand Image</i>	0.526

1. Koefisien antara variabel independen *Purchase Intention* dan variabel mediasi *Purchase Decision*

Tabel 13

Koefisien *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Model	Coefficient
<i>Purchase Intention</i>	0.272

2. Standar Error dari A

Tabel 14

Standar Error *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Model	Coefficient
<i>Brand Image</i>	0.130

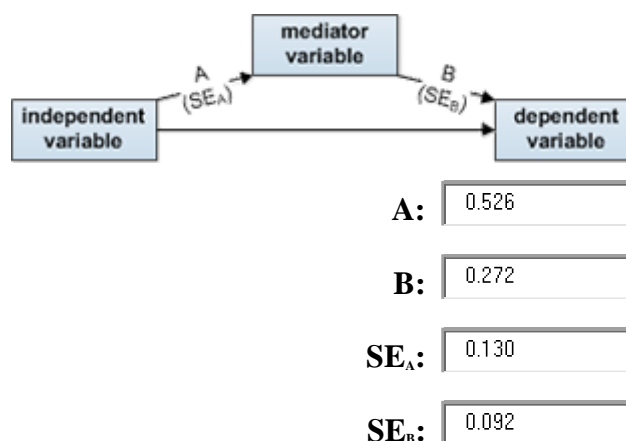
3. Standar Error dari B

Tabel 15

Standar Error *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Model	Coefficient
<i>Purchase Intention</i>	0.092

Hasil analisis dengan sobel *Test Calculator For The Significant of Mediation Iris Preacher* :



Sobel test statistic: 2.38714894

Two-tailed probability: 0.01697961

Dari hasil analisis sobel tersebut menunjukkan bahwa nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel *purchase intention* sebagai variabel intervening antara *brand image* terhadap *purchase decision* sebesar 2.38714894 dan signifikansi dari *two tailed probability* dengan angka 0.01697961, hal ini bisa dilihat dari z-value $> 1,96$ atau p value $< \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan.

- a. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*
 1. Koefisien antara variabel independen *Beauty Vlogger* dan variabel mediasi *purchase intention*

Tabel 16

Koefisien *Beuty Vlogger* terhadap *Purchase Intention*

Model	Coefficient
<i>Beauty Vlogger</i>	0.656

2. Koefisien antara variabel independen *Purchase Intention* dan variabel mediasi *Purchase Decision*

Tabel 17

Koefisien *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Model	Coefficient
<i>Purchase Intention</i>	0.272

3. Standar Error dari A

Tabel 18

Standar Error *Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Intention*

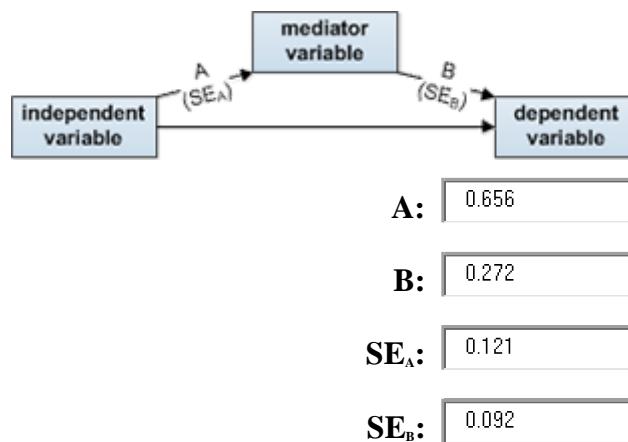
Model	Coefficient
<i>Beauty Vlogger</i>	0.121

4. Standar Error dari B

Tabel 19
Standar Error *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Model	Coefficient
<i>Purchase Intention</i>	0.092

Hasil analisis dengan sobel *Test Calculator For The Significant of Mediation Iris Preacher* :



Sobel test statistic: 2.59564883

Two-tailed probability: 0.00944125

Dari hasil analisis sobel tersebut menunjukkan bahwa nilai statistic (z-value) untuk pengaruh variabel *purchase intention* sebagai variabel intervening antara *beauty vlogger* terhadap *purchase decision* sebesar 2.59564833 dan signifikansi dari *two tailed probability* dengan angka 0,00944125, hal ini bisa dilihat dari z-value >1,96 atau p value <α = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung signifikan.

Pembahasan

a. Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) *beauty vlogger* menghasilkan t hitung sebesar 5,425 dan t tabel 1,98099 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* mempengaruhi *purchase intention* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dengan koefisiensi regresi memiliki nilai positif sebesar 0,656, maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* “**terbukti**”.

b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) *brand image* menghasilkan t hitung sebesar 4,045 dan t tabel 1,98099 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05. dengan koefisiensi regresi memiliki nilai positif sebesar 0,526 maka dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* “**terbukti**”.

c. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) *beauty vlogger* menghasilkan t hitung sebesar -1,671 dan t tabel 1,98099 dengan signifikansi 0,084. Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* tidak mempengaruhi *purchase decision* karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05 dengan koefisiensi regresi memiliki nilai negative sebesar -231 maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* “**tidak terbukti**”.

d. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) *brand image* menghasilkan t hitung sebesar 2,717 dan t tabel 1,98099 dengan signifikansi 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase decision* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dengan koefisiensi regresi memiliki nilai positif sebesar 0,369. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* “**terbukti**”.

e. Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji parsial (t-hitung) *purchase intention* menghasilkan t hitung sebesar 2,962 dan t tabel 1,98099 dengan signifikansi 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* mempengaruhi *purchase decision* karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 dengan koefisiensi regresi memiliki nilai positif sebesar 0,272, maka hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *purchase intention* terhadap *purchase decision* “**terbukti**”.

f. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention*

Hasil statistik uji sobel test nilai z sebesar 2.38714894 yang berarti tingkat signifikansinya kurang dari 1,96 maka hipotesis menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* “**terbukti**”.

g. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Purchase Intention*

Hasil statistik uji sobel test nilai z sebesar 2.59564883 yang berarti tingkat signifikansinya kurang dari 1,96 maka hipotesis menyatakan “Terdapat pengaruh positif dan signifikan *beauty vlogger* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* “**terbukti**”.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dari pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* adalah sebagai berikut :

- a. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik emina di kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung sebesar 5,425 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan koefisiensi regresi memiliki nilai positif sebesar 0,656.
- b. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik emina di kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung sebesar 4,045 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan koefisiensi regresi memiliki nilai positif sebesar 0,526.
- c. *Beauty vlogger tidak* berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik emina di kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung sebesar -1,743 dengan signifikansi 0,084. Oleh karena itu nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ($0,084 > 0,05$) dengan koefisiensi regresi memiliki nilai negative sebesar -231.
- d. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik emina di kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung sebesar 2,717 dengan signifikansi 0,008. Oleh karena itu nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) dengan koefisiensi regresi memiliki nilai positif sebesar 0,369.
- e. *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna kosmetik emina di kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari hasil t hitung sebesar 2,962 dengan signifikansi 0,004. Oleh karena itu nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) dengan koefisiensi regresi memiliki nilai positif sebesar 0,272.
- f. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan uji sobel test yang memperoleh nilai z 2.38714894 yang berarti nilai signifikannya kurang dari 1,96. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* “diterima”.

- g. *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision melalui purchase intention. Hal ini dibuktikan dengan uji sobel test yang memperoleh nilai z 2.59564883 yang berarti nilai signifikannya kurang dari 1,96. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan *beauty vlogger* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* “diterima”.

Daftar Pustaka

- Author, (2017). *Produk Emina Untuk Kalangan Remaja Dengan Kemasan Cute, Kalian Harus Punya* (Online) Available <http://journal.sociolla.com>
- Author. (2018). *Beauty Vlogger Menjadi “Trendsetter” Wanita Zaman Sekarang* (Online) Available <http://www.kompasiana.com>
- Author. (2019). *Konten Marketing Emina* (Online) Available <http://www.kompasiana.com>
- Ekonomi, G. S., & Gumelar, B. (2016). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*.
- Eliza, R., & Sinaga, M. (2018). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*, 63(1), 187–196.
- Ghanimata, F. (2012). *Produk , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Hutapea, M. M. D. (2016). *Beauty Vlogger dan Brand Image (Surver Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop)*, 1–34.
- Kawatak, I. T. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*.
- Ningrum, I. N. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop Surabaya*.
- Silvia, C., & Atnan, Nur. (2019). *Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung (Studi Pada Produk Freeman Dalam Video Suhay Salim)*

- Kurniasari, I. (2017). *Pengaruh Country Image Dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea.*
- Faadhilah, F.N. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya).*
- Permatasari, I. N., & Hidayat, Kadarisman. (2019). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Peran Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswi Program S1 Universitas Brawijaya di Kota Malang Melakukan Pembelian Produk Make Over)*
- Purnamasari, Y. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.*
- Wiyono, Gendro. “*Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS & SmartPLS*”. Yogyakarta: STIM YKPN, 2011
- Yulianto, E. (2018). *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014 / 2015 Dan 2015 / 2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick), 58(1), 1–9*