

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TASYA FARASYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK KECANTIKAN *MAKE OVER* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Hatane Samuel^{1*}, Stefhani Nyoto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerti 121-131, Surabaya 50236

Email: ¹samy@petra.ac.id, ²stefhani21199@gmail.com

*penulis korespondensi

Abstrak: Perkembangan internet berdampak dalam berbagai aspek kehidupan hingga sebagai sarana dalam bisnis. Sehingga mempengaruhi pola perilaku konsumen yang memilih hal praktis dalam pencarian informasi. Sehingga periklanan menggunakan Beauty Vlogger melalui media sosial YouTube dapat menjadi salah satu alternatif sebuah perusahaan dalam mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan *Make Over* dengan *Brand Image* sebagai mediasi. Penelitian ini di klasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden adalah orang yang pernah melihat video ulasan dari Beauty Vlogger Tasya Farasya minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Kata kunci : *beauty vlogger, brand image, purchase intetion.*

Abstract: *The development of the internet has an impact on various aspects of life as a means of business. Thus affecting the pattern of consumer behavior that chooses practical things in information search. So advertising using Beauty Vlogger through social media YouTube can be an alternative for a company to promote its products. This study aims to analyze the effect of Tasya Farasya's Beauty Vlogger on Purchase Intention on Make Over beauty products with Brand Image as mediation. This research is classified in the type of causal research using a quantitative approach. Respondents are people who have seen video reviews from Beauty Vlogger Tasya Farasya at least once in the last three months.*

Keywords : *beauty vlogger, brand image, purchase intetion.*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang semakin berkembang dan menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat bahkan sebagai sarana dalam bisnis. Hal ini berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis karena akses terhadap berbagai situs *online* menjadi sangat mudah dan mempermudah hubungan bisnis dengan konsumen. Pada saat ini media sosial menjadi ladang bisnis baru bagi berbagai pengusaha. Media sosial dapat didefinisikan sebagai komponen teknologi yang berfungsi sebagai alat komunikasi, transaksi, dan pembangunan hubungan bisnis yang memanfaatkan jaringan pelanggan (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan oleh

perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah periklanan melalui media sosial. Cara ini cukup efisien, karena banyaknya target audience yang dapat melihat dan menyaksikan iklan secara langsung melalui media sosial.

Media sosial Youtube telah menjadi salah satu pilihan alternatif mempromosikan produk atau jasa. Dirangkum dari We Are Social, Sabtu (25/1/2020), Youtube menempati posisi pertama dengan presentasi sebesar 88% sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan oleh para pengguna di Indonesia. Dalam industri kecantikan youtube merupakan media sosial yang efektif dalam mempromosikan brand kecantikan. Data dari survey yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc yang bekerjasama dengan ZAP Clinic, sebelum perempuan Indonesia

membeli produk kecantikan secara *online* maupun *offline*, 73,2% wanita terlebih dahulu mencari review produk tersebut secara *online*. 41,6% menggunakan youtube untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ingin dibeli.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak tahun 2017 beberapa tahun ke belakang. Make over merupakan salah satu merek kosmetik lokal di Indonesia yang didirikan pada tahun 2010 dan berkembang pesat hingga sekarang. Make over melakukan banyak iklan melalui media sosial youtube. Make over bekerja sama dengan berbagai *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorsers* perusahaannya untuk mempromosikan produk melalui media sosial youtube. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang berbagi informasi dan mengajarkan keterampilan kecantikan melalui video yang diunggah melalui media sosial youtube, hal ini lah yang sulit dieksekusi oleh iklan komersial yang berdurasi singkat.

Fenomena Youtube ini dapat dijadikan alasan bagi berbagai merek kecantikan yang ingin menargetkan audiens yang lebih luas (Holt, 2016). Pengusaha produk kecantikan yang menggunakan *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorsement* harus memenuhi syarat dalam memberikan saran, pengetahuan serta dapat dipercaya ketika me-review produk kecantikan. Menurut (Shimp & Andrews, 2013) ada beberapa atribut dari seorang *celebrity endorsement* yaitu *Credibility*, *Attractiveness*, *Power*. Melalui faktor-faktor tersebut, para penonton dapat mempercayai

TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah metode periklanan yang cukup umum untuk melakukan promosi melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti ataupun public figure, mereka dapat mempromosikan berbagai produk kosmetik, produk jam tangan, alcohol, mobil, apotek, program penurunan berat badan, dan jasa keuangan dengan tujuan

kemampuan *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorsement* brand kecantikan dan akan membuat konsumen yakin pada produk yang diulasnya dan hal ini bisa berpengaruh terhadap *purchase Intention* dari konsumen.

Selain membantu dalam promosi suatu produk, *Beauty Vlogger* juga dapat berperan dalam membentuk *brand image* yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. *Brand image* yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan, karena hal ini merupakan salah satu faktor yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian (Tariq, Nawaz, & Butt, 2013) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*.

Salah satu *Beauty vlogger* yang berperan sebagai *celebrity endorsement* terkenal adalah Tasya Farasya. Ia memulai *channel* Youtube Januari 2017. Dengan mengupload video mengenai kecantikan. Saat ini, para pengikut Tasya Farasya di YouTube sudah mencapai 3.070.000 orang. Tasya Farasya sendiri sudah banyak berkerjasama dengan berbagai macam merek kosmetik di dalam videonya. Hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan kosmetik menjadikan Tasya Farasya sebagai peluang dalam memperoleh target audiens yang lebih luas.

Dari penjelasan di atas, permasalahan peneliti dapat di definisikan sebagai berikut “Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap *Purchase Intention* pada produk kecantikan Make Over dengan *Brand Image* sebagai media intervening”

meningkatkan Brand Awareness (Garthwaite, 2014). *Celebrity endorsement* dapat mempengaruhi efektivitas sebuah iklan, brand recognition, brand recall, niat pembelian bahkan perilaku pembelian dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat dengan mudah mengaitkan diri mereka dengan iklan produk atau jasa yang menggunakan selebriti sehingga membantu

konsumen dalam mengingat pesan yang dikomunikasikan serta mempengaruhi niat pembelian dari konsumen dalam jangka panjang ataupun jangka pendek (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011).

Oleh karena itu, *celebrity endorsement* juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan media internet yaitu melalui *Beauty Vlogger* yang menggunakan youtube sebagai salah satu platform iklan atau video mereka.

Dimensi Celebrity Endorsement

Menurut (Shimp & Andrews, 2013) *celebrity endorsement* terdiri dari tiga atribut utama yaitu :

1. *Credibility* (kredibilitas), mengacu pada kecenderungan untuk mempercayai endorser melalui kelebihan-kelebihan karakter diri yang dimiliki, Jika sebuah sumber informasi dianggap kredibel. Ada dua dimensi penting dalam atribut *credibility* yaitu:
 - a. *Expertise* (keahlian), karakter keahlian dapat mengacu pada seberapa luas pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang endorser.
 - b. *Trustworthiness* (kepercayaan), karakter ini mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, serta kejujuran dan integritas yang dimiliki oleh seorang endorser dalam aspek kehidupan.
2. *Attractiveness* (daya tarik), Seorang endorser dianggap menarik jika memiliki kesamaan dan keakraban dengan konsumen. Daya tarik ini juga meliputi kelebihan yang dimiliki endorser seperti keterampilan intelektual, fisik yang menarik, kepribadian, dan kecakapan.
3. *Power* (kekuatan), mengacu pada besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seorang endorser.

Definisi Brand Image

Brand Image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang didapatkan lalu

menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* mendeskripsikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap suatu *brand* dan merupakan keseluruhan gambaran mental konsumen terhadap *brand* yang memberikan keunikan pada *brand* tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek berarti merek tersebut memiliki pesan yang kuat dibandingkan dengan pesan yang dimiliki merek pesaing (Lee, Lee, & Wu, 2011).

Dimensi Brand Image

Menurut (Keller, 1993) *brand image* terbagi menjadi tiga dimensi yaitu :

1. *Attributes*: merupakan atribut yang berkaitan secara langsung dengan merek ataupun yang tidak berkaitan secara langsung seperti harga, kemasan, dan citra pengguna produk tersebut. Atribut yang berkaitan secara langsung dengan produk dapat membentuk fungsi produk atau jasa.
2. *Benefits*: dimensi ini dikaitkan dengan penilaian pribadi konsumen mengenai manfaat yang didapatkan melalui produk atau jasa. Kategori ini dapat dibedakan menjadi tiga:
 - a. Manfaat fungsional, seperti keuntungan intrinsik dari pemakaian produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.
 - b. Manfaat yang dialami, merupakan manfaat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan saat mengonsumsi sebuah produk atau jasa, seperti pengalaman yang mereka dapatkan.
 - c. Manfaat simbolis, yaitu manfaat yang tidak berkaitan secara langsung dengan produk atau jasa melainkan berhubungan dengan kebutuhan untuk bermasyarakat seperti penerimaan sosial atau harga diri.
3. *Attitudes*: merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek mulai dari pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap merek, emosi dan perasaan yang dirasakan

konsumen, dan kemungkinan atau kecenderungan konsumen mengambil tindakan pembelian.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan variable sikap untuk mengukur niat beli konsumen di masa depan. Karena itu prediksi perilaku konsumen di masa depan ini dapat digunakan untuk memperkirakan keuntungan suatu merek (Kim & Ko, 2010). Minat beli merupakan pernyataan mental dari seorang konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat beli menunjukkan kecenderungan lebih menyukai produk dengan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009). *Purchase Intention* dapat mencakup tiga arti penting yaitu kemungkinan bagi konsumen untuk bersedia mempertimbangkan pembelian, lalu mewakili apa yang konsumen inginkan untuk dibeli di masa depan dan mengungkapkan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan lagi (Lin & Lu, 2010). Niat pembelian diukur dengan probabilitas atau kemungkinan orang akan terlibat dalam perilaku pembelian tertentu (Wu, Lee, Fu & Wang, 2013).

Hubungan Antar Konsep

Hubungan Celebrity Endorsement dengan Purchase Intention

Seorang konsumen akan cenderung untuk membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa yang di konsumsi dan endorse oleh selebriti favoritnya (Wilcox & Stephen, 2013). *Celebrity endorsement* yang dipersepsikan dengan keahlian dibidangnya masing-masing secara signifikan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi kredibilitas seorang celebrity endorsement semakin tinggi niat beli dari konsumen. Selebriti merupakan seseorang dengan kekuatan luar biasa untuk mengundang konsumen untuk membeli suatu produk melalui kredibilitas dan posisi mereka dan mengarah pada niat beli (Brajesh & Gouranga, 2011).

Model AIDA merupakan indikator dari *Purchase Intention* seperti yang dijelaskan oleh (Kotler, 2000). Model AIDA terdiri dari:

- a. *Attention*
Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan prosuk dan kualitasnya.
- b. *Interest*
Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.
- c. *Desire*
Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut kepada minat untuk membeli.
- d. *Action*
Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian

Hubungan Celebrity Endorsment dengan Brand Image

Salah satu alasan penggunaan selebriti sebagai endorser adalah kepopulerannya, mereka dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau merek. Dukungan selebriti merupakan strategi komunikasi pemasaran umum yang digunakan oleh pemasar untuk membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek (Chan, Leung, & Luk, 2013). Pada penelitian yang dilakukan (Sulistya & Widya, 2012) menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* berpengaruh secara positif terhadap pembentukan *Brand image*. Dilanjutkan dengan hasil variabel *attraction* dan variabel *power* adalah variabel yang paling mempengaruhi pembentukan *Brand image*.

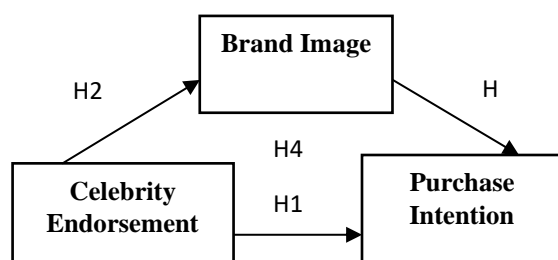
Hubungan Brand image dengan Purchase Intention

Brand image merupakan salah satu pertimbangan penting yang ada di benak konsumen sebelum melakukan pembelian. Brand image yang positif akan menimbulkan minat beli yang muncul dari dalam diri konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Musay, 2013). Citra produk dan citra merek sebuah perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Diamantopoulos, Schlegelmilch, & Palihawadana, 2011).

Hubungan tidak langsung Celebrity Endorsement dengan Purchase Intention Brand Image sebagai mediasi

Citra merek memiliki pengaruh dalam hubungan Celebrity Endorser dengan minat beli konsumen tetapi tidak memiliki sumbangan yang besar dalam memperkuat hubungan. Dengan kata lain, ada variabel lain yang memiliki kontribusi lebih besar dibandingkan dengan citra merek (Yusron, 2019).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan pengamatan di lapangan dan studi literatur maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Celebrity endorsement (Tasya Farrasya) memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention produk kecantikan Make over.

H2: Celebrity Endorsement (Tasya Farrasya) memiliki pengaruh terhadap Brand image dari produk kecantikan Make over.

H3: Brand image Make over memiliki pengaruh terhadap Purchase intention dari produk kecantikan Make over.

H4 : Celebrity Endorsement (Tasya Farasya) berpengaruh tidak langsung terhadap Purchase Intention dengan Brand Imqge sebagai variabel intervening.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen,

A. Celebrity Endorsement

a. *Credibility*

X1 Tasya Farasya memiliki pengetahuan dalam mengkomunikasikan produk.

X2 Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk meyakinkan bahwa Make Over merupakan produk kecantikan yang bagus.

X3 Tasya Farsya merupakan sosok selebriti yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan produk kecantikan kepada konsumen.

X4 Tasya Farasya merupakan sosok selebriti yang jujur dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

b. *Attractiveness*

X5 = Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik

X6 = Tasya Farsya merupakan sosok yang dipandang mampu memikat dan memukau responden dalam video yang dibuatnya.

X7 = Tasya Farasya sebagai sosok yang mampu memberikan inspirasi kepada penonton videonya.

X8 = Tasya Farasya memiliki gaya hidup yang menarik.

c. *Power*

X9 Tasya Farasya merupakan selebriti yang patut konsumen ikuti dan teladani.

X10 Tasya Farasya merupakan selebriti yang mampu dijadikan idola panutan.

X11 Tasya Farasya memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi pemikiran konsumen mengenai produk yang diulas.

2. Variabel Dependen

A. Purchase Intention

Y1.1 Video Tasya Farasya dapat menarik minat anda untuk membeli produk kecantikan Make Over

Y1.2 Anda berminat membeli produk kecantikan Make Over setelah melakukan perbandingan dengan merek lainnya

Y1.3 Video Tasya Farasya mempengaruhi anda untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kecantikan Make Over

3. Variabel Mediasi

A. Brand Image

a. *Attributes*

Y2.1 Merek kosmetik Make Over mudah dikenali

Y2.2 Merek kosmetik Make Over memiliki symbol/ logo yang menjadi pembeda dengan merek lainnya.

Y2.3 Merek kosmetik Make Over memiliki tampilan/ desain yang modern.

b. *Benefits*

Y2.4 Produk kecantikan Make Over mampu meyakinkan konsumen dapat memberikan manfaat.

Y2.5 Produk kecantikan Make Over merupakan kosmetik terpercaya yang dapat membuat konsumen lebih percaya diri.

c. *Attitudes*

Y2.6 Merek kosmetik Make Over mampu mendorong konsumen untuk menggunakan produknya

Y2.7 Konsumen dapat dengan mempercayai informasi mengenai merek Make Over dikarenakan memiliki pengetahuan dengan produk Make Over.

Teknik Analisis Data

Pemilihan teknik analisa statistika adalah bagian penting untuk menguji hipotesis salah satu alat analisis yang banyak digunakan adalah SEM (structural equation marketing). Penelitian ini menggunakan pendekatan PLS

(partial least square), model ini dikembangkan sebagai alternative untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedia tidak memenuhi model pengukuran reflektif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Realibilitas

Tabel 1 *Composite Reliability*

Indikator	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Celebrity Endorsement	0,901	0,863	Reliabel
Purchase Intention	0,912	0,890	Reliabel
Brand Image	0,921	0,871	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* masing-masing variable penelitian diatas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian *composite reliability*. Hasil ini menunjukkan bahwa dari ketentuan *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variable penelitian. Nilai *cronbach alpha* seluruh variabel penelitian juga memiliki nilai di atas 0,70 sehingga bisa dinyatakan bahwa data penelitian memenuhi pengujian reliabilitas *Cronbach alpha*.

Uji Validitas

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

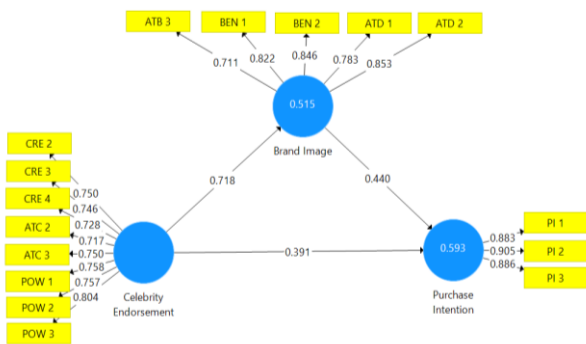
	AVE
Celebrity Endorsement	0.565
Purchase Intention	0.795
Brand Image	0.647

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *convergent validity* yang layak yaitu lebih besar dari 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa AVE telah memenuhi *convergent validity*. Berdasarkan hasil tabel AVE diatas ada beberapa item indikator pada uji outer loading

yang dihapus karena belum memenuhi syarat model struktural dengan nilai outer loading dibawah 0,7 yaitu X1.1, X1.5, X1.8, Y1.1, Y1.2.

Path Analysis

Variabel *Celebrity Endorsement* mempengaruhi variabel *Purchase Intention* dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.515 yang mengindikasikan bahwa model adalah “moderat”. Sedangkan variabel *Celebrity Endorsement* yang mempengaruhi *Purchase Intention* dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.593 yang juga mengindikasikan bahwa model “moderet”. Didalam penelitian bidang pemasaran, nilai R² diatas 0,75 keatas dikategorikan substantial, 0,50-0,75 artinya sedang, dan 0,25-0,50 artinya lemah. Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Sehingga jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variable independen terhadap variable dependen tersebut, maka semakin kuat juga pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen tersebut



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Cross Loading Factor

Pada tabel dibawah ini validitas cross loading factor sudah memenuhi syarat sehingga sudah dapat menggambarkan indikator dari variabel. Cross loading dari masing-masing indikator utama terlihat lebih besar dari indikator variabel lainnya. Dengan hasil data diatas menggambarkan bahwa indikator dari seluruh variable sudah dapat menggambarkan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel

lainnya. Nilai *cross loadings* pada Tabel dibawah didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik.

Tabel 3 Cross Loading

	Celebrity Endorsement	Purchase Intention	Brand Image
CRE 2	0.750	0.451	0.494
CRE 3	0.746	0.496	0.601
CRE 4	0.728	0.474	0.546
ATC 2	0.717	0.505	0.520
ATC 3	0.750	0.515	0.539
POW 1	0.758	0.579	0.551
POW 2	0.757	0.562	0.477
POW 3	0.804	0.642	0.578
PI 1	0.624	0.883	0.650
PI 2	0.602	0.905	0.634
PI 3	0.661	0.886	0.640
ATB 3	0.428	0.454	0.711
BEN 1	0.563	0.642	0.822
BEN 2	0.535	0.561	0.846
ATD 1	0.555	0.524	0.783
ATD 2	0.721	0.677	0.853

Uji Hipotesis

Tabel 4. Kesimpulan Hipotesis

	P Values	Keterangan
H1 CE -> PI	0.001	Signifikan
H2 CE -> BI	0.000	Signifikan
H3 BI -> PI	0.000	Signifikan
H4 CE->BI -> PI	0.000	Signifikan

a. Temuan: **terima H1.**

T-statistic pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka 3.282 yang artinya bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1.96. Nilai P values <0.05 yaitu 0.00 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan H1 yaitu “Celebrity endorsement (Tasya Farrasya) memiliki pengaruh terhadap Purchase Intention produk kecantikan Make over” diterima.

b. Temuan: **terima H2.**

T-statistic pada pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image* menunjukkan angka 13.555 yang artinya bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, karena nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1.96. Nilai P values <0.05 yaitu 0.00 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan H2 “Celebrity Endorsement (Tasya Farrasya) memiliki pengaruh terhadap Brand image dari produk kecantikan Make over” diterima.

c. Temuan: **terima H3.**

T-statistic pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka 4.013, yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1.96. Nilai P values <0.05 yaitu 0.00 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan H3 “Brand image Make over memiliki pengaruh terhadap Purchase intention dari produk kecantikan Make over” diterima.

d. Temuan: **terima H4.**

T-statistic pada pengaruh *brand image* sebagai variabel mediasi menunjukkan angka 3.396, yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi, karena nilai *t-statistic* tersebut lebih besar dari 1.96. Nilai P values <0.05 yaitu 0.00 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan H4 yaitu “Pengaruh Brand Image sebagai mediasi antara pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention” diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji analisa pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai variabel Intervening pada produk kecantikan Make Over. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dari produk kecantikan Make Over.

2. Celebrity Endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Brand Image dari produk kecantikan Make over
3. Brand Image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dari produk kecantikan Make Over

SARAN

- Dari sudut pandang Celebrity Endorsement yaitu agar perusahaan produk kecantikan dapat memahami pentingnya bahwa penggunaan Beauty Vlogger yang memiliki kredibilitas, pengaruh yang kuat serta daya tarik yang menarik di era digital ini dapat berpengaruh signifikan pada niat beli konsumen dan Brand Image yang ingin dibentuk perusahaan.
- Perusahaan produk kecantikan diharapkan dapat mencari Beauty Vlogger yang dapat dijadikan idola panutan dan dijadikan teladan oleh konsumen agar dapat menarik minat konsumen dalam mencari informasi terhadap beauty vlogger dan produk kecantikan itu sendiri.
- Perusahaan produk kecantikan disarankan dapat membuat promosi periklanan yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk kecantikannya dapat membuat konsumen lebih percaya diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnott, D., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 86-95.
- Belch, G., & Blech, M. (2004). *Advertising and promotion : An Integrated marketing communication prespective*. New York: Mc GrawHill.
- Brajesh, K., & Gouranga, P. (2011). Celebrity endorsement in FMCGs Advertising: A Case Study in a Culturally Vibrant Society. *Advances in Management*, 4(8), 24-28.
- Chan, K., Leung, N., & Luk, E. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among chinese

- adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- Choi, G., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers In Human Behavior*, 73, 80-91.
- Chriswardana, B. D. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *JURNAL MANAJEMEN*, 8(1), 1--9.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Feng, S., Chaipoopiratana, S., & Comb, H. (2008). Study of chinese advertising practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. *Journal Of Business And Behavioral Sciences*, 19(1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garthwaite, C. L. (2014). Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *AMERICAN ECONOMIC JOURNAL*, 6(2), 76-104.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 13.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1).
- Kim, A., & Ko, E. (2010).). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (Vol. 14). Pearson Education.
- Lee, H., Lee, C., & Wu, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7).
- Mulhern, F. (2009). Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 85--101.
- Mussay, F. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survey pada konsumen KFC Kawi Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Peattie, K., & Peters, L. (1997). The marketing mix in the third age of computing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 142-150.
- Schulz. (2016). The future of advertising or whatever we're going to call it. *Journal of Advertising*, 45(3), 276-285.
- Shimp, T., & Andrews, C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal Of Marketing*, 45(6).
- Sulistya, R., & Widya, A. (2012). Pengaruh agnes monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image honda vario. *BISMA : Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 1-12.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., & Butt, H. A. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention : A Study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal Of Business Research*, 1201-1208.

- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2012). Are close friends the enemy? online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Wu, W. Y., Lee, C. L., Fu, C. S., & Wang, H. C. (2013). How can online store layout design and atmosphere influence consumer shopping intention on a website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24.
- Yusron, S. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli dengan brand image sebagai media intervening pada pengguna kosmetik pixy di toko aster malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9).