

THE INFLUENCE OF THE ROLE OF BEAUTY VLOGGER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND BRAND IMAGE ON DECISIONS TO PURCHASE SKINTIFIC SKINCARE PRODUCTS IN SAMARINDA

PENGARUH PERAN BEAUTY VLOGGER, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI SAMARINDA

Nurasmi¹ - Ana Noor Andriana²

Universitas Mulawarman^{1,2}
nurasmi0509@gmail.com¹, noorandriana@fisip.unmul.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Decisions in Samarinda city. The method used in this research is purposive sampling with a sample size of 95 respondents. The data sources utilized are both primary and secondary data focusing on quantitative data. The analysis techniques employed include data quality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that Beauty Vlogger can have a positive and significant effect on purchase decision, as well as Electronic Word of Mouth having a positive and significant impact on purchase decision, along with Brand Image which also has a positive and significant effect on purchase decision.

Keywords : Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pada Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang fokus pada jenis data kuantitatif. Teknik analisis yang dilakukan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: beauty vlogger dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Beauty Vlogger, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Saat ini, fenomena yang sangat populer dalam ranah media online adalah YouTube. Sebagai platform audio visual yang sangat diminati dan diperhatikan oleh masyarakat, serta youtube menjadi salah satu platform yang menempati posisi pertama itu memandakan bahwa youtube sangat digemari dan disukai (Jumhur, 2019). YouTube adalah platform untuk berbagi video yang bisa digunakan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video secara gratis. Salah satu jenis konten yang saat ini mendapatkan popularitas di antara penonton youtube adalah video blog atau yang sering disebut sebagai vlog (Christine & Oktavianti, 2021).

Vlog adalah jenis konten yang disajikan dengan cara menarik dan dapat mengulas beragam topik. Seperti hiburan, isu sosial, pendidikan, kesehatan, kecantikan dan bahkan promosi komersial. Konten promosi tersebut sering kali berupa ulasan atau pembahasan produk dari perusahaan yang menggunakan layanan promosi ini (Jumhur, 2019). Fenomena beauty vlogger ini rupanya tidak terlepas dari tren penjualan kosmetik dan skincare (Indriani, 2023). Sebagai generasi millennial yang terlahir dengan gaya hidup yang sangat dinamis, loyalitas menjadi sesuatu yang banyak dipertanyakan. Dalam kaitannya dengan pola konsumsi, konsumen dari

MSEJ, xx(x) 201X: xx-xx, <http://journal.yppglsu.com/index.php/msej> | DOI: xxxxxxxx
 Copyright © 2019 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license.

Jurnal_Publish_Nurasmi.pdf

ORIGINALITY REPORT

19%	19%	10%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source		3%
2	Submitted to Tabor College Student Paper		2%
3	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper		2%
4	123dok.com Internet Source		1%
5	www.labana.id Internet Source		1%
6	media.neliti.com Internet Source		1%
7	repository.stei.ac.id Internet Source		1%
8	eprints.uny.ac.id Internet Source		1%
9	repo.uinsatu.ac.id Internet Source		1%