

BEAUTY VLOGGER SEBAGAI MODERASI PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA

Desi Puspitasari

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

desipuspitasari16080324038@mhs.unesa.ac.id

Novi Marlana

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

novimarlena@unesa.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui 1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surabaya, 2) pengaruh *beauty vlogger* sebagai variabel moderasi citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surabaya. Jenis penelitian ini yakni penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sample dengan teknik purposive sampling. Instrumen yang digunakan yakni kuesioner yang disebarakan secara online. Populasi penelitian ini yakni konsumen wanita pengguna kosmetik wardah di Surabaya. Peneliti mengambil 100 orang sampel berdasarkan rumus Wibisono. Teknik analisis yang digunakan yakni uji Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian yakni variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *beauty vlogger* tidak memoderasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, *Beauty Vlogger*, Keputusan Pembelian

Abstract

The Purpose of the research is 1) the effect of brand image to purchase decision wardah cosmetics in Surabaya, 2) the effect of beauty vlogger as moderating variabel brand image to purchase decision wardah cosmetics in Surabaya. This type of this research is descriptive quantitative. Technique sampling method use purposive sampling. Instrument of this research is questionnaire online distributed. Population of this research is wardah cosmetics user femalae consumer in Surabaya. Researches took 100 sampel based of Wibisono formula. Technique analysis used Moderated Regression Analysis (MRA) test. The result of the research is brand image variable has a effect of purchase decisions. Beauty Vlogger variable is not moderating brand image to purchase decisions

Keyword: Brand Image, *Beauty Vlogger*, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan kosmetik di Indonesia meningkat diimbangi kebutuhan masyarakat terhadap kosmetik naik. Menteri perindustrian menyebutkan industri kosmetik Indonesia didominasi 95 % industri kecil menengah sedangkan sisanya berasal dari industri besar dengan penjualan kosmetik nasional mencapai USD 556, 36 juta pada 2018. Indonesia menjadi potensi pasar kosmetik yang sangat besar karena meningkatnya jumlah penduduk usia muda atau generasi milenial. Seperti yang diketahui Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 267 juta jiwa. Pada tahun 2019 sebanyak 138 juta jiwa berasal dari kaum wanita dengan 68% nya merupakan wanita usia produktif (mediaIndonesia.com). Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kosmetik mendorong perusahaan

kosmetik untuk mengembangkan produk dan melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal yang sama dilakukan oleh *brand* kosmetik lokal yang mulai menarik minat konsumen dalam negeri dan pasar internasional.

Salah satu brand kosmetik yang terkenal dengan kesan muslimah dan natural adalah wardah. Wardah diproduksi PT Paragon Technology and Innovation PT PTI tahun 1995. Citra produk wardah telah dikenal masyarakat luas yang menjadikan wardah dalam Top 5 *Top Brand Award* 2019 katagori produk perawatan pribadi (www.topbrand-award.com). Hal ini dikarenakan wardah menjadi kosmetik lokal yang mulai memasuki pasar internasional seperti wilayah Malaysia dan Timur Tengah pada tahun 2019. Wardah menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia terbukti dengan diperolehnya sertifikat halal

dari LP POM MUI serta terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan atau BPOM. Produk wardah juga dapat ditemukan di outlet-outlet resmi, pusat perbelanjaan dan toko online sampai ke di toko-toko kecil. Wardah sampai saat ini mampu mempertahankan citra produk sebagai kosmetik halal diantara para pesaing.

Citra merek menurut Tjiptono (2013:11) yakni asosiasi keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan pendapat Purwati, dkk (2019:288) citra merek yakni persepsi dan keyakinan konsumen pada asosiasi yang ada diingatan konsumen tentang merek produk yang dilihat dipikirkan dan dibayangkan.

Citra merek berpengaruh pada penilaian konsumen dalam memilih brand suatu produk. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016:330) adalah persepsi merek sebagai refleksi ingatan konsumen pada merek. Atas dasar pendapat tersebut dapat disimpulkan citra merek adalah anggapan konsumen terhadap suatu merek atau produk, berkaitan dengan pemikiran atau kesan konsumen terhadap suatu merek.

Indikator pengukuran citra merek dalam menurut Keller (2013:78) yakni: (1) Kekuatan merek (*Strengthness*) merupakan indikator yang bersifat fisik atau dapat dilihat secara langsung (fisik produk, fungsi produk, fasilitas pendukung produk serta harga produk). (2) Keunikan merek (*Uniqueness*) yaitu hal yang membedakan dengan lainnya atau diiferensiasi. Hal yang berkaitan dengan keunikan merek diantaranya harga, layanan, keragaman produk, penampilan atau nama produk yang memberikan kesan positif. (3) Keunggulan merek (*Favorable*) yaitu kemampuan merek dapat dilihat oleh konsumen. Mudah diingat konsumen, konsumen cocok dengan produk, kesesuaian antara citra merek yang diinginkan perusahaan dengan kesan yang ada dibenak konsumen.

Konsumen akan membandingkan citra yang dimiliki antara merek yang satu dengan merek lainnya. Semakin baik *brand image*, semakin positif sikap pada produk serta atributnya. Dari penelitian Ghaizani (2018) menyatakan citra merek berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian kosmetik. Penelitian Hermenda (2019) menjabarkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh pada minat beli. Penelitian Lesmana dan Ayu (2019) menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kosmetik. Sedangkan penelitian Aspan (2017) *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Atas dasar penelitian tersebut peneliti mengajukan hipotesis pertama yaitu:

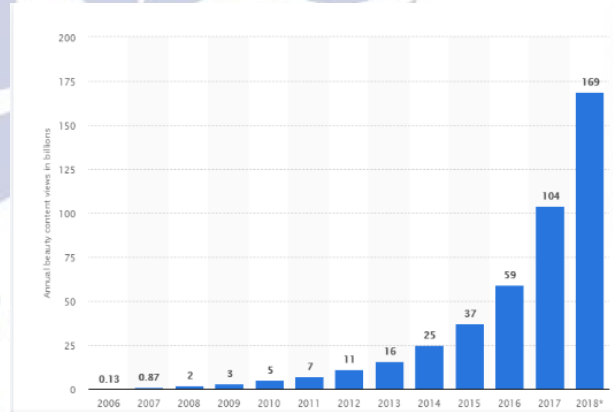
H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surabaya

Dalam memenuhi kebutuhannya konsumen melalui beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan

pembelian, yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mencari informasi melalui berbagai sumber. Pencarian informasi dapat dilakukan secara langsung maupun menggunakan bantuan media internet atau media sosial. Saat ini youtube menjadi media sosial paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia.

Konsumen saat ini banyak mengakses youtube sebagai ajang pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli. Kebiasaan menonton youtube dimanfaatkan beberapa orang khususnya *beauty vlogger* untuk membuat konten youtube yang disebut vlog atau video log. Vlog merupakan sebuah video dengan tema tertentu yang dikemas secara jurnalistik yang dimuat dalam website. Video yang berhubungan dengan kecantikan disebut *beauty vlog* sedangkan orang yang menampilkan video kecantikan disebut *beauty vlogger* (Anggraeni, 2018). *Beauty vlogger* membagikan ulasan berisi video tentang kecantikan atau fashion yang *trend*. Video kecantikan berisi tentang ulasan serta informasi produk yang sifatnya informatif dan mempengaruhi penonton. Produk Kosmetik dipilih karena membutuhkan penjelasan lebih lanjut tentang tata cara penggunaan atau aplikasinya (Eliza dan Sinaga, 2018)

Video *vlog* merupakan salah satu konten yang paling sering dicari di youtube. Peningkatan jumlah penonton dari tahun ke tahun dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: www.statista.com, 2020

Gambar 1. Data statistik terkait konten kecantikan di youtube

Berdasarkan data yang dikutip dari Digiday 2019 katagori video Youtube yang didominasi wanita adalah konten makeup dan kosmetik sebesar 89,31%, pada peringkat kedua konten skill and nail care sebesar 61,14% (digiday.com). *Beauty vlogger* termasuk dalam *influencer* yang memberi ulasan atau *review* terkait sebuah produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Salah satu *beauty vlogger* yang sudah dikenal perempuan di Indonesia yaitu Abel Cantika. Dalam Video yang diunggah di akun youtubanya Abel juga sering membagikan tutorial makeup,

cara menggunakan makeup, kelebihan dan kekurangan produk serta tata cara menggunakan kosmetik. Abel Cantika pada tahun 2020 telah memiliki 504 *subscriber* pada akun youtube yang dimiliki. Jumlah *subscriber* yang banyak membuat kanal youtube Abel menjadi referensi atau rujukan penonton tentang produk makeup tertentu. Abel cantika sudah banyak bekerja sama dengan *brand* make up luar maupun lokal salah satunya wardah.

Indikator beauty vlogger menurut penelitian yang dilakukan oleh Ananda dan Wandebori (2016) yaitu 1) kepercayaan (*trustworthiness*) Tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan pesan oleh influencer. Kepercayaan menyangkut kemampuan influencer dalam mempengaruhi penonton, 2) keahlian (*expertise*) beauty vlogger dianggap cukup berkualitas dalam memberikan informasi yang akurat dengan pengalaman dan pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki, 3) daya tarik (*attractiveness*) berkaiatan dengan nilai sosial, kepribadian, penampilan fisik yang dimiliki beauty vlogger. Daya tarik menyangkut kemiripan kesamaan, keakraban dan kesukaan dengan penonton. 4) Jumlah ulasan (*quantity of reviews*).

Menurut Penelitian Eliza dan Sinaga (2018) indikator beauty vlogger terdiri dari: 1) Keahlian (*expertise*), 2) kepercayaan (*trustworthiness*), 3) daya tarik (*attractiveness*). Penelitian yang dilakukan Febriana dan Yulianto (2018) terdapat indikator beauty vlogger 1) Kepercayaan (*trustworthiness*) kepercayaan mengarah pada nama baik dari orang yang dijadikan sebagai kelompok referensi, 2) keahlian (*expertise*) pengalaman dan keahlian dalam menggunakan produk dan melakukan konsumsi dari kelompok referensi yang diinformasikan kepada konsumen, 3) daya tarik (*attractiveness*) penampilan yang dibawakan oleh vlogger dapat diperlihatkan melalui daya tarik, tutur kata, kerapian, dan cara penyampaian.

Dari penelitian tersebut indikator variabel beauty vlogger yang digunakan dalam penelitian ini 1) kepercayaan (*trustworthiness*), 2) keahlian (*expertise*), 3) daya tarik (*attractiveness*).

Penelitian dari Ananda dan Wandebori (2016) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dimensi kredibilitas sumber terhadap niat pembelian melalui video yang disajikan oleh beauty vlogger di youtube. Penelitian oleh Eliza dan Sinaga (2018) menunjukkan adanya pengaruh signifikan beauty vlogger pada minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Febriana dan Yulianto (2018) menunjukkan variabel *online consumer review* oleh beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik. Penelitian yang dilakukan oleh Sekarasih dan Sjabadhyni (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif beauty vlogger terhadap niat beli individu yang pernah menggunakan produk kosmetik sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Anggraeni (2018) menunjukkan variabel

endorsement beauty vlogger berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian oleh Rabiah, dkk (2019) menunjukkan adanya pengaruh *online consumer review* dan *beauty influencers* terhadap keputusan pembelian kosmetik

Beauty Vlogger dapat memperkuat citra merek produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Susanto dan Dewi (2018) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan variabel beauty vlogger memoderasi interaksi antara kualitas dan niat untuk membeli. Penelitian yang dihasilkan oleh Andayani, dkk (2016) menunjukkan variabel beauty vlogger sebagai *celebrity endorser*, tidak memoderasi pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Susanti dan Sri (2014) menunjukkan beauty vlogger memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Intan dan Sukma (2018) menyatakan jika informasi variabel moderasi dari beauty vlogger kecantikan memoderasi interaksi antara kualitas penginderaan dan niat untuk membeli tidak memoderasi citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Malina (2015) menunjukkan *celebrity endorser* oleh beauty vlogger tidak memoderasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian.

Atas dasar penelitian di atas penulis mengambil hipotesis kedua yakni :

H2 : Beauty Vlogger memoderasi citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surabaya

METODE PENELITIAN

Penelitian ini yakni penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian yang menjelaskan suatu fenomena yang disajikan dalam bentuk angka-angka untuk memberikan informasi sesuai dengan kondisi sebenarnya. Variabel penelitian ini yakni variabel citra merek sebagai variabel bebas, beauty vlogger sebagai variabel moderasi dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Metode sampling yakni purposive sampel, penentuan sampel dengan pertimbangan khusus. Metode sampling ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian. Adapun sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria berikut: 1) Responden penelitian yakni wanita pengguna kosmetik berusia 20-34 tahun berdasarkan usia generasi muda yang banyak menggunakan kosmetik (*beritagar.id*) dan usia aktif pengguna media sosial (*katadataco.id*). 2) Responden penelitian ini yakni yang pernah melakukan pembelian kosmetik wardah. 3) Responden penelitian ini yakni yang pernah melihat konten beauty vlogger Abel Cantika di youtube yang menampilkan *review* kosmetik wardah sebagai referensi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Populasi tidak diketahui secara pasti (infinite), peneliti menggunakan teknik sampel kemudahan. Sampel diambil berdasarkan kriteria yang telah disebutkan kemudian diambil jumlah sampel berdasarkan rumus Wibsono. (Riduwan dan Akdon, 2015). Rumusnya yakni:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

dibulatkan menjadi 100

Keterangan:

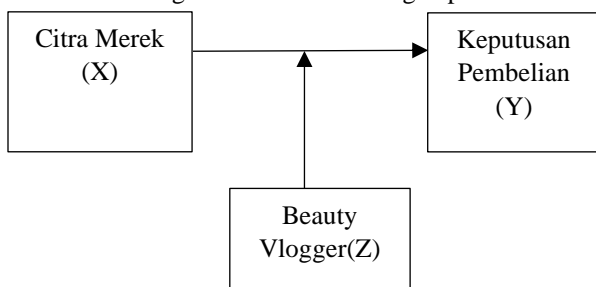
- n = jumlah sampel
- Z $\alpha/2$ = tingkat kepercayaan 95% sebesar 1.96
- σ = Standar deviasi populasi
- e = Tingkat kesalahan 5%

Peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% eror estimasi $\mu < 0,05$ maka $Z_{0,05}$ adalah 1,96. Dari perhitungan didapatkan sampel berukuran 96,4 akan memberikan selisih estimasi \bar{x} dengan μ kurang dari 0,05. Responden dibulatkan menjadi 100.

Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner online. Instrumen dalam penelitian yakni kuesioner online google forms dengan link <https://forms.gle/iyUZ6PsiUeHnCNN97> yang disebarikan secara online melalui media sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian yaitu skala Likert 1 sampai dengan 5. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan variabel dalam penelitian yaitu citra merek sebagai variabel bebas, menggunakan indikator kekuatan merek (strengthness), keunikan merek (uniqueness) dan keunggulan merek (favorable) sesuai pendapat Keller (2013:78). Beauty Vlogger sebagai variabel moderasi menggunakan indikator kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise) dan daya tarik (attractiveness). Keputusan pembelian sebagai variabel terikat, menggunakan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, pemilihan waktu pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

Untuk menguji pengaruh citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimoderasi oleh beauty vlogger (Z) dilakukan menggunakan uji Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan SPSS.

Berikut adalah gambaran dari rancangan penelitian :



Gambar 2. Rancangan Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas serta reliabilitas. Setiap item pernyataan dinyatakan valid jika nilai signifikan < dari 0,05. Hasil uji validitas variabel citra merek, beauty vlogger dan keputusan pembelian yang masing-masing terdapat 9 item pernyataan diperoleh nilai signifikan untuk setiap pertanyaan adalah 0,00 < dari 0,05. Sehingga uji validitas menyatakan jika semua item pernyataan valid.

Guna menguji keandalan (reliabel) pernyataan teknik analisisnya yakni Cronbach Alpha pada tiap variabel penelitian dengan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Ket
Citra Merek	0,916	0,6	Reliabel
Beauty Vlogger	0,905	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,828	0,6	Reliabel

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Hasil pengujian ini dinyatakan reliabel jika Cronbach Alpha > 0,6 (Malhotra, 2017). Hasil nilai Cronbach Alpha dari variabel citra merek (X), beauty vlogger (Z), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan jika data telah reliabel artinya kuesioner bisa digunakan untuk penelitian.

Peneliti telah menyebarkan kuesioner secara online dan memperoleh 100 responden. Berikut data yang dihasilkan peneliti:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase
Usia		
20-24 Tahun	96	96%
25-29 Tahun	3	3%
30-34 Tahun	1	1%
Tempat Tinggal		
Asal Surabaya	44	44%
Domisili Surabaya	56	56%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	83	83%
Karyawan Swasta	7	7%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Belum Bekerja	2	2%
PNS	1	1%
Wiraswasta	5	5%

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan Tabel 2. di atas kelompok usia yang mendominasi responden adalah 20-24 tahun dengan presentasi terbanyak. Dari tabel tersebut disimpulkan bawa kelompok usia tersebut memiliki ketertarikan dalam penggunaan kosmetik.

Pada katagori tempat tinggal sebanyak 44% responden berasal dari Surabaya dan 56% responden berdomisili di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak perempuan di Surabaya menggunakan kosmetik sebagai penunjang penampilan. Pada katagori pekerjaan responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswi mendominasi sebanyak 83%. Hal ini dapat disimpulkan pembelian kosmetik wardah banyak dilakukan oleh mahasiswi dengan alasan citra merek dan pegasaruh *beauty vlogger*.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. Hasil Uji Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R square
1	0,812	0,660	0,656

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Tabel 2. menyatakan nilai R square citra merek (X) 0,660 dipresentasikan menjadi 66% menyatakan jika variabel citra merek (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t Citra Merek

Model	B	Std. Error	T	Sig
1	7,290	1,977	3,688	0,00
Citra merek	0,685	0,050	13,789	0,00

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 4. diperoleh nilai signifikan $0,00 < 0,05$ maka hipotesis pertama yakni citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Citra merek yakni cara pandang atau anggapan konsumen pada merek atau produk yang tertanam di dalam ingatan konsumen. Citra merek dalam penelitian ini menjelaskan jika konsumen memutuskan pembelian kosmetik wardah di Surabaya mempertimbangkan citra merek positif yang dimiliki kosmetik wardah. Semakin positif citra yang dimiliki produk wardah, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli hal ini sesuai pendapat Keller (2013:78). Produk wardah memiliki citra yang positif berkaitan dengan label halal, varian produk, harga produk, fungsi produk dan kesesuaian antara citra yang dibentuk perusahaan dengan manfaat yang didapatkan konsumen. Citra merek yang dimiliki wardah menjadikan

produk memiliki diferensiasi dibandingkan dengan produk lain. Diferensiasi yang dimiliki menjadi keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing. Sebagai pelopor kosmetik halal wardah mampu memposisikan diri dengan mempertahankan citra yang dimiliki dan menyesuaikan dengan citra yang ada dibenak konsumen. Adanya citra merek positif yang dimiliki wardah membuat konsumen memilih produk wardah sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian kosmetik.

Adapun penelitian yang mendukung yakni Aqmarina (2016) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Ayuniah (2017) menyatakan jika variabel citra merek, memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Variabel moderasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5. Hasil Uji MRA setelah adanya variabel moderasi

Model	R	R Square	Adjusted R square
1	0,829	0,688	0,678

(Sumber: Diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 5. tersebut dapat menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,688 dipresentasikan menjadi 68%. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa tabel R square tidak mengalami peningkatan yang signifikan dari tabel 3. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *beauty vlogger* tidak memoderasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t Stelah Adanya Variabel Moderasi

Model	B	t	Sig
(Constant)	2,863	0,446	0,656
Citra Merek	0,822	4,989	0,000
Moderasi	0,007	1,353	0,179

(Sumber: diolah peneliti, 2020)

Dari tabel 6. diperoleh nilai signifikan untuk variabel moderasi $0,179 > 0,05$ menyatakan *beauty vlogger* tidak memoderasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Hasil Uji MRA dan nilai signifikan yang diperoleh maka hipotesis kedua ditolak dan H0 diterima. *Beauty vlogger* tidak memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik.

Beauty vlogger adalah seorang yang memberikan ulasan produk kosmetik melalui tayangan video. Hasil dari penelitian menyatakan jika *beauty vlogger* tidak memperkuat variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, maka *beauty vlogger* tidak sebagai variabel

moderasi. Sebelum memutuskan membeli, konsumen mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber. (Kotler dan Keller, 2016). Dalam melakukan pencarian informasi konsumen wardah di Surabaya menjadikan rujukan internet, pengalaman langsung dari teman atau orang terdekat dan *beauty vlogger* sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, akan tetapi adanya *beauty vlogger* belum dapat memperkuat citra merek wardah. Penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* Abel Cantika tidak memoderasi atau memperkuat citra merek terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* Abel Cantika melalui video tidak mempengaruhi citra merek produk kosmetik wardah dibenak konsumen akan tetapi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan semakin meningkat *viewers* atau penonton pada video *review* produk kosmetik wardah oleh Abel Cantika maka tidak memperkuat citra merek produk kosmetik wardah. Hasil penelitian berbeda apabila dibandingkan dengan dugaan awal.

Meskipun hasil penelitian berbeda dengan dugaan awal terdapat penelitian yang mendukung yakni penelitian Intan dan Sukma (2018) menyatakan jika informasi variabel moderasi dari *beauty vlogger* kecantikan hanya memoderasi interaksi antara kualitas penginderaan dan niat untuk membeli tidak memoderasi citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Malina (2015) menyatakan *celebrity endorser* oleh *beauty vlogger* tidak memoderasi pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Andayani, dkk (2016) menunjukkan variabel *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* tidak memoderasi pengaruh kreativitas iklan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan variabel *beauty vlogger* tidak memoderasi pengaruh citra merek, memberikan gambaran jika citra merek produk wardah tidak dipengaruhi oleh *beauty vlogger*. Hal itu dikarenakan faktor lain yang lebih memperkuat citra merek produk kosmetik wardah.

KESIMPULAN

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan:

1. Variabel citra merek (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Indikator citra merek dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada konsumen terkait citra merek yang produk. Sehingga citra merek sangat diperlukan untuk menarik keputusan pembelian produk.
2. Variabel *beauty vlogger* (Z) tidak memoderasi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator dari variabel *beauty vlogger* (Z) secara signifikan belum memperkuat hubungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). *The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students In Indonesia*.
- Andayani, Endah; Triastity; Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 16 (1), 77–83.
- Anggraeni, R. D. (2018). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 60 (1), 155–162.
- Eliza, R., & Sinaga, M. (2018). Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 63(1), 187–196.
- Febriani, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(1), 1–9.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategi Brand Management (Building Measuring and Managing Brand Equity Third Edition)*. Published by pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition, 15th edition*. Published by pearson education, Inc.
- Malholtra, Naresh, K. (2017). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*. Jakarta: Indeks Edisi 4 (1).
- Malina, H. (2015). Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah dengan Celebritas Endorser Sebagai Variabel Moderasi. 15(2), 196–202.
- Rabiah, A. S., Parashakti, R. D., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). *Online Consumer Review and Beauty Vlogger Influencer On Cosmetics Purchase Intention Of Indonesian Female Consumers*. 1(1), 34–47.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). *The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention*. 21(7), 13–23.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Susanto, N. I. M., & Dewi, A. S. (2018). Pengaruh Presepsi Kualitas , Citra Merek dan Country of Origin pada Keinginan untuk Membeli Produk Kecantikan Asal Korea Selatan yang Dimoderasi oleh Informasi dari Beauty Vlogger. 1(11), 58–70.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Mangement & Strategy*. Yogyakarta: Andi.

