

## Pengaruh *Review Beauty* Richard Lee terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Citra Savitri<sup>a,1\*</sup> Wike Pertiwi<sup>a,2</sup>, Rengga Madya Pranata<sup>a,3</sup>

<sup>a</sup> Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

<sup>1</sup> citra.savitri@ubpkarawang.ac.id\*

\*korespondensi penulis

---

### Informasi artikel

*Received: 2 Mei 2021;*

*Revised: 17 Mei 2021;*

*Accepted: 25 Mei 2021.*

Kata-kata kunci:

*Beauty Influencer;*

*Citra Merek;*

*Minat Beli.*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh antara beauty influencer dan citra merek produk *Scarlett Whitening*; (2) mengetahui pengaruh antara beauty influencer terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*; (3) mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap minat beli produk *Scarlett Whitening*; (4) mengetahui pengaruh beauty influencer terhadap minat beli melalui citra merek. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 116 responden. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif, verifikatif, dan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan bantuan *Software SmartPLS* versi 3.2.9. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara beauty influencer terhadap citra merek produk *Scarlett Whitening*, beauty influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dan beauty influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.

---

Keywords:

*Beauty Influencer;*

*Brand Image;*

*Purchase Intention.*

---

### ABSTRACT

*The Influence of Richard Lee's Beauty Review on Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable. The purpose of this research is to: (1) determine the influence between beauty influencers and brand image of Scarlett Whitening products; (2) knowing the effect of beauty influencers on buying interest in Scarlett Whitening products; (3) knowing the effect of brand image on buying interest in Scarlett Whitening products; (4) determine the effect of beauty influencers on buying interest through brand image. The research method used in this study is a quantitative method. The population in this study were students of Management at Buana Perjuangan Karawang University who had used Scarlett Whitening products. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 116 respondents. Data were analyzed using descriptive, verification, and Partial Least Square (PLS) methods using SmartPLS software version 3.2.9. The results of the analysis show that there is a positive and significant influence between beauty influencers on the brand image of Scarlett Whitening products, beauty influencers have a positive and significant effect on buying interest, brand image has a positive and significant effect on buying interest, and beauty influencers have a positive and significant effect on buying interest through brand image.*

---

Copyright © 2021 (Citra Savitri, dkk). All Right Reserved

How to Cite : Savitri, C., Pertiwi, W., & Pranata, R. M. (2021). Pengaruh Review Beauty Richard Lee terhadap Minat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Pacioli : Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan*, 1(2), 48–59. <https://doi.org/10.56393/pacioli.v1i2.1980>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

## Pendahuluan

Secara umum, kesehatan kulit dan wajah sangat diperhatikan oleh kaum wanita, karena kulit dan wajah adalah bagian yang sangat terlihat dalam segi penampilan yang harus dijaga dan dirawat. Penampilan sangat mendukung tingkat kepercayaan diri kaum wanita, dari hal tersebut *skincare* serta *bodycare* menjadi salah satu hal yang paling sering dicari dan digunakan sehari-hari oleh para kaum wanita. *Skincare* dan *bodycare* termasuk kedalam golongan produk kecantikan.

Tidak hanya wanita saja yang menggunakan produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* tetapi pria pun menggunakan produk kecantikan seperti *skincare* dan *bodycare* untuk merawat kulit dan tubuhnya. Meningkatnya kesadaran akan penampilan oleh sebagian besar pria modern mendukung pertumbuhan minat atau ketertarikan pria terhadap produk-produk kecantikan. Berbagai produk kecantikan seperti make up, *skincare* hingga *bodycare* mulai digandrungi oleh kaum adam sebagai penunjang penampilan mereka. Salah satu produk kecantikan yang mengalami peningkatan serta menjadi fokus utama perawatan kosmetik merupakan perawatan pribadi, yang paling besar didalamnya ialah produk perawatan kulit atau *skincare*, (A P Silalahi, 2021).

Dalam hal ini, perusahaan yang berfokus pada produk perawatan kecantikan harus mampu mengetahui apa yang sangat diperlukan oleh para konsumen agar perusahaan terkait dapat memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis, mengingat adanya berbagai macam produk perawatan kecantikan yang diperjual belikan di Indonesia saat ini. Salah satu produk perawatan kecantikan tersebut ialah produk Scarlett Whitening, (Putri & Istiyanto, 2021).

Scarlett Whitening merupakan brand lokal Indonesia yang didirikan sejak akhir 2017. Pemilik dari produk Scarlett Whitening merupakan selebriti populer di Indonesia yaitu Felicya Angelista. Produk Scarlett Whitening ini telah mendapatkan izin dari BPOM yang berfokus pada perawatan kulit tubuh dan wajah yang aman untuk dipergunakan sehari-hari. Scarlett Whitening mempunyai tiga kategori produk, seperti produk perawatan wajah, produk perawatan tubuh, serta produk perawatan rambut. Produk perawatan wajah terdiri dari *facial wash*, *facial toner*, *facial serum*, *facial cream* dan *facial mask* produk perawatan tubuh terdiri dari *shower scrub*, *body lotion*, dan *body scrub*, sedangkan untuk produk perawatan rambut terdiri atas *sea salt shampo and conditioner*.

Berdasarkan data dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id), Scarlett Whitening menjadi pemenang *top brand* dengan peringkat pertama *market share* terbesar yakni 23.2% di Shopee dan Tokopedia selama tahun 2021, Scarlett Whitening *Official Shop* mendapatkan peringkat pertama dengan meraih *market share* sebesar 21.7% di Shopee dan Tokopedia selama tahun 2021, Scarlett Whitening menjadi pemenang *top products* di Shopee dan Tokopedia selama tahun 2021 dengan peringkat kedua ialah Scarlett Whitening x Song Joong Ki *Exclusive 5 Item Body Care* berhasil menjual kurang lebih 121.8 ribu produk terjual, dan peringkat yaitu Scarlett Whitening *Body Lotion Charming* berhasil menjual produk kurang lebih 99.8 ribu produk.



Gambar 1. Data Penjualan Scarlett Whitening Tahun 2017-2022

Sumber: Google Trends, 2022, diolah (2022)

Berdasarkan gambar diatas, penurunan tingkat penjualan Scarlett Whitening dapat disebabkan oleh kenaikan tingkat penjualan para pesaingnya. Artinya, minat beli beberapa konsumen berpindah

dari produk Scarlett Whitening kepada produk pesaing lainnya. Untuk menjaga daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening perlu diadakannya tindakan yang dilakukan agar tingkat penjualan Scarlett Whitening kembali meningkat.

Kemajuan teknologi internet mengakibatkan penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka, tetapi telah dalam bentuk *electronic word of mouth (e-Wom)*. Dari berbagai penelitian yang sudah dilakukan memberikan hasil bahwa *e-Wom* dapat mempengaruhi minat beli. *e-Wom* akan menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan promosi pada proses bisnis suatu perusahaan sebab adanya sarana yang dimiliki seperti melalui website, forum, *messenger* serta *social media*. Hal ini menyebabkan media elektronik menjadi salah satu tempat untuk melakukan promosi. *e-Wom* dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya ialah minat beli atau *purchase intention* konsumen terhadap produk. Minat beli timbul ketika pengguna internet membaca komentar positif dan menarik, (Hawkins & Mothersbaugh, 2010 dalam Isyanto et al., 2020). Minat beli ialah suatu perilaku konsumen yang timbul sesudah melihat sesuatu yang menarik dari suatu produk atau layanan, kemudian ada keinginan untuk melakukan pembelian pada jumlah tertentu serta menggunakan produk atau layanan tersebut pada jangka waktu tertentu (Fatila et al., 2022; Shintiya, T. R., & Triyono, 2022).

Pada zaman modern seperti sekarang, masyarakat memanfaatkan teknologi untuk menunjang kebutuhannya. Masyarakat menggunakan internet untuk melakukan berbagai aktifitas, di antaranya mencari berbagai informasi tentang banyak hal, berkomunikasi dengan berbagai orang tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu bahkan masyarakat dapat melakukan sejumlah transaksi keuangan maupun melakukan transaksi jual beli melalui internet. Salah satu sarana yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi dan mencari informasi ialah media sosial. Pada media sosial kita dapat berbagi informasi seperti teks, gambar, video, serta audio dengan satu sama lain. Terdapat berbagai macam media sosial yang dapat kita gunakan seperti YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, TikTok, Pinterest, Telegram, LinkedIn dan lain-lain.

Berbagai konten yang diunggah kedalam media sosial YouTube, terdapat beberapa konten yang paling disukai oleh kaum Wanita ialah konten kecantikan untuk memperoleh informasi seputar kecantikan. Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan itu relatif bagi setiap orang. Zaman modern telah memperluas arti cantik menurut kaum wanita didunia masa kini . Ditambah dengan kehadiran media sosial, yang menjadi pusat inspirasi trend dari beragam budaya dan komunitas global, membentuk standar kecantikan menjadi berubah, dengan mencari informasi di media sosial YouTube kaum hawa dapat cantik dengan cara yang praktis. Seperti melihat tutorial serta review dari *beauty influencer* untuk mencari referensi *make up*, *skincare*, *bodycare*, cara berpakaian dan cara berdandan yang baik dan benar. *Beauty Influencer* menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran digital saat ini dengan menggunakan strategi *influencer marketing*. *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. *Beauty influencer* berpengaruh terhadap naiknya eksistensi serta penjualan brand tersebut. *Beauty Influencer* menjadi sebuah fenomena yang kini marak dikalangan para kaum hawa di Indonesia maupun diseluruh dunia (Zukhrufani, 2019; Kartikayana, 2021).

Jika kualitas produknya baik, maka citra merek produk tersebut akan dinilai baik. *Brand Image* atau citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek serta dibentuk dari informasi dan pengalaman pada masa lalu terhadap merek itu. Pada saat sebuah citra merek sudah dibangun dan mendapatkan citra positif dapat menguntungkan untuk terus mengembangkan produk tersebut agar dapat memberikan dampak yang lebih baik bagi kedepannya serta dapat terus diingat pada benak konsumen. Dengan citra yang baik dapat membantu suatu *brand* atau produk terus menerus melakukan inovasi serta kreasi agar produknya dapat bertahan di pasar (Zahra & Salman, 2017).

Dari hasil pra survei penelitian terdapat beberapa Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Berikut tabel mahasiswa pengguna produk Scarlett Whitening:

Tabel 1. Hasil Pra Survei Penelitian

No	Tahun Akademik	Jenis Kelamin		Jumlah
		P	L	
1.	2018/2019	62	12	74
2.	2019/2020	32	3	35
3.	2020/2021	24	1	25
4.	2021/2022	30	2	32
Total		148	18	166

Sumber : Data diolah, (2022)

Penelitian yang diteliti oleh (Sunarti et al., 2019), mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *beauty vlogger* atau *beauty influencer* terhadap citra merek, karena diperoleh t-hitung sebesar 10,603 dengan p-value  $0,000 < 0,05$ . Sehingga bila *viewers* (penonton) *beauty vlogger* atau *beauty influencer* semakin tinggi maka citra merek akan semakin tinggi sebaliknya bila *beauty vlogger* atau *beauty influencer* semakin menurun dalam mengunggah video atau *viewers* (penonton) menurun maka citra merek akan semakin turun.

Penelitian kedua dari (Gayatri & Widiati, 2022), mengungkapkan bahwa *beauty vlogger* atau *beauty influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai t-hitung  $5,607 > 1,96$  dan P-Value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mengartikan bahwa pemilihan *beauty vlogger* atau *beauty influencer* yang tepat, menarik dan memiliki kredibilitas yang baik maka akan meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ketiga dari (Semuel & Nyoto, 2020), mengungkapkan t-statistic pada pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menunjukkan angka 4.013 lebih besar dari 1.96. Nilai *P-values*  $< 0.05$  yaitu 0.00, yang artinya bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Tetapi berdasarkan hasil penelitian (Kurniawan, 2019), bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention*, karena nilai koefisien jalur sebesar 0,217 dengan nilai *p-value* sebesar 0,129 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan t-statistik 1,519 lebih kecil dari 1,960. Dan dalam penelitian (Octavianus & Suprpto, 2020; Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020), *brand image* tidak berpengaruh positif atau signifikan pada minat beli, karena nilai original sampel yang dimiliki bersifat negatif atau sebesar -0,034.

Penelitian keempat dari (Medinna & Hasbi, 2020), mengungkapkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek, dengan diperoleh nilai T-statistik sebesar  $4,481 > t$  tabel, serta nilai p value  $< \alpha 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Review Beauty Influencer* (dr. Richard Lee, MARS) Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang)”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap citra merek, pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli, pengaruh citra merek terhadap minat beli, dan pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Manajemen angkatan 2018-2021 Universitas Buana Perjuangan Karawang.

## Metode

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Uji keabsahan data dalam penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang dipergunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik sampling *purposive sampling*. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Pengumpulan data dilakukan menggunakan

instrumen kuesioner atau angket. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square*, atau disebut juga sebagai PLS-SEM. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 6 (enam) bulan, yakni dari bulan Maret 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. penelitian ini akan dilakukan di lingkungan Universitas Buana Perjuangan Karawang. Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Tahun Akademik 2018/2019-2021/2022 yang menggunakan produk Scarlett Whitening. Berdasarkan pra survei mahasiswa-mahasiswi yang menggunakan produk Scarlett Whitening terdapat sebanyak 166 orang. Dengan demikian jumlah tersebut akan dijadikan populasi dalam penelitian ini. Dan sampel nya sebanyak 116 orang dihitung dengan rumus Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%.

**Hasil dan Pembahasan**

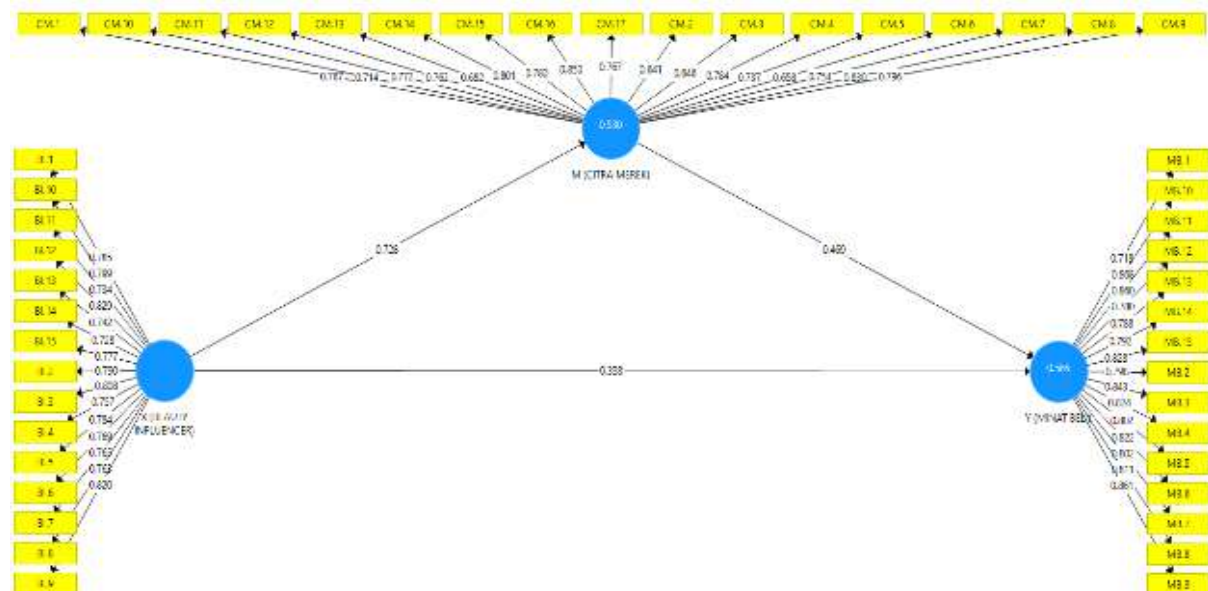
Hasil Penelitian

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Validitas Konvergen

*Outer Loadings*

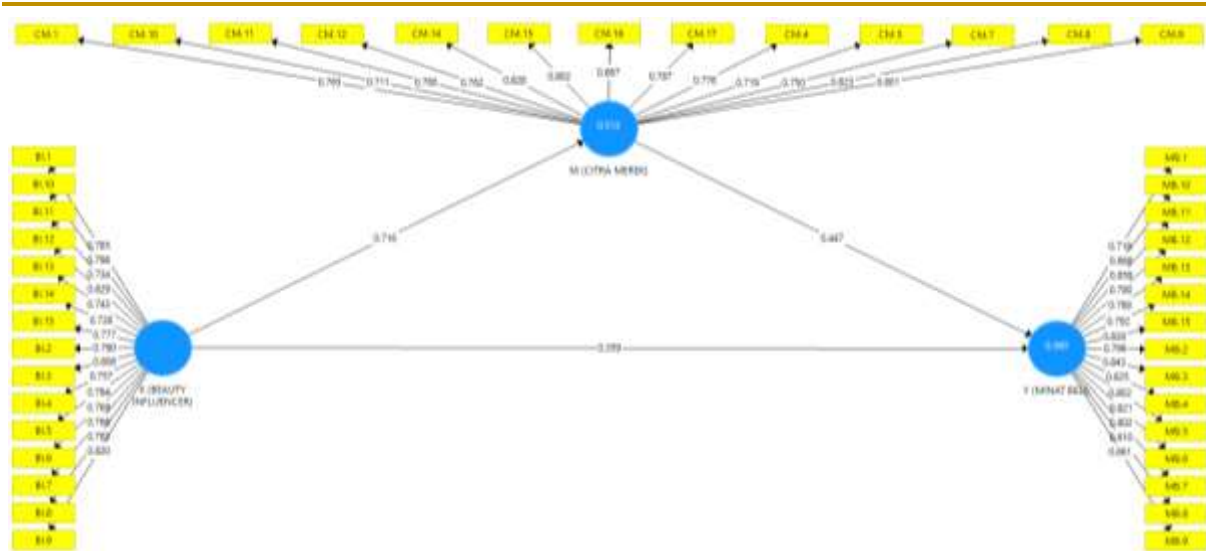


Gambar 2. Uji Outer Model Nilai Outer Loadings

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel beauty influencer memiliki Outer Loadings > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel beauty influencer dinyatakan valid. Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa terdapat 4 indikator variabel citra merek yang memiliki nilai Outer Loadings < 0,70 yaitu indikator warna dengan nilai 0,641, kemasan dengan nilai 0,646, popularitas dengan nilai 0,658 dan ketersediaan produk dengan nilai 0,682. Maka keempat indikator tersebut dihapus dan tidak diikut sertakan dalam pengujian tahap selanjutnya karena tidak memenuhi syarat asumsi yang telah ditetapkan. Sedangkan 13 indikator lainnya memiliki nilai Outer Loadings > 0,70 dan dinyatakan valid. Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel minat beli memiliki Outer Loadings > 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel minat beli dinyatakan valid.

Setelah indikator-indikator yang memiliki nilai Outer Loadings < 0,70 dihapus langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian ulang. Adapun hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Uji Outer Model Nilai Outer Loadings Sesudah Eliminasi

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Setelah dilakukan estimasi perhitungan ulang diperoleh hasil bahwa seluruh indikator memiliki nilai Outer Loadings > 0,70 sehingga asumsi pertama terpenuhi dan dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

*Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
<i>Beauty Influencer</i>	0,604
Citra Merek	0,614
Minat Beli	0,663

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5, yaitu variabel *beauty influencer* sebesar 0,604, variabel citra merek sebesar 0,614 dan variabel minat beli sebesar 0,663 sehingga uji validitas konvergen terpenuhi.

Validitas Diskriminan

*Fornell-Larcker*

Tabel 3. Nilai *Fornell-Larcker*

Variabel	Citra Merek	<i>Beauty Influencer</i>	Minat Beli
Citra Merek	0,784		
<i>Beauty Influencer</i>	0,716	0,777	
Minat Beli	0,705	0,680	0,814

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa nilai *Fornell-Larcker* variabel citra merek sebesar 0,784 > 0,716 dan 0,705, variabel *beauty influencer* sebesar 0,777 > dari 0,716 dan 0,680, variabel minat beli sebesar 0,814 > dari 0,705 dan 0,680. Maka uji validitas diskriminan secara nilai *Fornell-Larcker* terpenuhi.

## Cross Loading

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Kode Item	Beauty Influencer	Citra Merek	Minat Beli	Kode Item	Beauty Influencer	Citra Merek	Minat Beli
BL.1	<b>0,785</b>	0,495	0,535	CM.7	0,605	<b>0,750</b>	0,567
BL.2	<b>0,790</b>	0,519	0,599	CM.8	0,559	<b>0,823</b>	0,546
BL.3	<b>0,808</b>	0,529	0,511	CM.9	0,576	<b>0,801</b>	0,554
BL.4	<b>0,757</b>	0,479	0,488	CM.10	0,587	<b>0,711</b>	0,455
BL.5	<b>0,784</b>	0,550	0,574	CM.11	0,530	<b>0,780</b>	0,569
BL.6	<b>0,769</b>	0,470	0,496	CM.12	0,519	<b>0,762</b>	0,547
BL.7	<b>0,766</b>	0,537	0,486	CM.14	0,522	<b>0,828</b>	0,569
BL.8	<b>0,763</b>	0,543	0,515	CM.15	0,493	<b>0,802</b>	0,580
BL.9	<b>0,820</b>	0,535	0,481	CM.16	0,638	<b>0,867</b>	0,630
BL.10	<b>0,798</b>	0,535	0,531	CM.17	0,600	<b>0,787</b>	0,532
BL.11	<b>0,734</b>	0,587	0,500	MB.1	0,443	0,447	<b>0,718</b>
BL.12	<b>0,829</b>	0,678	0,566	MB.2	0,489	0,469	<b>0,799</b>
BL.13	<b>0,743</b>	0,692	0,610	MB.3	0,575	0,560	<b>0,843</b>
BL.14	<b>0,728</b>	0,576	0,450	MB.4	0,583	0,568	<b>0,825</b>
BL.15	<b>0,777</b>	0,550	0,533	MB.5	0,565	0,583	<b>0,802</b>
CM.1	0,508	<b>0,765</b>	0,566	MB.6	0,643	0,619	<b>0,821</b>
CM.4	0,588	<b>0,776</b>	0,496	MB.7	0,537	0,515	<b>0,802</b>
CM.5	0,550	<b>0,719</b>	0,550	MB.8	0,548	0,613	<b>0,810</b>
				MB.9	0,589	0,676	<b>0,861</b>
				MB.10	0,600	0,629	<b>0,868</b>
				MB.11	0,532	0,605	<b>0,859</b>
				MB.12	0,522	0,524	<b>0,780</b>
				MB.13	0,479	0,590	<b>0,788</b>
				MB.14	0,557	0,512	<b>0,792</b>
				MB.15	0,594	0,631	<b>0,828</b>

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel memiliki nilai cross loading  $> 0,70$ . Selain itu nilai semua indikator lebih besar kepada indikator variabel sendiri dibandingkan kepada indikator variabel lainnya, sehingga asumsi uji validitas diskriminan secara nilai cross loading terpenuhi.

## Uji Reliabilitas

Tabel 5. Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Beauty Influencer</i>	0.958	0.953
Citra Merek	0.954	0.947
Minat Beli	0.967	0.963

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability  $> 0,70$ . Sehingga asumsi uji reliabilitas setiap variabel dikatakan reliabel.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)*R-Square* ( $R^2$ )Tabel 6. Nilai *R-Square* ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-Square</i>
Citra Merek	0.513
Minat Beli	0.560

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas, pertama artinya kemampuan variabel *Beauty Influencer* (X) dalam menjelaskan variabel Citra Merek (M) adalah sebesar 51,3% dengan demikian model termasuk dalam kategori sedang (*Moderate*). Sisanya 48,7% dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua artinya, kemampuan variabel *Beauty Influencer* (X) dan Citra Merek (M) dalam menjelaskan Minat Beli (Y) adalah sebesar 56% dengan demikian model termasuk dalam

kategori sedang (*Moderate*). Sisanya 44% dijelaskan oleh variabel eksogen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

##### Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Tabel 7. Nilai *Path Coefficient*

Variabel	<i>Beauty Influencer</i>	Citra Merek	Minat Beli
<i>Beauty Influencer</i>		0,716	0,359
Citra Merek			0,447
Minat Beli			

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel di atas, pertama artinya arah hubungan variabel *Beauty Influencer* (X) terhadap variabel Citra Merek (M) yaitu sebesar 0,716, dengan begitu bahwa arah hubungan variabel *Beauty Influencer* (X) dan Citra Merek (M) positif karena nilai tersebut berada diantara 0 sampai dengan 1. Kedua artinya, arah hubungan variabel *Beauty Influencer* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,359, dengan begitu bahwa arah hubungan variabel *Beauty Influencer* (X) dan Minat Beli (Y) positif karena nilai tersebut berada diantara 0 sampai dengan 1. Ketiga artinya, arah hubungan variabel Citra Merek (M) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,447, dengan begitu arah hubungan variabel Citra Merek (M) dan Minat Beli (Y) positif karena nilai tersebut berada diantara 0 sampai dengan 1.

##### Nilai Probabilitas/Signifikansi (*P-Value*)

Tabel 8. Nilai Signifikansi Pengaruh Langsung

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Beauty Influencer</i> (X) -> Citra Merek (M)	13,996	0,000
<i>Beauty Influencer</i> (X) -> Minat Beli (Y)	2,551	0,011
Citra Merek (M) -> Minat Beli (Y)	2,935	0,003

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, pertama diketahui *T-Statistics* sebesar  $13,996 > 1,96$  dan nilai *P-Values*  $0,000 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hal itu mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Beauty Influencer* (X) terhadap variabel Citra Merek (M). Kedua, diketahui *T-Statistics* sebesar  $2,551 > 1,96$  dan *P-Values*  $0,011 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hal itu mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Beauty Influencer* (X) terhadap variabel Minat Beli (Y). Ketiga, diketahui *T-Statistics* sebesar  $2,935 > 1,96$  dan *P-Values*  $0,003 < 0,005$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hal itu mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (M) terhadap variabel Minat Beli (Y).

#### Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 9. Nilai Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>Beauty Influencer</i> (X) -> Citra Merek (M) -> Minat Beli (Y)	2,686	0,007

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022



Berdasarkan dari hasil tabel nilai Signifikansi diatas, dapat diketahui bahwa T-Statistics sebesar  $2,686 > 1,96$  dan P-Values  $0,007 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Hal itu mengidentifikasi bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Beauty Influencer (X) terhadap variabel Minat Beli (Y) melalui variabel Citra Merek (M).

#### Uji Hipotesis

##### Pengaruh Langsung

Tabel 10. Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
BI -> CM	0,716	13,996	0.000
BI -> MB	0,359	2,551	0,011
CM -> MB	0,447	2,935	0,003

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, pertama diketahui dengan nilai koefisiennya 0,716 dan berada pada nilai yang positif, T-Statistics sebesar  $13,996 > 1,96$  dan nilai P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Beauty Influencer berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Citra Merek, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kedua, diketahui dengan nilai koefisiennya 0,359 dan berada pada nilai yang positif, T-Statistics sebesar  $2,551 > 1,96$  dan nilai P-Values  $0,011 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Beauty Influencer berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Minat Beli, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ketiga, diketahui dengan nilai koefisiennya 0,447 dan berada pada nilai yang positif, T-Statistics sebesar  $2,935 > 1,96$  dan nilai P-Values  $0,003 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Minat Beli, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

##### Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 11. Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
BI -> CM -> MB	0,320	2,686	0.007

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui dengan nilai koefisiennya 0,320 dan berada pada nilai yang positif, T-Statistics sebesar  $2,686 > 1,96$  dan nilai P-Values  $0,007 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Beauty Influencer berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui variabel Citra Merek, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Pembahasan. Pengaruh antara *Beauty Influencer* (X) terhadap Citra Merek (M). Diketahui nilai koefisiennya 0,716 dan berada pada nilai yang positif, T-Statistics sebesar  $13,996 > 1,96$  dan nilai P-Values  $0,000 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana perjuangan Karawang. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu (Sunarti et al., 2019), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara beauty influencer dengan citra

merek dengan t-hitung sebesar 10,603 dengan p-value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bila viewers (penonton) beauty vlogger atau beauty influencer semakin tinggi maka citra merek akan semakin tinggi sebaliknya bila beauty vlogger atau beauty influencer semakin menurun dalam mengunggah video atau viewers (penonton) menurun maka citra merek akan semakin turun.

Pengaruh antara *Beauty Influencer* (X) terhadap Minat Beli (Y)

Diketahui nilai koefisiennya 0,359 dan berada pada nilai yang positif, T-Statistics sebesar 2,551  $> 1,96$  dan nilai P-Values  $0,011 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana perjuangan Karawang. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu (Gayatri & Widiati, 2022), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara beauty influencer dengan minat beli secara positif dan signifikan dengan nilai t-hitung  $5,607 > 1,96$  dan P-Value  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa pemilihan beauty vlogger atau beauty influencer yang tepat, menarik dan memiliki kredibilitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli. Seperti pada hasil dari analisis deskriptif, indikator informatif pada variabel minat beli mendapatkan nilai tertinggi yaitu sebesar 475 berada pada rentang skala 394,5-487,2 dengan kriteria tinggi. Ini membuktikan bahwa beauty influencer sangat memudahkan para konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Jika beauty influencer menyampaikan dengan baik dan menarik maka akan timbul minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh antara Citra Merek (M) terhadap Minat Beli (Y)

Diketahui nilai koefisiennya 0,447 dan berada pada nilai yang positif, T-Statistics sebesar 2,935  $> 1,96$  dan nilai P-Values  $0,003 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana perjuangan Karawang. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu (Semuel & Nyoto, 2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dengan minat beli dengan nilai t-statistik 4.013 lebih besar dari 1.96 dan nilai P values  $< 0,05$  yaitu 0.00. *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. Sehingga semakin suatu produk yang memiliki keunggulan dan citra yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Beauty Influencer* (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (M)

Diketahui nilai koefisiennya 0,320 dan berada pada nilai yang positif, T-Statistics sebesar 2,686  $> 1,96$  dan nilai P-Values  $0,007 < 0,05$ , artinya terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara beauty influencer terhadap minat beli melalui citra merek produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana perjuangan Karawang. Hal ini telah dibuktikan oleh peneliti terdahulu (Medinna & Hasbi, 2020), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek dengan diperoleh nilai T-statistik sebesar  $4,481 > T$  tabel, serta nilai P value  $< \alpha$  5% ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya jika *beauty influencer* melalui citra merek meningkat maka minat beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

## Simpulan

*Beauty Influencer* dr. Richard Lee, MARS pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, berada pada kriteria baik. *Beauty influencer* pada dimensi kepercayaan dengan

indikator dapat diandalkan dapat menjadi masukan *beauty influencer* lain untuk tetap berinovasi dan meningkatkan kreativitas serta kualitas *review* mereka dengan membuat konten-konten yang lebih beragam dan tampilan konten yang lebih unik agar penonton/*viewers* tertarik dan merasa *beauty influencer* lebih dapat diandalkan. Citra Merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, berada pada kriteria baik. Minat Beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang, berada pada kriteria tinggi. Minat beli produk Scarlett Whitening pada dimensi minat transaksional dengan indikator niat beli kembali dapat menjadi masukan untuk produk Scarlett Whitening untuk meningkatkan kualitas produknya agar produk Scarlett Whitening lebih disukai lagi oleh konsumen. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *beauty influencer* terhadap citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Pengaruh *beauty influencer* terhadap citra merek, dapat menjadi bahan evaluasi produk Scarlett Whitening dalam hal promosi dengan menggandeng *beauty influencer*, karena semakin meningkatnya *viewers* (penonton) *beauty influencer* maka akan meningkatkan citra merek pada produk yang di *review*. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *beauty influencer* terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Seorang *beauty influencer* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening, oleh sebab itu, perlu ada pembaharuan dalam promosi yang dilakukan oleh produk Scarlett Whitening dengan menggandeng *beauty influencer* untuk melakukan *review* pada produknya, sehingga *brand awareness* produk Scarlett Whitening semakin tinggi dimata konsumen. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. Citra merek berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen produk Scarlett Whitening. Oleh sebab itu, dapat menjadi bahan evaluasi produk Scarlett Whitening untuk berinovasi meningkatkan kualitas agar produk Scarlett Whitening mempunyai citra merek yang positif dimata konsumen. Karena semakin baik citra merek yang dibentuk oleh produk Scarlett Whitening maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, semakin buruk citra merek produk Scarlett Whitening, maka semakin rendah pula minat beli produk Scarlett Whitening. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *beauty influencer* terhadap minat beli melalui citra merek produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Beauty influencer* dan minat beli memiliki pengaruh melalui citra merek. Oleh sebab itu, ketiganya sangat penting bagi suatu perusahaan. Peran *beauty influencer* saat *mereview* produk sangat mempengaruhi citra merek produk yang diulas, begitupun dengan minat beli konsumen yang sangat dipengaruhi oleh citra merek produk saat di *review* oleh seorang *beauty influencer*. Maka dari itu pemilihan *beauty influencer* merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

## Referensi

- A P Silalahi, E. (2021). *Pengaruh Kemampuan Beauty Influencer Dan Gaya Hidup Metroseksual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) Pada Konsumen Pria*.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). *Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-food restaurant di kota medan*. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53-68.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang)*. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 111–121. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Gayatri, N., & Widiati, E. (2022). *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 293–302. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.54>

- 
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>
- Kartikayana, I. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Youtube Terhadap Niat Pembelian Dengan Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Iklan Produk Atau Jasa Di Platform Youtube)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Kurniawan, D. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention (Studi Pelanggan E-Commerce Di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 8–13. [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI NAVIRA LUTFA SUSTIA.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/5054/1/SKRIPSI_NAVIRA_LUTFA_SUSTIA.pdf)
- Medinna, G., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Credibility, Brand Personality, Dan Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intevening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Make Over Bandung). *Menara Ekonomi*, VI No. 1.
- Octavianus, V., & Suprpto, W. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas. *Agora*, 8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10601>
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–87.
- Semuel, H., & Nyoto, S. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Make. *Universitas Kristen Petra*, 10.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19, 578–589.
- Shintiya, T. R., & Triyono, A. (2022). Pengaruh Terpaan Video Youtube Review Produk Kosmetik terhadap Minat Beli Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Zahra, F. A., & Salman. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek. *Jurnal LONTAR*, 5(2), 29–42. <http://beautyfest.popbela.com/>,
- Zukhrufani, A. (2019). *Analisis Pengaruh Beauty Influencer, Gaya Hidup (Life Style), Brand Image Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal*.