

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan oleh *vlogger* kecantikan Youtube terhadap niat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel pemediasi. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis faktor yang mempengaruhi niat beli sebagai variabel dependen dan citra merek sebagai variabel mediasi. Faktor tersebut adalah kualitas ulasan oleh *vlogger* kecantikan di media sosial Youtube.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Sampel yang terkumpul dan dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 202 orang responden. Responden penelitian ini merupakan wanita yang paham tentang dunia kecantikan yang intens mengakses Youtube (minimal tiga kali dalam seminggu) dengan rentang usia 17 - 35 tahun.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan metode *causal step*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *vlogger* kecantikan signifikan mempengaruhi niat beli secara positif, ulasan *vlogger* kecantikan signifikan mempengaruhi citra merek secara positif, citra merek signifikan mempengaruhi niat beli secara positif. Sementara itu, terkait peran citra merek sebagai variabel pemediasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek signifikan memediasi hubungan antara ulasan *vlogger* kecantikan dan niat beli.

Kata kunci: *vlogger* kecantikan, *influencer*, *e-marketing*, media sosial, Youtube, ulasan *vlogger* kecantikan, citra merek, niat beli.

ABSTRACT

The main objective of this research is to examine the impact of review by beauty vloggers' on consumers' purchase intentions with brand image as an intervening variable. This research was conducted by analysing factors that influence purchase intention as the dependent variable and brand image as mediating variable.

The research method used in this research was survey method using quantitative approach. Primary data collection was gathered using non-probability sampling method. The conceptual framework of this study was tested using data gathered from the questionnaires directed to a total sample of 202. The respondents were women who were familiar about beauty purpose, intense accessing Youtube (at least three times a week), with a range of age 17 - 35 years old.

The data analysis method used in this research is simple regression analysis using causal step method. The statistical results of the regression tests indicated that beauty vloggers' review positively impact purchase intention, beauty vloggers' review positively impact brand image, and brand image positively impact purchase intention. In terms of the mediating role of brand image the results indicated that brand image significant partially mediated the relationship between the independent and dependent variables,

Keywords: beauty vloggers, influencer, e-marketing, social media, Youtube, beauty vlogger's review, brand image, purchase intention.