

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif peran pemengaruh kecantikan dalam merekomendasikan suatu merek melalui getok tular daring elektronik pada media sosial Instagram. Penelitian ini mengidentifikasi apakah pengaruh potensial yang dibawa oleh pemengaruh kecantikan pada pengikut mereka dapat memengaruhi pelibatan merek dalam konsep diri, ekspektasi nilai merek, dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan. Data diperoleh melalui kuesioner daring dari 258 orang responden wanita berusia 15-35 tahun yang merupakan WNI dan mengikuti satu atau beberapa pemengaruh kecantikan pada media sosial Instagram. Hipotesis dalam penelitian ini dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini didukung. Pengaruh yang diterima, pelibatan merek dalam konsep diri, dan ekspektasi nilai merek mempengaruhi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan secara positif signifikan. Pelibatan merek dalam konsep diri mempengaruhi ekspektasi nilai merek dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan secara positif signifikan. Ekspektasi nilai merek mempengaruhi niat untuk membeli merek yang direkomendasikan secara positif signifikan. Pelibatan merek dalam konsep diri memediasi secara positif signifikan hubungan antara pengaruh yang diterima dengan ekspektasi nilai merek, dan pengaruh yang diterima dengan niat dalam membeli merek yang direkomendasikan. Ekspektasi nilai merek memediasi secara positif signifikan hubungan antara pelibatan merek dalam konsep diri dan niat untuk membeli merek yang direkomendasikan.

Implikasi manajerial yang disarankan dalam penelitian ini adalah perusahaan dapat menggunakan jasa dari pemengaruh kecantikan sebagai alat pemasaran. Perusahaan dapat melakukan pertimbangan dalam memiliki pemengaruh kecantikan yang sesuai dengan target perusahaan dengan indikator indikator yang ada.

Kata kunci: pengaruh yang diterima, pelibatan merek dalam konsep diri, ekspektasi nilai merek, niat untuk membeli merek yang direkomendasikan, pemengaruh kecantikan.

## ABSTRACT

*This research aims to analyze how effective the role of beauty influencers on recommending a brand through e-WOM on Instagram. This research examines whether the potential influences that beauty influencers have on their followers can influence brand engagement in self-concept, brand expected value, and intention to purchase recommended brands. Data obtained through online questionnaire from 258 Indonesian female respondents in the 15-35 age range and followed one or few beauty influencers on Instagram. The hypotheses in this study were analyzed using Partial Least Square (PLS).*

*The results of this research indicate that all of the hypotheses are supported. Perceived influence, brand engagement in self-concept, and brand expected value positively influence intention to purchase recommended brands. Brand engagement in self-concept influenced brand expected value and intention to purchase recommended brands. Brand expected value positively influence intention to purchase recommended brands. Brand engagement in self-concept positively mediate perceived influence and brand expected value. Brand engagement in self-concept positively mediate perceived influence and intention to purchase recommended brands. Brand expected value positively mediate brand engagement in self-concept and intention to purchase recommended brands.*

*This research suggest that companies can use beauty influencers as their marketing tool. The company can consider having beauty influencers that are in line with the company's targets with existing indicators.*

*Keywords: perceived influence, brand engagement in self-concept, brand expected value, intention to purchase recommended brands, beauty influencers.*