

ABSTRAK

ANALISIS PERAN *BEAUTY VLOGGER* DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL

Ni Putu Raspita Dewi
18/432829/PEK/24095

Pertumbuhan yang cukup pesat dalam industri kosmetik menghadirkan banyak merek-merek lokal baru pada produk perawatan kulit di pasar industri kosmetik. Perusahaan dalam industri kosmetik harus memikirkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing, salah satunya adalah penggunaan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap pengikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek pengaruh yang dirasakan oleh pengikut pada keterikatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan dan niat beli merek yang direkomendasikan oleh *beauty vlogger*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuisioner kepada 228 responden. Teknik pengambilan sampel nonprobabilitas *purposive sampling* dengan kriteria responden adalah pengikut dari *beauty vlogger* dan minimal mengetahui merek lokal produk perawatan kulit yang berada di pasaran. Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan oleh pengikut dari *beauty vlogger* memberikan efek terhadap keterikatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan serta niat beli merek yang direkomendasikan. Keterikatan merek dalam konsep diri memberikan pengaruh terhadap nilai merek yang diharapkan. Keterikatan merek dalam konsep diri dan nilai merek yang diharapkan memberikan pengaruh terhadap niat beli merek yang direkomendasikan.

Kata kunci : *beauty vlogger*, pengikut, pengaruh yang dirasakan, keterikatan merek dalam konsep diri, nilai merek yang diharapkan, niat beli merek yang direkomendasikan.

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF BEAUTY VLOGGER ROLE IN THE DECISION- MAKING PROCESS OF PURCHASING LOCAL BRAND SKIN CARE PRODUCTS

Ni Putu Raspita Dewi
18/432829/PEK/24095

The rapid growth in the cosmetics industry has brought numerous emerging local brands in skin care products to the mainstream market. The companies in the cosmetic industry must consider the proper marketing strategies to be competitive, one of the strategies is by using beauty vloggers. Beauty vloggers are considered to have an influence on their followers. This study aims to determine the impact of the perceived influence by followers on brand engagement in self-concept, brand expect value and intention to purchase recommended brand by the beauty vlogger. This study uses a quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 228 respondents. This study use nonprobability purposive sampling technique with the respondents must be follower of beauty vloggers and at least know the local skin care products brands on the market. Hypothesis testing was analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results showed that perceived influence by their followers of the beauty vlogger had an effect on brand engagement in self-concept, brand expected value and intention to purchase the recommended brand. Brand engagement in self-concept has an impact on the brand expected value. Brand engagement in self-concept and brand expected value is expected to have an impact on the intention to purchase the recommended brand.

Keywords: beauty vlogger, follower, perceived influence, brand engagement in self-concept, brand expected value, intention to purchase recommended brand