

## Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Produk Kosmetik Bedak Padat Pixy di Kota Bandung

Euis<sup>1\*</sup>, Edi Nurtjahjadi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Jenderal Achmad Yani; euis20p342@mn.unjani.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Jenderal Achmad Yani; edinurtjahjadi@mn.unjani.ac.id

\* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Beauty Vlogger; Citra Merek; Minat Beli Ulang.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel beauty vlogger terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand image pada produk bedak padat Pixy di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan lulus uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Pada penelitian ini pengujian instrumen menggunakan IBM Statistic 25. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa beauty vlogger dan brand image berpengaruh secara parsial terhadap repurchase intention.

### Keywords

Beauty Vlogger;  
Brand Image;  
Repurchase Interest.

### Abstract

This research aims to determine the influence of beauty vlogger variables on repurchase intention which is mediated by brand image on Pixy pressed powder products in Bandung City. This research was conducted using quantitative methods with primary data obtained from distributing questionnaires. The instrument used in this research has been declared to have passed the validity and reliability tests. The data processing and analysis techniques used in this research consist of: Validity test, reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. In this study, the instrument was tested using IBM Statistics 25. Based on the results of this study, it was found that beauty vlogger and brand image had a partial effect on repurchase intention.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Sitasi:

Euis., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Produk Kosmetik Bedak Padat Pixy di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1).

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet telah membawa perubahan budaya, gaya hidup, dan perilaku sosial kehidupan. Menurut laporan radio republik indonesia tercatat bahwa semester 1 tahun 2023 pertumbuhan industri kosmetik dan kesehatan mengalami peningkatan 5 % (Radio Republik Indonesia, 2023: Open RRI, 2023) Industri kosmetik dan kecantikan mengalami pertumbuhan diikuti dengan perubahan pola perilaku masyarakat di tiap generasi. Kosmetik menjadi kebutuhan utama setiap wanita. *Trend* kosmetik telah menghasilkan berbagai jenis kosmetik dari berbagai merek dan tersedia di berbagai pusat perbelanjaan (Sar, 2023). Pixy merupakan salah satu merek *brand* produk kosmetik yang hampir tidak mampu mengikuti perkembangan dunia kosmetik yang sangat berubah-ubah. diketahui bahwa bedak padat Pixy mengalami rata-rata penurunan indeks, dari tiga tahun terakhir ini pada tahun 2021- 2023 dengan angka sebesar 3,3%. Fenomena tersebut menunjukkan adanya dugaan masalah pada *repurchase intention*. berdasarkan penelitian sebelumnya *repurchase intention* ini diduga dipengaruhi oleh beauty vlogger dan brand image. sehingga dalam jurnal ini bertujuan untuk menguji pengaruh beauty vlogger terhadap repurchase intention melalui

brand image pada produk bedak padat Pixy sehingga dapat memberikan solusi untuk penurunan minat beli ulang produk yang terus terjadi.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dirancang untuk menguji hipotesis adapun terdapat tujuh langkah yang harus diikuti diantaranya operasional variabel, desain alat survey dalam format kuesioner, verifikasi efektivitas dan keadilan alat survei. Pengumpulan terdiri dari langkah-langkah. Dari data responden, ini menggunakan alat penelitian yang valid dan reliabel untuk mengolah data dan menguji hipotesis. penelitian yang ditetapkan pada penelitian ini yaitu Wanita atau Pria dengan rentang usia 18-25 tahun yang sudah melihat video review beauty vlogger di youtube di Kota Bandung. Sementara variabel dalam penelitian ini adalah beauty vlogger, brand image, dan repurchase intention. Selain berstatus sebagai objek penelitian, pengguna juga ditetapkan sebagai penilai dalam penelitian ini karena dianggap mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam menilai kualitas dari bedak padat Pixy.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada riset ini, validitas diuji melalui penerapan teknik korelasi Product Moment, di mana kriteria kevalidan ditetapkan dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung ( $r$  hitung) dengan nilai korelasi tabel ( $r$  tabel). Jika  $r$  hitung lebih besar atau sama dengan  $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dianggap sah secara statistik. Diketahui bahwa  $r$  tabel *product moment* pada penelitian ini sebesar 0,3610.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reabilitas
		R hitung (person correlation)	Cronbach's alpha
<b>Beauty Vlogger (X)</b>			
1	Kebersedian memberikan informasi yang sesuai	0,831	0,731
2	Kemampuan memberikan informasi	0,803	
3	Kualitas penyampaian informasi	0,789	
<b>Brand Image (Y)</b>			
1	Kemudahan merek untuk dikenal dengan tiglne my future my energy	0,867	0,780
2	Kemudahan merek untuk diingat dengan tiglne my future my energy	0,682	
3	Kemudahan reputasi merek untuk dikenali dengan tiglne my future my energy	0,748	
4	Kepopuleran merek dengan tiglne my future my energy	0,802	
<b>Repurchase Intention (Z)</b>			
1	Keinginan untuk menggunakan produk secara berkelanjutan	0,860	0,737
2	Keinginan untuk membeli produk di masa depan	0,671	
3	Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain	0.675	

4	Keinginan untuk selalu mencari informasi terkait informasi produk.	0,770
---	--	-------

Hasil evaluasi keabsahan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan sah karena nilai r untuk setiap pernyataan dalam kuesioner melebihi nilai r tabel, yaitu sebesar 0,3610. Dengan kata lain, alat yang digunakan untuk menghimpun data dalam penelitian ini mampu mengukur dengan akurat hal yang seharusnya diukur. Kemudian, dari hasil evaluasi konsistensi di atas, terungkap bahwa nilai cronbach's alpha memiliki magnitudo yang melebihi 0,60, menjamin keandalan pengukuran dengan kesinambungan yang signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil U	Hasil Uji	Interpretasi
1	Pengaruh <i>beauty vlogger</i> terhadap <i>brand image</i>	(sig) $\geq 0,05$	(sig) = 0,94	Data berdistribusi normal
2	Pengaruh <i>beauty vlogger</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	(sig) $\geq 0,05$	sig) = 200	

Dalam melakukan Uji Normalitas pada model regresi sederhana terkait dampak *beauty vlogger* terhadap citra merek, diperoleh nilai sebesar 0,94 yang lebih besar atau setara dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan cenderung berdistribusi secara normal. Selanjutnya, ketika Uji Normalitas diaplikasikan pada model regresi berganda yang mempertimbangkan pengaruh *beauty vlogger* dan citra merek terhadap niat untuk pembelian kembali, ditemukan nilai sebesar 200 yang juga lebih besar atau setara dengan 0,05. Hasil ini menggambarkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pola distribusi yang bersifat normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Pengaruh <i>beauty vlogger</i> terhadap <i>brand image</i>	Tolerance value $> 0,1$ dan VIF $< 10$	Tolerance value = 1,0 dan VIF = 1,0	Tidak terdapat korelasi yang sempurna antar variabel independen

Hasil uji multikolinieritas pada model regresi tersebut Menunjukkan bahwa data atau model memperlihatkan ketiadaan multikolinieritas, yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi saling antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Pengaruh <i>beauty vlogger</i> terhadap <i>brand image</i>	sig) $\geq 0,05$	Sig = 0,867	Tidak Terjadi Heterokedasitas
2	Pengaruh <i>beauty vlogger</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>repurchase intention</i>		Sig = 0,252	Tidak Terjadi Heterokedasitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa Analisis regresi berganda ini terhindar dari heteroskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak ada variabel independen yang memberikan dampak signifikan pada nilai residual mutlak.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.669	1.767		4.340	.000
Beauty Vlogger	.685	.140	.643	4.896	.000

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,669 + 0,685 X$$

Berdasarkan persamaan regresi sederhana pertama, ditemukan bahwa nilai konstanta adalah 7,669, mengindikasikan bahwa jika semua variabel memiliki nilai nol, brand image akan memiliki nilai sebesar 7,669 satuan. Selain itu, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa peran beauty vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,685. Nilai thitung yang sebesar 4,896 juga menunjukkan signifikansi yang lebih besar daripada  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan tertentu, yaitu. Dengan cara ini, Pixy, produsen bedak padat, dapat fokus pada peningkatan mutu seluruh parameter yang membentuk beauty vlogger. Upaya ini diharapkan mampu menciptakan dampak positif terhadap citra merek.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.652	1.590		4.812	.000
Beauty Vlogger	.323	.129	.256	2.505	.014
Brand Image	.315	.087	.369	3.617	.000

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi berganda pertama sebagai berikut :

$$Z = 7,652 + 0,323X + 0,315Y$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 7,652 mengindikasikan bahwa ketika semua variabel memiliki nilai nol, repurchase intention akan memiliki nilai sebesar 7,652 satuan. Selain itu, analisis persamaan menunjukkan bahwa brand image dan keberadaan beauty vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel

Hubungan Antar Variabel	a	b	Sa	Sb	Hasil Uji Sobel (T Hitung)	Kriteria penerimaan Uji Sobel	Interpretasi
Beauty Vlogger → Repurchase intention →	0,685	0,315	0,140	0,087	2,910	T hitung > t tabel = 1,9876	Brand image tidak memediasi beauty vlogger ke

Brand image

repurchase intention

Menampilkan temuan dari eksperimen mengenai peran dimensi citra merek dalam menyampaikan pengaruh beauty vlogger terhadap niat pembelian kembali berdasarkan analisis Sobel, ditemukan bahwa nilai statistik (t-hitung) citra merek dalam menghubungkan pengaruh beauty vlogger dengan niat pembelian kembali sebesar 2,910, melebihi nilai kritis (t-tabel) sebesar 1,9876. Dengan demikian dan brand image berperan memediasi tidak berpengaruh terhadap repurchase intention atau yang artinya tidak berperan memediasi.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung & Nilai Signifikansi	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	<i>Beauty vlogger</i> → <i>brand image</i>	t 4.896 Hitung dan sig 0.000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i>
H2	<i>Beauty vlogger</i> → <i>repurchase intention</i>	T 2.505 Hitung dan sig 0.014	H <sub>0</sub> berhasil ditolak <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>
H3	<i>Brand image</i> → <i>repurchase intention</i>	T 3.617 Hitung dan sig 0.000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase inattention</i>
H4	<i>Beauty vlogger</i> → <i>repurchase intention</i> → <i>brand image</i>	t 2.910 Hitung dan sig 0.000	H <sub>0</sub> berhasil ditolak <i>Beauty vlogger</i> dan <i>brand image</i> memediasi terhadap <i>repurchase intention</i>

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, tampaknya kita berhasil menolak hipotesis nol dengan sukses. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan beauty vlogger memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan ini disokong oleh riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Medina dkk. pada tahun 2020, yang menegaskan bahwa keberadaan beauty vlogger memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, hasil penelitian lainnya menyimpulkan bahwa citra merek bedak padat Pixy dipengaruhi secara positif dan bermakna oleh keberadaan beauty vlogger (Kusnanto et al., 2020.).

Hipotesis kedua melibatkan sukses dalam menolak hipotesis nol, yang menegaskan bahwa beauty vlogger memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang dimiliki oleh beauty vlogger terbukti secara statistik dan bermakna dalam meningkatkan niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini memperoleh dukungan melalui riset yang mencatat bahwa kecenderungan untuk membeli kembali dipengaruhi secara kuat dan positif oleh keberadaan beauty vlogger (Gayatri et al, 2022)

Kemudian, hipotesis ketiga menampilkan berhasil menolak H<sub>0</sub>, Ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli kembali. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan (Khairunnisa et al., 2022). pengaruh langsung brand image terhadap repurchase intention berpengaruh signifikan.

Selanjutnya, diperoleh pengetahuan bahwa hipotesis keempat menunjukkan prestasi dalam menolak hipotesis nol (H<sub>0</sub>). Pemahaman ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peran

penting sebagai perantara dalam mempengaruhi hubungan antara beauty vlogger dan niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk bedak padat Pixy. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian (Cahyani et al, 2021) bahwa brand image berperan memediasi beauty vlogger terhadap repurchase intention. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, maka penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperkuat teori- teori yang saling berkaitan dengan temuan penelitian terdahulu.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberadaan beauty vlogger dan citra merek memberikan dampak yang positif dan berarti terhadap niat pembelian ulang secara signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, mengacu pada penelitian sebelumnya tidak menjelaskan jumlah dan karakteristik sampel secara menyeluruh. Ciri-ciri ini sebaiknya dijadikan sebagai sumber rujukan bagi penelitian berikutnya. Tambahan pula, penelitian ini tidak menyampaikan pandangan yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang lebih mendalam. Dalam aspek pengidentifikasian variabel, penelitian ini terbatas pada tiga variabel utama, yaitu satu variabel yang bersifat independen, satu variabel intervening, dan satu variabel dependen. Harapannya, hasil temuan dari penelitian ini akan membentuk landasan bagi penelitian masa depan yang terkait dengan topik serupa. Selain itu, temuan penelitian ini memiliki potensi untuk memperkaya kerangka penelitian dengan memasukkan variabel tambahan yang belum dieksplorasi dalam lingkup penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 704-723.
- Gayatri, N., & Widiati, E. (2022, April). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 1, pp. 293-302).
- Khairunnisa, I., Taufiqurrahman, T., & Musfar, T. F. (2022). The Effect Of Beauty Vloggers As Celebrity Endorser And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency). *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 927-941.
- Kusnanto, D., Maulana, A., & Ratnasari, I. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 5(2).
- Sar, Y. I., & Nirawati, L. (2023). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Regina Beauty Care: Studi Kasus CV Regina Kosmetika Mandiri. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(2), 608-623.