

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* OLEH *BEAUTY VLOGGER* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI LIPSTIK *MAYBELLINE* DI KOTA SINGARAJA

Kadek Natalia Megasari¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Kota Singaraja

e-mail: natalia@undiksha.ac.id¹, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

Abstrak

Riset ini bermaksud guna mengetahui imbas *electronic word of mouth* (e-WOM) dari *beauty vlogger* dan brand image pada minat beli lipstik Maybelline. Imbasnya nantinya diteliti secara parsial atau serentak di Singaraja, kota. Rancangan riset ini bersifat observasional dan kuantitatif, dengan mengaplikasikan teknik regresi linier berganda. Sampel dalam riset ini ditentukan dengan mengaplikasikan metode non-probability sampling, purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Metodologi pengumpulan statistik mengaplikasikan kuesioner yang telah divalidasi reliabilitas dan validitasnya, serta mengaplikasikan beberapa studi dari literatur. Kesimpulan dari riset ini yakni: 1. e-WOM dari *beauty vlogger* berimbas positif dan bermakna pada minat beli 2. Citra merek berimbas positif dan bermakna pada niat beli konsumen 3. e-WOM dari *beauty blogger* yang juga *brand ambassador* berimbas bermakna pada niat beli konsumen.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, citra merek, minat beli.

Abstract

This study intends to determine the effect of e-WOM (e-WOM) from beauty vloggers and brand image on interest in buying Maybelline lipstick. Its influence will be studied partially or simultaneously in Singaraja, a city. The research design is observational and quantitative, using multiple linear regression techniques. The sample in this study was determined using a non-probability sampling method, purposive sampling, with a total of 100 respondents. The statistik collection methodology uses a questionnaire that has been validated for reliability and validity, and uses several studies from the literature. The conclusions from this study are: 1. E-WOM (e-WOM) from beauty vloggers has a positive and significant effect on purchase intention 2. Brand image has a positive and significant effect on consumer purchase intentions 3. E-WOM (e-WOM) from beauty bloggers who are also brand ambassadors have a significant effect on consumer purchase intentions. have a significant effect on purchasing interest.

Keywords : *electronic word of mouth, brand image, purchasing interest.*

1. Pendahuluan

Evolusi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat memicu marak imbas bagi dunia usaha. evolusi dan kemajuan teknologi yakni di bidang kosmetik yang diciptakan guna para wanita agar terlihat cantik dan menarik. Diaplikasikannya kosmetik diyakini bagi wanita nantinya menambah keyakinan dirinya dalam berpenampilan. Kosmetik umumnya ditujukan kepada kaum wanita terutama para kaum remaja yang mengaplikasikan *make up* dalam aktifitas sehari-hari maupun hari-hari tertentu. Kosmetik yakni gaya hidup yang tidak bisa dikesampingkan kaum wanita imbas kosmetik memicu wanita kualitas karakter tersendiri di dalam dirinya. Seiring berkembangnya zaman evolusi kosmetik semakin beragam pula.

Produk kecantikan atau kosmetik usai marak mengalami dinamika dan peningkatan diantaranya berkembangnya inovasi-inovasi produk yang lebih modern dari sebelumnya, tergolong produk kecantikan Maybelline. Lipstik Maybelline yakni produk kecantikan dari Maybelline yang kualitas kualitas produk yang baik dan ketahanan lipstiknya yang diklaim bisa bertahan 8 hingga 16 jam. Lipstik yakni hal yang tidak bisa dikesampingkan bagi kaum wanita. Dengan adanya klaim dari lipstik Maybelline yang diklaim lipstiknya memicu dampak yang *matte* yang *flawless* dengan beragam opsi warna memicu masyarakat tertarik guna membeli produk lipstik dari Maybelline.

Dalam bisnis kosmetik, hal yang menetapkan sukses atau tidaknya bisnis itu yakni minat beli *customer* dalam membeli produk. Argumen Setiadi (2011) minat beli terwujud

berlandaskan sikap *customer* pada produk yang meliputi keyakinan *customer* lantas penaksiran atas merek yang memicu minat *customer* guna membeli. Hasan (2013) mengutarakan minat beli yakni hal yang berelasi erat dengan keinginan *customer* guna membeli produk dan beberapa unit produk yang diperlukan pada periode tertentu. Argumen Tjiptono (2015) minat beli *customer* hal yang begitu krusial dalam entitas bisnis. Bagi entitas bisnis minat beli berelasi dengan keinginan *customer* guna mengimplementasikan pembelian produk. Minat individu guna mengimplementasikan pembelian diimbasi pula oleh *brand* produk dengan *value added*. Minat beli individu muncul ketika individu usai memperoleh keterangan yang cukup terkait produk yangnya inginkan (Putri & Amalia, 2018).

Berlandaskan statistik yang diperoleh melalui observasi awal pada 10 responden tentang preferensi pembelian lipstik Maybelline di kota Singaraja, bisa dikatakan yakni preferensi pembelian lipstik Maybelline di Singaraja relatif rendah. Ini imbas *beauty vlogger* tidak tertarik dengan iklan elektronik dari mulut ke mulut dan citra merek lipstik Maybelline yang bersaing dengan merek lipstik lain memicu penurunan preferensi pembelian. Faktor yang memimbasi niat beli berelasi dengan perasaan dan emosi. Ketika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli barang atau jasa, yang memperkuat niat pembelian, ketidakpuasan seringkali menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 1999: 273). Hal ini sesuai dengan riset Razany & Herieningsih (2018) yang mengutarakan yakni e-WOM dari *beauty vlogger* dan brand image berimbasi positif dan bermakna pada niat beli. Menurut Adriyati et al., (2017) yakni citra merek menyandang imbas yang bermakna pada niat beli. Rakhma (2019) menemukan yakni e-WOM berimbasi positif dan bermakna pada niat beli dan e-WOM berimbasi positif bermakna pada brand image.

Berlandaskan pada statistik yang diperoleh dengan observasi awal pada 10 orang responden (Sumber. Lampiran 05) terkait minat beli lipstik Maybelline di Kota Singaraja mengutarakan minat beli lipstik maybelline di Singaraja tergolong rendah. Hal itu imbas minimnya minat promosi dengan E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* lipstik Maybelline disaingi merek lipstik lainnya yang berimbasi pada minat beli yang menurun. Faktor yang berimbasi pada minat beli berelasi dipicu oleh minatnya (Swastha dan Irawan, 1999:273). Hal ini sejalan dengan riset yang diimplementasikan Razany & Herieningsih (2018) mengutarakan E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* berimbasi positif dan bermakna pada minat beli. Argumen Adriyati et al., (2017) mengutarakan *brand image* berimbasi bermakna pada minat beli. Rakhma (2019) menemukan E-WOM berimbasi positif dan bermakna pada *purchase intention* dan E-WOM berimbasi positif bermakna pada *brand image*.

Berlandaskan riset terdahulu terkait dengan imbas positif variabel-variabel E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* pada minat beli membuktikan variabel itu kualitas peran krusial pada entitas bisnis. Entitas bisnis yang juga mengedepankan peranan E-WOM *beauty vlogger* dan *brand image* sebagai ajang guna promosi yakni Maybelline. Maybelline yakni merek produk kosmetik internasional yang didirikan T.L Williams pada tahun 1915 di New York, Amerika Serikat. Pada tahun 1996 entitas bisnis Maybelline ini diambil alih L'Oreal Group. Maybelline masuk di Indonesia pada tahun 1996 hingga saat ini. Dilansir dari website markeeteers.com maybelline menyesuaikan dengan target *customer* yang berusia 15-25 tahun. Monika Ardianti, selaku *Business Unit Manager* Maybelline Indonesia mengutarakan Maybelline hadir guna menunjang penampilan perempuan sesuai dengan tren yang ada. Ulasan yang begitu marak diunggah *beauty vlogger* sebagai E-WOM yakni terkait produk kosmetik. Kosmetik yakni industri yang sadar nantinya krusialnya strategi pemasaran E-WOM sebagai wujud promosi dalam memperkenalkan brand atau produknya dengan sosial media youtube yang disampaikan *beauty vlogger*.

Tabel 1
Top Brand Index Merek Lipstik Di Indonesia Tahun 2019-2022

Tahun	Brand	Brand Index
2019	Wardah	33,4%
	Revlon	9,2%
	Maybelline	7,7%
2020	Wardah	33,5%
	Revlon	8,8%
	Maybelline	6,1%
2021	Maybelline	22,7%
	Wardah	21,1%
	Pixy	8,3%
2022	Wardah	27,2%
	Maybelline	15,8%
	Revlon	8,5%

Sumber: Top Brand Index

Berlandaskan statistik dari *Top Brand Index* kategori lipstik dalam kurun waktu empat tahun terakhir (2019-2022), merek Maybelline mengutarakan persentase index yang fluktuatif dimana taksiran index bisa mengutarakan citra dari merek Maybelline. Pada tahun 2022 Maybelline megalami penurunan presentase dari kompetitornya wardah yang menduduki posisi pertama, sedangkan Maybelline menduduki posisi kedua. Persentase Maybelline yakni 15,8% dan Wardah 27,2%. Bisa diinferensikan guna menduduki posisi pertama pada Top Brand Index 2022 Maybelline kualitas gap dengan wardah yang berada di posisi pertama 11,4%. Berlandaskan keterangan diatas bisa mengutarakan sudah terjadi penurunan minat beli pada produk lipstik Maybeline. Penurunan presentase lipstik maybelline ini mengindikasikan minimnya strategi promosi yang diimplementasikan *beauty vlogger* sebagai E-WOM dan minimnya *impact* dari E-WOM *beauty vlogger* sehingga memicu rendahnya minat guna membeli produk. Dan juga bisa diinferensikan dari statistik diatas Maybelline masih perlu memicu beberapa strategi promosi dengan medsos berwujud E-WOM *beauty vlogger* dengan aplikasi Youtube dan Maybelline juga harus memicu peringkatnya sehingga bisa berkompetisi dengan kompetitor serupa. Berlandaskan statistik yang diperoleh melalui observasi awal pada 10 responden tentang preferensi pembelian lipstik Maybelline di kota Singaraja, bisa dikatakan yakni preferensi pembelian lipstik Maybelline di Singaraja relatif rendah. Ini imbas *beauty vlogger* tidak tertarik dengan iklan elektronik dari mulut ke mulut dan citra merek lipstik Maybelline yang bersaing dengan merek lipstik lain memicu penurunan preferensi pembelian. Faktor yang memimbasi niat beli berrelasi dengan perasaan dan emosi. Ketika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli barang atau jasa, yang memperkuat niat pembelian, ketidakpuasan seringkali menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 1999: 273).Hal ini sesuai dengan riset Razany & Herieningsih (2018) yang mengutarakan yakni e-WOM dari *beauty vlogger* dan brand image berimbasi positif dan bermakna pada niat beli. Menurut Adriyati et al., (2017) yakni citra merek menyandang imbas yang bermakna pada niat beli. Rakhma (2019) menemukan yakni e-WOM berimbasi positif dan bermakna pada niat beli dan e-WOM berimbasi positif bermakna pada brand image.

H₁ : ada imbas e-Wom oleh beauty vlogger dan citra merek pada keinginan pembelian lipstik Maybelline di Singaraja.

Berlandaskan riset sebelumnya tentang imbas positif variabel e-WOM *beauty vlogger* dan brand image pada minat beli, nampaknya variabel tersebut memegang peranan krusial dalam perusahaan. perusahaan yang juga mempromosikan peran e-word of mouth dari *beauty vloggers* dan branding sebagai platform periklanan yakni Maybelline. Maybelline yakni merek kosmetik internasional yang didirikan oleh T.L Williams pada tahun 1915 di New York, Amerika Serikat. Pada tahun 1996, Maybelline diambil alih oleh grup L'Oréal. Maybelline masuk ke Indonesia pada tahun 1996 hingga sekarang. Dilansir dari marketeeteers.com, Maybelline menyesuaikan dengan target konsumen yang berusia antara 15 hingga 25 tahun.

Monika Ardianti, selaku Sales Manager Maybelline Indonesia mengatakan, Maybelline hadir guna mendukung penampilan wanita sesuai tren yang ada. Review yang paling banyak diunduh oleh *beauty vlogger* dalam bentuk e-WOM yakni guna produk kosmetik. Kosmetika merupakan industri yang menyadari krusialnya strategi e-marketing word of mouth sebagai bentuk promosi yang menampilkan brand atau produknya melalui media sosial YouTube yang disebarkan oleh vloggers beautify.

Tabel 2
Data produk lipstik Maybelline yang di review oleh *beauty vlogger* di Indonesia

No	Nama Akun <i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Subscriber</i>	Jumlah <i>Views</i>	Jumlah <i>Like</i>	Jangka Waktu
1	Alifah Ratu Syaelinda	1,41 juta	1,5 juta	12 ribu	3 tahun
2	Sari Endah Pratiwi	1,39 juta	1,1 juta	13 ribu	2 tahun
3	Kiara Leswara	553 ribu	270 ribu	4 ribu	5 bulan
4	Maria Soelisty	109 ribu	128 ribu	1,5 ribu	9 bulan
5	Fatya Biya	882 ribu	223 ribu	4,6 ribu	2 tahun
6	Ratu Adellya	40,4 ribu	314 ribu	4,4 ribu	9 bulan

Sumber: Youtube, 2022

Berlandaskan temuan studi saat ini, akun *beauty vlogger* yang dikelola oleh Syaelinda sudah menyandang 1,41 juta pengikut dan menjadi judul terpopuler atau peringkat teratas dalam pencarian YouTube dengan caption Review lipstik Maybelline oleh seorang *beauty vlogger*. Hal ini terlihat dari jumlah views dalam kurun waktu 3 tahun dan jumlah channel YouTube Alifah Ratu Syaelinda telah menembus angka 1,5 juta penonton. Diketahui juga respon viewers setelah menonton vlog dari Syaelinda tertarik guna mengaplikasikan produk lipstik Maybelline. *Beauty vlogger* ini bisa berimbas pada keminatan pembelian imbas terbisanya informasi yang sesuai dan dibutuhkan konsumen guna kelengkapan dalam mempertimbangan pada pemilihan produk atau jasa (Widodo, 2017).

H₂ : Ada imbas e-WOM oleh *beauty vlogger* pada minat beli lipstik Maybelline di Kota Singaraja.

Citra merek juga bisa berimbas pada preferensi konsumen pada produk. Citra merek Kotler dan Keller (2016) merupakan persepsi konsumen pada merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek yakni asosiasi yang dimiliki konsumen ketika mereka memikirkan merek tertentu. Asosiasi sering direpresentasikan dalam bentuk ide dan citra spesifik yang diasosiasikan dengan merek. Citra merek yakni segala sesuatu yang diketahui konsumen tentang merek, lantas mewakili keseluruhan persepsi merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman tentang merek tersebut (Eriza, 2017). Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan yakni brand image merupakan pertimbangan yang dimiliki konsumen sebelum mengimplementasikan pembelian. Jika konsumen tidak pernah terlibat atau membeli produk, mereka biasanya nantinya memilih merek terkenal.

Ahmad, et al (2020) mengimplementasikan riset yakni jika variabel brand image meningkat maka nantinya memicu peningkatan atau niat beli yang meningkat. Hal ini sesuai dengan teori Sutisna (2003) yakni semakin baik brand image maka semakin tinggi niat beli konsumen. Riset Adriyati et al. (2017) yakni brand image menyandang imbas yang bermakna pada niat beli. Lantas, Sunarti et al., (2019) mengutarakan yakni brand image kosmetik Wardah menyandang imbas yang bermakna pada keinginan guna membeli produk di kalangan mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Namun berbeda dengan riset Geraldine dan Susanti (2021) yang menyatakan yakni variabel brand image tidak berimbas positif atau bermakna pada niat pembelian kosmetik merek Wardah.

H₃ : Citra merek berimbas pada keinginan pembelian lipstik Maybelline di Singaraja.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, terkait dengan sasaran riset ini yakni (1) Menguji imbas e-WOM oleh *beauty vlogger* pada minat beli lipstik maybelline di Kota Singaraja. (2) Menguji imbas citra merek pada minat beli lipstik Maybelline di Kota Singaraja.

(3) Menguji imbas e-WOM oleh *beauty vlogger* dan citra merek pada minat beli lipstik Maybelline di Kota Singaraja.

2. Metode

Riset ini diimplementasikan di Singaraja, kota di wilayah tersebut. Metodologi yang diaplikasikan dalam riset ini yakni riset kuantitatif kausal, yakni bentuk riset yang berusaha guna membangun relasi sebab akibat. Dalam riset ini, tiga variabel diperiksa: kata elektronik dari mulut ke mulut dari *beauty vlogger* (X1), citra merek (X2) sebagai variabel dependen, dan niat beli (Y) sebagai variabel independen. Partisipan dalam investigasi ini yakni konsumen di kota Singaraja, khususnya yang sering berbelanja online dan pernah terpapar informasi tentang produk lipstik Maybelline. Kata elektronik dari mulut ke mulut (X1), reputasi merek (X2) dan niat guna membeli (Y).

Sugiyono (2017) menjelaskan yakni populasi yakni wilayah umum yang meliputi objek dan/atau subjek dengan kualitas dan ciri tertentu, yang lantas ditentukan oleh peneliti guna diteliti. kesimpulan lantas ditarik. Berlandaskan riset ini, populasi yang dimaksud yakni konsumen lipstik Maybelline di Singaraja. imbas minimnya pengetahuan tentang jumlah populasi, sampel dipilih dalam penyelidikan ini. Teknik pengambilan sampel dalam riset ini disebut teknik sampel, ini yakni metode non-probabilitas yakni purposive sampling, yakni metode pemilihan sampel berlandaskan kriteria yang peneliti tetapkan (Sugiyono, 2017).

Jumlah sampel dalam riset tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Rekomendasinya yakni 5-10 kali lipat dari perkiraan jumlah indikator (Ferdinand, 2006). Dalam riset ini diaplikasikan 10 pernyataan yang menghasilkan jumlah sampel atau responden minimal $5 \times 10 = 50$ dan jumlah maksimal $10 \times 10 = 100$. tingkat respons jika kuesioner tidak valid. Dalam riset ini, metode yang diaplikasikan yakni kuesioner dan kajian literatur. Instrumen atau alatnya yakni kuesioner. Informasi yang dikumpulkan dalam penyelidikan ini bersifat kategoris.

Investigasi ini bermaksud guna mengetahui imbas e-WOM oleh *beauty vlogger* dan brand image pada niat pembelian lipstik Maybelline di Singaraja, baik secara parsial maupun simultan. guna itu, metode yang diaplikasikan yakni analisis regresi linier berganda dengan mengaplikasikan program Social Science Statistics (SPSS). Analisis regresi linier berganda melibatkan beberapa variabel independen yang diaplikasikan guna memprediksi variabel dependen. Persamaan yang membentuk rumus tersebut yakni:

Persamaan regresinya yakni sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X1 = e-WOM oleh *beauty vlogger*

X2 = Citra Merek

β_1 = Koefisien regresi variabel e-WOM oleh *beauty vlogger*

β_2 = Koefisien regresi variabel cita merek

α = Konstanta

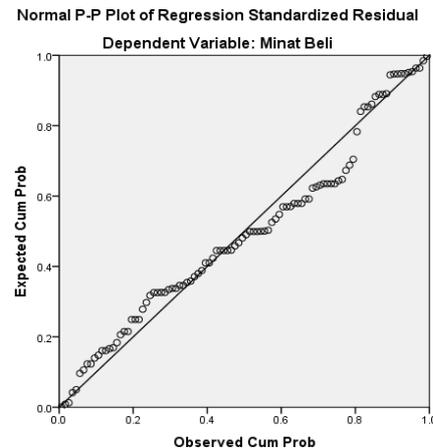
ε = error

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pada saat uji validitas diperoleh pemaparan impak komparasi antara rhitung dan rtabel: rhitung $> 0,1654$ yang mengutarakan yakni butir-butir angket dalam riset terjamin validitasnya. Selain itu, uji reliabilitas diimplementasikan guna menbisakan kepercayaan pada instrumen riset. Kriteria instrumen riset dikatakan reliabel apabila taksiran Cronbach Alpha $> 0,60$. Berlandaskan uji reliabilitas, taksiran Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, sehingga bisa disimpulkan yakni semua variabel dalam riset ini, tergolong e-WOM dari *beauty vlogger*, citra merek dan niat beli, dianggap bisa diandalkan.

Uji asumsi klasik yang pertama yakni uji normalitas. Dasar uji normalitas yakni statistik residual mengikuti garis diagonal atau grafik histogram, statistik ini menyandang pola distribusi.



Gambar 1. Grafik Normal *P-Plots of regression Standardized Residual*

Merujuk pada Gambar 1 diperoleh impact yakni jejak statistik sisa ke garis diagonal. Dalam plot P-P tipikal, statistik tampak tersebar di sepanjang diagonal dan mengikuti jalur diagonal. Selain itu, grafik histogram mengutarakan pola distribusi yang khas. Bisa disimpulkan yakni model regresi lolos uji asumsi normalitas.

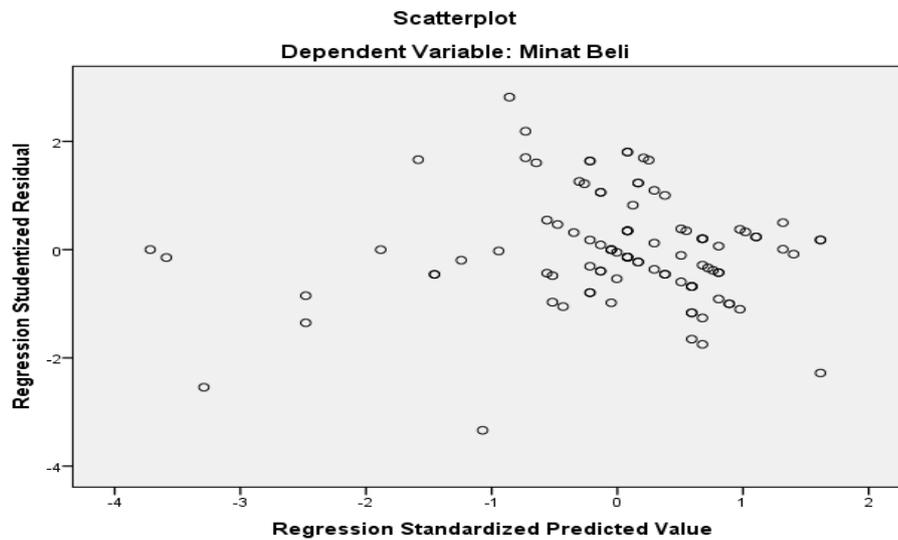
Uji asumsi yang diterima secara umum kedua: uji multikolinieritas, mencoba memverifikasi apakah model regresi menyandang korelasi antara variabel independen. Persyaratan penaksiran multikolinieritas bisa diturunkan dari taksiran tolerance dan Variance inflation factor (VIF). Jika taksiran tolerance lebih besar dari 0,10 dan taksiran VIF lebih kecil dari 10, hal ini mengutarakan yakni tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 3. Uji Moltikolinieritas

Variabel	Nilai tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger (X₁)</i>	0.601	1.663	Tidak Terjadi Multikolonearits
Citra Merek (X ₂)	0.601	1.663	Tidak Terjadi Multikolonearitas

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 3 mengutarakan yakni tidak terbiasa multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dari impact penaksiran diketahui yakni taksiran tolerance masing-masing variabel bebas yakni 0,601 yang berarti lebih besar dari (>) 0,10, dan taksiran VIF masing-masing variabel bebas yakni 1,663 yang berarti lebih kecil dari (<) 10, imbas akibatnya, gejala multikolinieritas tidak ada diantara variabel independen dalam model regresi riset ini.

Uji asumsi klasik yang ketiga, yakni uji heteroskedastisitas, berupaya guna mengetahui apakah terbiasa kesamaan variansi antara residual pengamatan yang berbeda dalam model regresi. Landasan keputusan guna mengimplementasikan uji heteroskedastisitas yakni jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik naik atau turun di atas atau di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas. Berikut impact uji heteroskedastisitas yang digambarkan pada Gambar 2



Gambar 2. Grafik Scatterplots

Berlandaskan impact uji pada heteroskedastisitas yang terbiasa di Gambar 2 mengutarakan yakni titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menyandang pola yang bisa dikenali. Hasilnya, bisa disimpulkan yakni tidak terbiasa gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. Ringkasan impact Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	2.879	1.280		2.250	0.027
<i>Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger</i>	0.651	0.127	0.459	5.119	0.000
Citra Merek	0.466	0.121	0.346	3.860	0.000

Berlandaskan impact uji regresi linier berganda pada Tabel 4 diperoleh taksiran konstanta (α) 2,879. taksiran koefisien regresi guna e-WOM dari *beauty vlogger* (β_1) yakni 0, dan taksiran koefisien regresi guna brand trust (β_2) yakni 0. (1) Besarnya konstanta yakni positif, 2,879, Artinya, jika e-WOM yang dikaitkan dengan kecantikan *beauty vlogger* dan citra brand sama-sama nol, maka pembelian yang dimaksud yakni 2.879. (2) Besarnya koefisien komponen e-WOM oleh *beauty vlogger* (X_1) yakni 0,651 yang berarti kenaikan 1 komponen e-WOM oleh *beauty vlogger* nantinya memicu peningkatan 0,651 dalam minat beli. Jika variabel lain tetap konstan, peningkatan ini nantinya terjadi. (3) Besarnya koefisien regresi citra merek (X_2) 0,466 yang artinya setiap kenaikan 1% citra merek nantinya memicu peningkatan minat beli 0,466%. Jika variabel lain tetap konstan, angka ini nantinya meningkat.

Hipotesis pertama (H_1) pada riset ini yakni imbas e-WOM oleh *beauty vlogger* pada niat beli. Berlandaskan impact regresi linier berganda terbukti yakni thitung 5,119 > ttabel yakni lebih besar dari 1985 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti e-WOM dari *beauty vlogger* berimbas positif dan bermakna berimbas pada minat beli lipstick Maybelline. Hal ini imbas thitung positif yang memicu e-WOM dari *beauty vlogger* yang mempromosikan kecantikan, hal ini mengarah pada pembelian yang disengaja. Hipotesis pertama dianggap benar, anggapan yakni e-WOM oleh *beauty vlogger* berimbas positif dan bermakna pada minat beli, jika e-WOM oleh *beauty vlogger* semakin tinggi maka niat beli juga nantinya semakin tinggi. Hipotesis

kedua (H2) dalam riset ini yakni relasi antara citra merek dengan keinginan membeli lipstik Maybelline.

Berlandaskan impak analisis regresi linier berganda 4,4 mengutarakan yakni thitung positif, $t_{hitung} = 3.860 > t_{tabel}$, $t_{tabel} = 1985$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya ada imbas bermakna secara parsial variabel brand image pada minat beli lipstik Maybelline. Hal ini imbas t-hitungnya positif yang memicu citra merek berimbas positif pada niat beli. Hipotesis kedua diterima yakni X_2 berimbas bermakna pada Y; semakin tinggi citra merek maka minat beli juga nantinya meningkat, demikian sebaliknya jika citra merek semakin rendah maka loyalitas merek nantinya semakin rendah. Hipotesis ketiga (H3) riset ini yakni imbas e-WOM oleh *beauty vlogger* dan brand image pada minat beli lipstik Maybelline di Singaraja.

Berlandaskan analisis regresi linier berganda pada tabel 4.5 terlihat yakni taksiran dan F hitung $54,913 > F_{tabel}$ 3,09 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti ada relasi antara variabel X_1 dan X_2 berimbas bermakna pada Y. Bisa disimpulkan hipotesis ketiga benar yakni X_1 dan X_2 berimbas bermakna pada Y

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline

Hasil riset mengutarakan yakni e-WOM dari *beauty vlogger* berimbas positif dan bermakna pada minat beli lipstik Maybelline. Studi ini mengutarakan yakni semakin baik komunikasi elektronik dari kata-kata *beauty vlogger* dan semakin besar imbasnya pada peningkatan minat konsumen. Razany & Herieningsih (2018) menemukan yakni semakin positif persepsi e-WOM oleh *beauty vlogger*, semakin tinggi kemungkinan guna membeli produk. Eastin (2010) menjelaskan e-WOM sebagai proses dari setiap komentar, rekomendasi atau pernyataan positif, negatif, netral atau ambivalen tentang merek, produk atau layanan yang dibagikan kepada konsumen melalui sarana digital atau elektronik. Komentar ini lantas dibagikan kepada orang lain. Syafaruddin Z, dkk., (2016) menyatakan yakni penyebaran informasi melalui e-WOM diimplementasikan secara online atau melalui internet dalam bentuk email, blog, review konsumen, mikroblog, forum, media sosial, dan komunitas konsumen virtual yang biasanya mengarah pada interaksi antara konsumen dan mempromosikan komunikasi antara konsumen dan konsumen. Komunikasi ini secara otomatis nantinya memfasilitasi berbagi pengalaman tentang produk atau layanan yang dibiayai oleh proses pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2013), konsumen menyanggah kecenderungan guna melihat beberapa review sebelum mengimplementasikan pembelian. Apakah ulasan produk lebih sering positif atau negatif, atau sebaliknya? Jika ulasan konsumen lebih positif, konsumen nantinya lebih cenderung mengimplementasikan pembelian. Sebaliknya, jika ulasannya negatif, minat konsumen pada produk nantinya berminim.

Dalam investigasi ini, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut tentang kecantikan melalui vlogger berimbas bermakna pada keinginan guna membeli lipstik Maybelline. Temuan riset ini sejalan dengan riset sebelumnya tentang imbas e-WOM pada media YouTube pada minat produk kosmetik eksklusif wardah baru. Amalia & Zuliastana (2020) mempelajari relasi ini dan menemukan yakni terbiasa relasi positif antara sikap pada e-WOM dan ketertarikan pada produk wardah baru. Riset Sunarti tentang imbas *beauty vlogger* pada keinginan membeli kosmetik wardah dengan brand image sebagai variabel mediasi (2019) menemukan yakni terbiasa imbas yang bermakna *beauty vlogger* sebagai e-WOM pada keinginan membeli kosmetik wardah mahasiswa di Universitas Slamet Riyadi Surakarta, diterima atau dibuktikan kebenarannya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline

Citra merek menyanggah imbas yang positif pada minat beli lipstik Maybelline. Studi ini mengutarakan yakni semakin baik reputasi merek, semakin besar imbasnya pada permintaan konsumen. Sutisna (2003) berpenbisa yakni semakin baik citra merek maka semakin besar minat konsumen guna membeli produk tersebut. Citra merek Kotler dan Keller (2016)

merupakan persepsi konsumen pada merek sebagai dampak dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Citra merek yakni asosiasi yang dimiliki konsumen ketika memikirkan merek tertentu. Asosiasi bisa secara sederhana dinyatakan sebagai asosiasi ide dan citra tertentu dengan merek. Citra merek terdiri dari segala sesuatu yang berrelasi dengan merek yang dimiliki konsumen, yang lantas membentuk keseluruhan persepsi pada merek tersebut. Hal ini terbentuk imbas informasi dan pengalaman merek yang dimiliki konsumen (Eriza, 2017). Selain itu, menyandang citra positif nantinya berimbas atau membangun citra taksiran positif bagi perusahaan.

Produk yang menyandang citra merek yang baik secara tidak langsung nantinya membantu perusahaan dalam memasarkan produk guna menghadapi persaingan dengan produk lainnya. Citra taksiran perusahaan yang baik nantinya menimbulkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Namun, jika reputasi merek produk negatif, hal ini nantinya berimbas buruk pada kerugian perusahaan. Hal ini identik dengan merek lipstik Maybelline yang menjadi pokok bahasan riset ini: brand image berimbas pada niat beli yang artinya lipstik Maybelline menyandang reputasi positif di masyarakat yang memicu konsumen menyandang minat guna membeli produk lipstik Maybelline. Kesimpulan riset ini sejalan dengan temuan riset sebelumnya oleh Adriyati et al. (2017) mendokumentasikan yakni citra merek menyandang imbas yang bermakna pada niat konsumen guna membeli. Lantas, Sunarti et al. (2019) mendokumentasikan yakni citra merek berimbas bermakna pada keinginan pembelian produk kosmetik Wardah bagi mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline

E-WOM oleh *beauty vlogger* dan brand image berimbas positif dan bermakna pada minat beli lipstik Maybelline. Studi ini mengutarakan yakni semakin sering *beauty vlogger* mengaplikasikan media elektronik guna mempromosikan brand, semakin besar imbas brand tersebut pada minat konsumen. Sejalan dengan riset Adriyati dan Indriani (2017) tentang imbas e-WOM pada brand image dan niat beli pada produk kosmetik, Wardah menbisakan dampak yakni e-WOM menyandang imbas yang bermakna pada brand image dan niat beli.

Citra merek menyandang imbas yang bermakna pada niat guna membeli. Minat membeli seseorang diperoleh ketika seseorang telah mengetahui tentang produk yang diinginkannya cukup guna mengimplementasikan pembelian (Putri & Amalia, 2018). Setiadi (2011) menjelaskan yakni minat beli dibentuk berlandaskan sikap konsumen pada produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen pada merek dan evaluasi merek, dari kedua langkah tersebut timbul minat beli. Melalui media sosial yang sering diakses oleh pengguna internet menjadi ajang bagi perusahaan guna bersaing dalam mempromosikan produk dan jasanya. Dengan e-WOM yang difasilitasi oleh *beauty vlogger*, masyarakat nantinya lebih menyandang akses informasi tentang produk. Mencari informasi tentang produk terlebih dahulu menginspirasi konsumen guna merasa lebih yakin tentang keputusan mereka guna membeli.

Ketika konsumen yakin nantinya perlunya pembelian, minat mereka pada produk yang disajikan melalui e-WOM oleh *beauty vlogger* nantinya meningkat, hal ini nantinya berujung pada keputusan guna membeli. Amelia dkk (2020) e-WOM merupakan variabel yang memimbas minat beli konsumen. Akibatnya, perusahaan harus meningkatkan adopsi e-WOM guna meningkatkan minat beli konsumen. Studi ini juga mengutarakan yakni e-WOM menyandang imbas yang bermakna pada niat beli. Ketika konsumen ingin memperoleh produk, mereka juga menganggap merek itu krusial. Akibatnya, sikap dan perilaku konsumen pada merek sangat diimbasi oleh citra merek tersebut. Pada akhirnya, citra merek yakni faktor paling bermakna yang memengaruhi keinginan konsumen guna membeli produk.

Temuan Mokhtar (2020) mengutarakan yakni citra merek berimbas positif dan bermakna pada niat beli. Selain itu, e-WOM dikaitkan dengan citra merek perusahaan, imbas konsumen nantinya mengumpulkan informasi tentang merek dari berbagai sumber. Kesimpulan riset ini sejalan dengan temuan Razany & Herieningsih (2018) yang menemukan yakni e-WOM oleh *beauty vlogger* berimbas positif dan bermakna pada minat beli. Akibatnya, komunikasi elektronik dari mulut ke mulut tentang kecantikan dan citra merek dikatakan menyandang peran krusial dalam pembentukan minat pelanggan pada produk.

4. Simpulan dan Saran

Riset ini didasarkan pada Indeks Merek Lipstik Maybelline yang berfluktuasi dan ditambah dengan pengamatan awal pada 10 responden tentang rendahnya minat mereka guna membeli Lipstik Maybelline. Kesimpulan dari riset ini yakni (1) Komunikasi e-WOM oleh *beauty vlogger* berimbas positif dan bermakna pada minat beli lipstik Maybelline di Singaraja. Artinya, semakin besar volume electronic word-of-mouth dari *beauty vlogger*, semakin besar kecenderungan guna membeli. (2) Citra merek berimbas positif dan bermakna pada keinginan pembelian lipstik Maybelline di Singaraja. Hal ini mengutarakan yakni semakin besar reputasi merek produk, semakin besar kemungkinan konsumen guna membelinya. (3) E-WOM oleh *beauty vloggers* dan brand image menyandang imbas yang bermakna pada niat beli. Ini menyiratkan yakni semakin besar volume kata-kata elektronik dari mulut ke mulut yang terkait dengan kecantikan dan reputasi merek vlogger kecantikan, semakin besar kemungkinan pembelian.

Berlandaskan temuan riset, pembahasan, dan kesimpulan, maka bisa dibuat rekomendasi sebagai berikut: (1) Bagi peneliti lantas, khususnya yang tertarik guna mendalami e-WOM oleh *beauty vlogger* dan brand image pada minat beli, sebaiknya diharapkan guna memperluas cakupan riset mereka guna memasukkan sampel yang lebih besar guna menyelidiki variabel lain yang dianggap menyandang imbas bermakna pada minat beli. (2) Maybelline wajib memperhatikan dan meningkatkan e-WOM oleh *beauty vlogger* dan brand image agar bisa meningkatkan minat pada produknya. Dengan memanfaatkan *beauty vlogger* sebagai sarana e-WOM, perusahaan berharap bisa meningkatkan kerjasama antara Maybelline dan *beauty vlogger*, hal ini pada gilirannya nantinya menghasilkan konten yang lebih beragam tentang lipstik Maybelline, yang nantinya menarik konsumen guna membeli produk merek tersebut.

Selain itu guna meningkatkan penbisa dari konsumen yang ingin memberikan review tentang lipstik Maybelline melalui kolom komentar disarankan kepada perusahaan Maybelline bisa menghimbau kepada *beauty vlogger* yang membuat konten tentang lipstik Maybelline guna memberikan sejenis giveaway Selain itu, diadakan kontes dimana peserta membuat video tentang manfaat produk lipstik Maybelline guna meningkatkan popularitas e-WOM tentang merek lipstik dari Maybelline di YouTube, khususnya kepada audiens yang dituju dan masyarakat luas. Hal ini secara tidak langsung dimaksudkan guna memimbasi khalayak agar tertarik guna membeli lipstik Maybelline.

Selain itu, Maybelline diharapkan nantinya meningkatkan reputasi merek lipstik dengan mempromosikan produk lipstik Maybelline di media sosial dan meningkatkan jumlah promosi melalui platform tertentu. Dengan penyebaran kata-kata *beauty vloggers* secara elektronik dan reputasi merek yang kuat, bisa meningkatkan minat konsumen pada lipstik Maybelline. Konsumen yang percaya dengan merek dan rekomendasi dari *beauty vlogger* nantinya meningkatkan minat mereka guna membeli lipstik Maybelline dan juga nantinya menularkan kecintaan mereka pada lipstik Maybelline kepada orang lain. Upaya perusahaan guna meningkatkan minat beli dimaksudkan guna menjaga relasi netral antara e-WOM oleh *beauty vlogger* dan brand image.

Daftar Rujukan

- Aaker, David A. 2017. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ali Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Augusty Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

- Duyen, Tran Nhu My. (2016). "Beauty Bloggers Influence on Vietnamese Young Consumers". Thesis Degree Programme in International Business. Faculty of Business Administration, Saimaa University of Applied Sciences.
- Goyette, I., Ricard, L., Bargeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 5-23.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Maybelline website, 2022. Sejarah Kosmetik Maybelline. Tersedia dalam <https://www.maybelline.co.id/>. (diakses pada tanggal 1 Desember 2022)
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Putri, M. N., Listiani, E., Ip, S., & Si, M. (2014). Prosiding Manajemen Komunikasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh Beauty Vlogger terhadap Purchase Intention Electronic Word of Mouth (e-WOM) is Used by Beauty Vloggers and Its Effect on Purchase Intention.
- Razany, R. F., & Herieningsih, W. (2021). Pengaruh Persepsi pada Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Catrice.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012): *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta Andi.
- Top Brand Index 2019-2022. Tersedia pada: *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap*. Top Brand Award (topbrand-award.com) (diakses pada tanggal 25 november 2022).
- Wulan Amalia, D., & Amanda Zuliestiana, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik New Wardah Exclusive Series (Studi Kasus Kota-Kota Di Jawa Barat) *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. Destiana Wulan Amalia, 1(6), 871–884.
- Youtube, 2022. Produk lipstick Maybelline yang di review oleh beauty vlogger. Tersedia pada https://www.youtube.com/results?search_query=Produk+lipstik+Maybelline+yang+di+review+oleh+beauty+vlogger. (diakses tanggal 2 Desember 2022)