

Pengaruh beauty vloggers sebagai opinion leaders terhadap brand purchase intention kosmetik lokal di Indonesia = The influence of beauty vloggers as opinion leaders to brand purchase intention of local cosmetic in Indonesia

Aulia Rossari Farmashinta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20477316&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty vlogger sebagai opinion leaders dalam pembelian kosmetik, khususnya merek lokal. Beauty vlogger dianggap sebagai opinion leaders karena mereka memiliki kredibilitas dalam memberikan ulasan tentang produk kosmetik. Source credibility yang terdiri dari attractiveness, expertise, dan trustworthiness yang secara positif mempengaruhi sikap konsumen terhadap vlogger kecantikan. Kemampuan vlogger kecantikan dalam menggunakan kosmetik dan memberikan ulasan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen menyukai vlogger kecantikan dan memiliki efek untuk menonton lagi. Selain itu, daya tarik beauty vlogger, baik dari segi fisik atau penyampaian, membuat konsumen lebih tertarik dan membangun hubungan yang lebih personal. Sikap positif konsumen terhadap beauty vlogger memiliki dampak positif pada brand credibility dan brand attitude produk kosmetik yang ditinjau. Kepercayaan yang diberikan kepada beauty vlogger juga dapat mempengaruhi kepercayaan pada merek. Selain itu, sikap konsumen terhadap merek juga dipengaruhi oleh beauty vlogger karena konsumen merasa produk atau merek yang diulas memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Sikap konsumen yang positif juga secara langsung mempengaruhi purchase intention mereka pada merek kosmetik yang diulas oleh beauty vlogger. Beauty vlogger dengan kredibilitas mereka sendiri dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen pada merek kosmetik yang diulas. Perusahaan kosmetik dapat menggunakan beauty vlogger sebagai salah satu media komunikasi mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen.

<hr />

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of beauty vloggers as opinion leaders purchasing cosmetics, especially local brands. Beauty vloggers are considered as opinion leaders because they have credibility in providing reviews about cosmetic products. Source credibility consisting of attractiveness, expertise, and trustworthiness positively affects consumers' attitudes toward beauty vloggers. The ability of beauty vloggers in using cosmetics and providing reviews enhances consumer confidence so that consumers love the beauty vloggers and have the effect of watching again. In addition, the attractiveness of beauty vloggers, both in terms of physical or delivery, makes consumers more interested and build a more personal relationship. Positive attitudes of consumers to beauty vloggers have a positive impact on brand credibility and brand attitude of cosmetic products reviewed. The belief given to beauty vloggers is also able to influence the belief in the brand. In addition, consumer attitudes toward the brand is also influenced by beauty vloggers because consumers feel cosmetic products or brands are reviewed to have good quality so that consumers are interested to buy. Positive consumer attitudes also directly affect their buying interest in cosmetic brands reviewed by beauty vloggers. Beauty vloggers with their own credibility are able to directly

and indirectly affect consumers' buying interest on cosmetic brands reviewed. Cosmetics companies can use beauty vloggers as one of their communications media to increase consumer buying interest.