

# **PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRODUK SKINCARE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah  
Riau)**

**Diana Widia Putri, Ikhbal Akhmad, Wan Laura Hardilawati**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [dianawidiaputryp@gmail.com](mailto:dianawidiaputryp@gmail.com)

## **Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh beauty vlogger dan brand image terhadap perilaku konsumtif pada produk skincare (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penarikan sampel penelitian yaitu metode cluster random sampling. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 76 mahasiswi angkatan 2018-2021 dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada produk skincare, dan variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada produk skincare.*

**Kata Kunci:** Beauty Vlogger, Brand Image, Perilaku Konsumtif Produk Skincare

---

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman saat ini berdampak pada berbagai kalangan, salah satunya pada mahasiswi, yang dipengaruhi oleh adanya perkembangan teknologi yang pesat yang menimbulkan dampak munculnya globalisasi informasi, mode, serta semakin menjamurnya berbagai macam perangkat media massa dan elektronik, seperti televisi, internet, handphone dan alat-alat komunikasi lainnya yang ikut mempengaruhi perubahan nilai sosial dan perilaku mahasiswi (Susanti et al., 2020). Mahasiswi yang awalnya merupakan siswa SMA, kemudian berstatus sebagai mahasiswi pasti akan mengalami banyak perubahan, baik itu beradaptasi dengan teman-teman baru, dan suasana yang baru. Lingkungan dapat mempengaruhi suatu individu misalnya remaja yang seharusnya mengisi waktu dengan kegiatan yang positif, namun seiring dengan perkembangan budaya, banyak diantara mereka malah mempertahankan perilaku konsumtifnya (Susanti et al., 2020).

Mahasiswi dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapi, dan sopan santun. Pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswi mengkondisikan dirinya untuk tampil menarik (Purnomo, 2014). Mahasiswi yang ingin dianggap keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Salah satu caranya adalah berperilaku konsumtif (Sumartono, 2014). Menurut Sumartono (2014), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena yang sekarang muncul, berupa

fenomena mahasiswi yang menginginkan penampilan baru dengan cara mempercantik diri. Kecantikan yang dimiliki perempuan khususnya mahasiswi dianggap sebagai simbol kepercayaan diri di masa modern saat ini. Setiap wanita khususnya mahasiswi tentu saja menginginkan untuk memiliki wajah yang bersinar, putih, dan cerah. Oleh karena itu, banyak mahasiswi yang rela untuk mengeluarkan kocek yang lumayan dalam untuk mendapatkan wajah yang putih, bersih dan juga cerah. Banyak mahasiswi yang menggunakan produk kecantikan, terkhususnya *skincare*. Fenomena ini menyebabkan menjamurnya berbagai macam *merek skincare* (Susanti et al., 2020). Data penjualan produk *skincare* di Indonesia pada tahun 2019-2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1 Data Penjualan Produk *Skincare* Tahun 2019-2021**

Nama Produk	Penjualan (Rupiah)		
	2019	2020	2021
Scarlett	1.370.000.000	930.000.000	1.240.000.000
Vitaline	411.000.000	279.000.000	372.000.000
Nivea	219.200.000	148.800.000	198.400.000
HB Whitening	137.000.000	93.000.000	124.000.000
SR12	123.300.000	83.700.000	111.600.000
Dosting	109.600.000	74.400.000	99.200.000
Kedas Beauty	95.900.000	65.100.000	86.800.000
Berlian	82.200.000	55.800.000	74.400.000
MS Glow	68.500.000	46.500.000	62.000.000
Vaseline	54.800.000	37.200.000	49.600.000

Sumber: (katadata.co.id)

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa tingkat penjualan produk *skincare* dari berbagai merek di Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penjualan produk *skincare* merek *scarlett* mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp. 1.240.000.000,- pada tahun 2021 dari sebelumnya pada tahun 2020 yang hanya membukukan penjualan sebesar Rp. 930.000.000,-. Data jumlah pengguna produk *skincare* di Indonesia pada tahun 2019-2021 dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2 Data Jumlah Pengguna Produk *Skincare* Tahun 2019-2021**

Nama Produk	2019	2020	2021
Scarlett	761.035	516.615	688.820
Vitaline	227.755	155.540	201.091
Nivea	61.105	42.218	55.550
HB Whitening	38.885	26.664	34.441
SR12	68.882	46.662	62.216
Dosting	608.828	413.292	551.056
Kedas Beauty	53.328	36.663	47.773
Berlian	23.331	18.887	21.109
MS Glow	38.885	25.553	34.441
Vaseline	29.997	21.109	27.775
<b>Total</b>	<b>1.912.031</b>	<b>1.303.203</b>	<b>1.724.272</b>

Sumber: (goodstats.id)

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa jumlah pengguna produk *skincare* dari berbagai merek di Indonesia cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah pengguna produk *skincare* secara keseluruhan mengalami peningkatan menjadi sebesar 1.724.272 orang pada tahun 2021 dari sebelumnya pada tahun 2020 yang hanya berjumlah 1.303.203 orang. Kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal

(Kotler & Keller, 2016). Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *beauty vlogger* (Susanti et al., 2020). Orang yang menggunakan *vlog* untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya. Saat ini *beauty vlogger* sudah dianggap sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) terpercaya oleh para perempuan dalam hal produk kosmetik. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al (2020) dan Rasyid & Karya (2021), yang menyatakan bahwa bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Marlana (2021) dan Safira & Afriani (2021), yang menyatakan bahwa bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler & Keller (2016) adalah *brand image*, konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. *Brand image* tidak luput dari munculnya persepsi masyarakat terhadap sebuah produk. Menurut Simamora (Zukhrufani & Zakiy, 2019) sebuah merek memiliki *image* untuk memudahkan konsumen ingat terhadap sebuah merek. Penelitian yang dilakukan oleh Muliando (2021), Puspitasari & Marlana (2021), Rasyid & Karya (2021) dan Pratika et al (2020), menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Namun bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsabitah & Anggraeni (2021), yang menyatakan bahwa bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen.

## KAJIAN PUSTAKA

### ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori perilaku yang direncanakan. Ajzen (Hasyim & Purnasari, 2021) mengatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan permasalahan apa yang membuat seseorang melakukan tindakan tertentu. *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan minat dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, teori ini sangat sesuai untuk menjelaskan minat dan perilaku konsumen terhadap perusahaan.

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli atau mengonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Munandar (2014) perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut.

### ***Beauty Vlogger***

Menurut Susanti et al (2020), *beauty vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam posting blog. Secara keseluruhan, dalam sebuah video tutorial kecantikan para *beauty vlogger* biasanya akan memberikan tutorial *make up* yang menampilkan keterampilan mereka dalam mengaplikasikan sebuah produk kosmetik atau alat kecantikan dengan teknik yang benar.

### **Brand Image**

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek merupakan persepsi keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori. Sedangkan menurut Zukhrufani & Zakiy (2019), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Penelitian ini juga didasarkan pada teori yang mendukung sebagai landasan teoritis dalam menganalisis data yang diperoleh. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Analisis data menggunakan regresi linear berganda bantuan *software SPSS*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Uji Validitas**

**Tabel 3. Hasil Validitas**

Butiran pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Beauty Vlogger (X1)</b>			
X1.1	0.412	0.296	Valid
X1.2	0.622	0.296	Valid
X1.3	0.490	0.296	Valid
X1.4	0.660	0.296	Valid
X1.5	0.389	0.296	Valid
X1.6	0.667	0.296	Valid
X1.7	0.446	0.296	Valid
X1.8	0.709	0.296	Valid
X1.9	0.631	0.296	Valid
<b>Brand Image (X2)</b>			
X2.1	0.418	0.296	Valid
X2.2	0.763	0.296	Valid
X2.3	0.579	0.296	Valid
X2.4	0.516	0.296	Valid
X2.5	0.417	0.296	Valid
X2.6	0.787	0.296	Valid
X2.7	0.515	0.296	Valid
X2.8	0.421	0.296	Valid
X2.9	0.478	0.296	Valid
<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b>			
Y.1	0.370	0.296	Valid
Y.2	0.521	0.296	Valid

Y.3	0.537	0.296	Valid
Y.4	0.440	0.296	Valid
Y.5	0.467	0.296	Valid
Y.6	0.433	0.296	Valid
Y.7	0.551	0.296	Valid
Y.8	0.325	0.296	Valid
Y.9	0.432	0.296	Valid
Y.10	0.436	0.296	Valid
Y.11	0.640	0.296	Valid
Y.12	0.596	0.296	Valid
Y.13	0.457	0.296	Valid
Y.14	0.370	0.296	Valid
Y.15	0.329	0.296	Valid
Y.16	0.425	0.296	Valid
Y.17	0.490	0.296	Valid
Y.18	0.414	0.296	Valid
Y.19	0.636	0.296	Valid
Y.20	0.510	0.296	Valid
Y.21	0.437	0.296	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian pada setiap pernyataan yang diajukan kepada 76 responden menghasilkan r hitung lebih besar dari r tabel, jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan pada semua variabel adalah valid dan layak digunakan sebagai data penelitian.

## B. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart	Keterangan
<i>Beauty Vloger (X1)</i>	0,721	0,60	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,702	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,821	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh nilai data lebih besar dari 0,6 yaitu dari variabel *Beauty Vloger (X1)* 0,721 *Brand Image (X2)* sebesar 0,702 Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,821 yang berarti variabel telah dinyatakan reliabel.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,07967766
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,053
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 <sup>c</sup>

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov pada tabel 5 diperoleh nilai signifikan  $0,177 > 0,05$  dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

**Tabel 6. Uji Multikoloniritas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Beauty Vlogger (X1)</i>	.441	2.270
	<i>Brand Image (X2)</i>	.441	2.270

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa VIF untuk seluruh variabel bebas < kurang dari 10 yaitu *beauty vlogger* bernilai 2,270, *brand image* bernilai 2,270 dan begitu juga nilai tolerance *beauty vlogger* sebesar 0,441, *brand image* bernilai 0,441. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	12,061	3,921		
BeautyVlogger_X1	,236	,138	,274	1,710	,091
BrandImage_X2	,154	,145	,170	1,059	,293

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 7 diatas hasil menunjukkan bahwa variabel independen tidak signifikansi secara statistik mempengaruhi variabel independen. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%. Nilai signifikan dari *beauty vlogger* sebesar 0,091 dan *brand image* sebesar 0,293 yang berarti lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas

#### D. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26,169	6,475		4,042	,000
1 BeautyVlogger_X1	,897	,227	,453	3,946	,000
BrandImage_X2	,746	,240	,357	3,110	,003

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$\text{Perilaku Konsumtif} = 26,169 + 0,897 X_1 + 0,746 X_2$$

Penjelasan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta (*intercept*) sebesar 26,169, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *beauty vlogger* dan *brand image* diasumsikan 0 (nol) atau tetap maka perilaku konsumtif bernilai 26,169.
2. Nilai koefisien regresi (X1) untuk variabel *beauty vlogger*, sebesar 0,897 (bernilai positif) yang berarti bahwa setiap ada peningkatan variabel *beauty vlogger* sebesar satu satuan maka variabel perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,897 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
3. Nilai koefisien regresi (X2) untuk variabel *brand image* sebesar 0,746 (bernilai positif) yang berarti bahwa setiap ada peningkatan variabel *brand image* sebesar satu satuan maka variabel perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,746 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

#### E. Uji Kelayakan Model

**Tabel 9. Hasil Uji Signifikan (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26,169	6,475		4,042	,000
1 BeautyVlogger_X1	,897	,227	,453	3,946	,000
BrandImage_X2	,746	,240	,357	3,110	,003

Sumber: Data Olahan SPSS

Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Pengaruh *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif  
Berdasarkan hasil uji t, variabel *beauty vlogger* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,946 > 1,993  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
2. Pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumtif  
Berdasarkan uji t, variabel *brand image* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,110 > 1,993  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikan  $0,003 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1692,401	2	846,201	49,486	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	1248,283	73	17,100		
Total	2940,684	75			

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 10 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 49,486 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha=0,05$ ) adalah 3,12. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $49,486 > 3,12$ ) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *beauty vlogger* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

## F. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	,576	,564	4,135

Sumber: Data olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa Nilai Adjusted R Square adalah 0,564. Artinya variabel *beauty vlogger* dan *brand image* mampu menjelaskan perilaku konsumtif sebesar 56,4%. Sisanya sebesar 43,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## Pembahasan

### a. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *beauty vlogger* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada produk *skincare*. Hal ini didasarkan pada nilai  $t_{hitung}$  (3,946) yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,993) atau nilai sig (0,000) yang lebih kecil dari 0,05.

Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat konten video di platform seperti YouTube atau platform media sosial lainnya yang berkaitan dengan topik kecantikan. Mereka sering kali adalah individu yang memiliki pengetahuan dan minat yang besar dalam bidang kecantikan, dan mereka berbagi pengetahuan, tips, trik, dan ulasan produk kecantikan dengan audiens mereka. *Beauty vlogger* biasanya membuat video tutorial, di mana mereka memperlihatkan langkah-langkah untuk menciptakan berbagai macam tampilan kecantikan seperti riasan mata, riasan wajah, gaya rambut, atau bahkan perawatan kulit. Mereka juga sering mengulas produk kecantikan yang baru diluncurkan atau memberikan saran tentang produk-produk yang sudah ada di pasaran. *Beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi terkait produk *skincare*. Mereka dapat meningkatkan kesadaran produk, menciptakan keinginan untuk mencoba produk baru, memengaruhi preferensi merek, mendorong pembelian impulsif, dan membantu dalam pengambilan keputusan. Mahasiswi sebaiknya tetap bijak dan kritis dalam menanggapi rekomendasi *beauty vlogger* serta melakukan riset sendiri sebelum melakukan pembelian produk *skincare*.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rasyid dan Karya (2021), Susanti et al (2020), dan Zukhrufani dan Zakiy (2019) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *beauty vlogger* terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberadaan *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif konsumen. *Beauty vlogger* adalah individu yang aktif di media sosial atau platform digital lainnya, yang secara konsisten membagikan konten terkait dengan kecantikan, riasan wajah, dan produk kosmetik. Mereka memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka dalam hal preferensi merek dan keputusan pembelian.

Daya tarik adalah salah-satu faktor yang dapat menjelaskan pengaruh tersebut. *Beauty vlogger* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan emosional dengan pengikut mereka. Hal ini terjadi melalui interaksi langsung, keterlibatan dengan komunitas, dan konten yang relevan. Pengikut merasa terhubung secara personal dengan *beauty vlogger* dan cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan gaya hidup dan preferensi merek yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini yaitu variabel *Beauty Vlogger* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,36 pada indikator keahlian dan daya tarik termasuk dalam kategori "sangat baik", hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap daya tarik dari *Beauty Vlogger*.

Secara keseluruhan, temuan dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Hal ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dan pemasar untuk memanfaatkan pengaruh *beauty vlogger* secara strategis dalam upaya mempengaruhi preferensi merek dan keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan.

#### **b. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada produk *skincare*. Hal ini didasarkan pada nilai  $t_{hitung}$  (3,110) yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,993) atau nilai sig (0,003) yang lebih kecil dari 0,05.

*Brand image* adalah persepsi, citra, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen atau publik mengenai suatu merek atau perusahaan yang mencakup semua aspek yang dikaitkan dengan merek, termasuk reputasi, karakteristik, nilai, gaya, dan identitas visual yang dihubungkan dengan merek tersebut. *Brand image* dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk pesan pemasaran, iklan, kualitas produk atau layanan, desain logo, pengalaman pelanggan, hubungan publik, interaksi dengan konsumen, dan sikap perusahaan terhadap isu-isu sosial

atau lingkungan yang mencerminkan bagaimana merek dilihat, diterima, dan dipahami oleh konsumen serta masyarakat secara umum. Menurut Simamora (Zukhrufani & Zakiy, 2019) sebuah merek memiliki *image* untuk memudahkan konsumen ingat terhadap sebuah merek. Dengan membuat *brand image* yang tepat, maka akan mempengaruhi penilaian konsumen tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya melainkan dapat memberikan kepuasan yang maksimal.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulianto (2021), Puspitasari & Marlina (2021), Rasyid & Karya (2021) dan Pratika et al (2020), menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Pengaruh signifikan *brand image* terhadap perilaku konsumtif konsumen dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, yaitu: 1) Pertama, *brand image* yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli, 2) Kedua, *brand image* yang kuat dapat memicu emosi positif pada konsumen, seperti kebanggaan atau kepuasan, yang mendorong mereka untuk mengonsumsi produk atau layanan yang terkait dengan merek tersebut, dan 3) Ketiga, *brand image* yang konsisten dan terpercaya dapat membentuk loyalitas konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Dalam penelitian ini variabel *Brand Image* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,47 pada indikator keunikan merek dan keunggulan merek termasuk dalam kategori "sangat baik", hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap keunikan dan keunggulan dari merek yang dipresentasikan oleh *beauty vlogger*.

*Brand image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek atau citra yang terbentuk dalam pikiran mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat atau positif dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Perilaku konsumtif konsumen merujuk pada kecenderungan untuk melakukan pembelian berlebihan, impulsif, atau tidak terencana.

## PENUTUP

Dari hasil pengolahan data maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Semakin tinggi daya tarik *beauty vlogger*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswi pada produk *skincare*. Daya tarik *beauty vlogger* yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik produk yang direkomendasikan oleh mereka, sehingga mahasiswi cenderung lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk tersebut. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk *skincare* pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Semakin tinggi keunggulan merek *brand image*, maka semakin kuat pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif konsumen pada produk *skincare*. Keunggulan merek *brand image* yang tinggi dapat memberikan persepsi positif kepada mahasiswi tentang kualitas, reputasi, dan nilai produk *skincare* yang ditawarkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasyim, F., & Purnasari, N. (2021). Antecedent Of Halal Food Purchasing Decision: A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach. *Iqtishadia*, 14(1), 107–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Marketing Management*. London.Pearson.
- Mulianto, M. B. (2021). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Samsung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15, 110–114. <https://doi.org/10.19184/jpe.v15i1.20153>
- Munandar, A. . (2014). *Psikologi industri dan Organisasi*. Jakarta. UI-Press.
- Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention. *Jimea*, 4(1), 668–707.
- Purnomo, S. (2014). *Pandangan Masyarakat Terhadap Mahasiswa*. Erlangga.
- Puspitasari, D., & Marlina, N. (2021). Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1335–1341.
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). Peran Consumtive Lifestyle, Beauty Vlogger, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea (Innisfree) Di Surabaya. *Media Mahardhika*, 19(2), 269–282. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v19i2.254>
- Safira, Z., & Afriani, A. L. (2021). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP PERILAKU IMITASI SISWI SMKN 20 Jakarta. *Komunikasi. Masyarakat, Dan Keamanan*, 3(February 2021), 1–16.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sumartono, S. (2014). *Terperangkap Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Susanti, E. T., Rosalina, L., & Rias, T. (2020). Pengaruh Tayangan Youtube Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Kecantikan Universitas Negeri Padang. 2(2), 30–40.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>