

**PENGARUH BRAND CREDIBILITY, BRAND PERSONALITY, DAN ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTEVENING
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK MAKE OVER BANDUNG)**

Gita Medinna¹, Imanuddin Hasbi²

^{1,2}Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
gitamedinna089@gmail.com¹, imanhasbi@telkomuniversity.ac.id²

Abstract : *In Indonesia, the beauty or cosmetics industry always experiences an increase in growth every year. Indonesia is a region that has the potential for rapid development on beauty industry, so many new cosmetic brands have sprung up. That causes increasing competition in the beauty industr forces business people in the cosmetics field to compete for consumer buying interest. This study is to find out the influence of brand credibility, brand personality, and endorsement beauty vlogger on purchase intention mediated by brand image on consumers of Make Over products in Bandung.*

The method used in this research is to use quantitative research methods with the type of descriptive and causal research. The population used in research studies are consumers who have bought Make Over products and are domiciled in Bandung with a sample size of 100 respondents. The sampling used in this study is the nonprobability sampling method. The data analysis technique used the SEM method with the help of SmartPLS software.

The results of the descriptive analysis show that brand credibility, brand personality, endorsement beauty vlogger, brand image, and purchase intention are in the good category. From the effect of the hypothesis that brand credibility, brand personality, endorsement beauty vlogger has a positive and significant againts on brand image. Brand credibility has a positive and significant effect on purchase intention, whereas for brand personality and endorsement beauty vlogger does not have a positive and significant effect on purchase intention. Brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Brand credibility, brand personality, endorsement beauty vlogger have a significant and positive againts to purchase intention by means of brand image.

Keywords: *Purchase Intention, Endorsement Beauty Vlogger, Brand Personality, Brand Image, & Brand Credibility.*

Abstrak : *Di Indonesia industri kecantikan atau kosmetik selalu terjadi kenaikan pertumbuhan pada setiap tahunnya. Indonesia merupakan wilayah yang memiliki potensi perkembangan yang pesat di industri kecantikan, sehingga brand kosmetik baru itu banyak bermunculan. Itu menyebabkan persaingan yang terus meningkat di industri kecantikan dan memaksa pelaku bisnis di bidang kosmetik bersaing memperebutkan minat beli konsumen. Penelitian ini untuk mencari tau pengaruh brand credibility, brand personality, dan endorsement beauty vlogger terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand image pada konsumen produk Make Over di Bandung.*

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang dipakai dalam penelitian penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk Make Over dan berdomisili di Bandung dengan jumlah sampel 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini yaitu metodenonprobability sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metodeStructural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

Hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa brand credibility, brand personality, endorsement beauty vlogger, brand image, dan purchase intention berada pada kategori baik. Dari hasil hipotesis menunjukkan bahwa brand credibility, brand personality, endorsement beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand credibility

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk *brand personality* dan *endorsement beauty vlogger* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand credibility*, *brand personality*, *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Kata Kunci: *Purchase Intention, Endorsement Beauty Vlogger, Brand Personality, Brand Image, & Brand Credibility.*

A. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia pasar dunia kosmetik itu mengalami peningkatan setiap tahunnya, ini menyebabkan adanya kesempatan yang sangat besar pada pasar di industri kosmetik. Perkembangan yang sangat pesat ini membuat Indonesia memiliki potensi pasar yang tinggi di dunia kosmetik, sehingga saat ini *brand* kosmetik baru terus bertambah. Hal ini menyebabkan persaingan usaha yang semakin tinggi dan membuat pelaku bisnis harus terus meningkatkan inovasi dan kreatifitasnya agar bisa menarik minat beli konsumen.

Kosmetik Make Over termasuk ke dalam daftar kosmetik lokal favorit di Indonesia. Make Over adalah kosmetik yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Penjualan kosmetik Make Over di Store PVJ pada tahun 2014 sampai tahun 2016 volume penjualan kosmetik Make Over mengalami presentase kenaikan setiap tahunnya, namun pada tahun 2017 dan tahun 2018 volume penjualan naik tetapi presentase dari kenaikannya mengalami penurunan presentase dari tahun sebelumnya. Karena pada tahun 2017 sampai saat ini industri kosmetik sedang naik sehingga banyak kompetitor yang masuk di industri kosmetik dan membuat persaingan semakin meningkat.

Brand Credibility merupakan faktor yang mendorong minat beli konsumen. *Brand Credibility* akan timbul jika suatu klaim atau informasi mengenai produk yang disampaikan oleh suatu *brand* itu sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen percaya terhadap informasi *brand* tersebut. Make Over belum memiliki *brand credibility* yang baik karena masih ada klaim produk Make Over itu tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan (Femaledaily.com). *Brand personality* merupakan sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan merek, apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk dari suatu *brand*. Ada permasalahan terkait *personality* dari Make Over sendiri yaitu konsep dan kemasan dari Make Over itu hampir sama dengan produk luar yaitu Makeup Forever (femaledaily.com). Selain dengan membangun, dan menciptakan *brand credibility* dan *brand personality* yang baik, perusahaan juga dapat melakukan kegiatan promosi untuk dapat bersaing secara kompetitif dengan cara menggunakan *endorsement* salah satunya dengan mengguguk jasa dari *beauty vlogger*. Ketika *brand image* baik maka akan meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Minat beli itu akan timbul apabila konsumen merasa membutuhkan, tertarik, berhasrat dan sudah yakin terhadap citra merek positif perusahaan.

Berdasarkan hasil pra kuesioner dapat diketahui bahwa *brand* Make Over belum memiliki *brand credibility*, *brand personality*, *endorsement beauty vlogger*, dan *brand image* yang baik. Berdasarkan tanggapan responden ada yang tidak setuju dengan pernyataan informasi yang diberikan *brand* make over sesuai dengan klaim yang diberikan, produk Make Over memiliki kualitas yang terjamin, kemasan yang menarik, yang sesuai dengan diri saya, pesan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dapat dipercaya dan sesuai dengan klaim produk yang ditawarkan, dan *brand image* dari make over sangat baik. Tanggapan responden itu adalah permasalahan yang harus diselesaikan oleh perusahaan, karena akan memberikan dampak pada citra perusahaan dan menurunkan minat beli pada produk Make Over.

Berdasarkan uraian dan permasalahan tersebut, peneliti menentukan judul “**Pengaruh *Brand Credibility, Brand Personality, dan Endorsement Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening**”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Brand Credibility*

Menurut Erdem dan Swait *brand credibility* adalah kepercayaan terhadap klaim yang diberikan oleh suatu produk yang ada dalam suatu merek, yang menyatakan bahwa konsumen menganggap bahwa suatu merek itu mempunyai suatu kemampuan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan terkait produk yang ditawarkan. Ada dua dimensi terkait *Brand Credibility* yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), dan Keahlian (*Expertise*).

2.2 *Brand Personality*

Menurut Kotler & Keller (2016:185) *brand personality* merupakan kumpulan dari sifat manusia yang dapat dikaitkan dengan suatu *brand*, apakah kepribadian konsumen cocok dengan produk dari suatu *brand*. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008:123) *brand personality* yaitu keseluruhan dari karakteristik seseorang yang diasosiasikan dengan sebuah merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jennifer L. Aaker (Kotler & Keller, 2016:185) ada lima dimensi yang membangun *Brand Personality*, yang dikenal dengan “*The Big Five*” yaitu *sophistication*, *excitement*, *competence*, *sincerity*, dan *ruggedness*.

2.3 *Endorsement Beauty Vlogger*

Endorsement Beauty Vlogger adalah suatu strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen menggunakan seorang *endorser* yaitu *beauty vlogger* dengan cara menyampaikan informasi dan mempromosikan suatu produk.

Dalam mengevaluasi penggunaan seorang *endorser*, menurut John R. Rossiter dapat diukur menggunakan model VisCAP (Kertamukti, 2015:70) yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.

2.4 *Brand Image*

Berdasarkan pendapat Keller (2013:48), *brand image* yaitu pendapat pelanggan terkait dengan sebuah *brand*, yang terlihat dari sebuah asosiasi merek yang tersimpan di pikiran pelanggan. Bagaimana cara pelanggan itu berfikir tentang sebuah merek secara acak, dari pada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya.

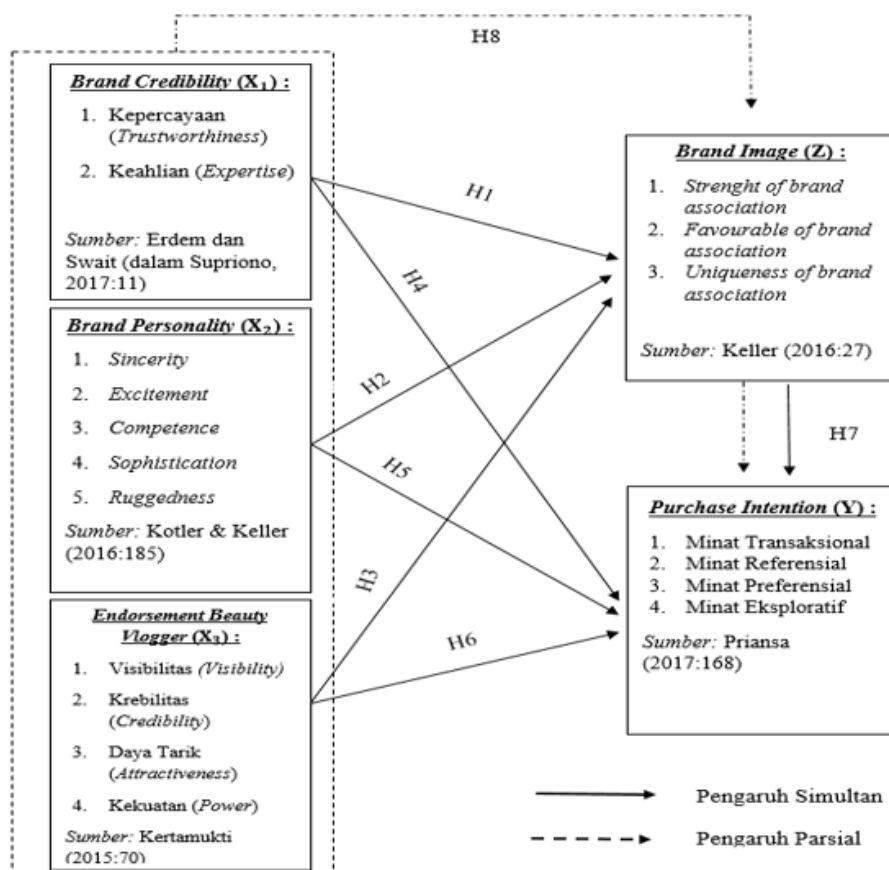
Menurut Keller (2016:27) terdapat tiga dimensi untuk mengukur *brand image* yang dilihat dari aspek-aspek dalam suatu *brand* yaitu *strength of brand association*, *favourable of brand association*, dan *uniqueness of brand association*.

2.5 *Purchase Intention*

Definisi minat beli adalah seberapa besar keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau seberapa besar peluang seorang pelanggan akan menetapkan pilihannya dari satu merek berpindah ke merek lain, Keller (dalam Naibaho, 2017:30).

Ada empat dimensi untuk mengukur *Purchase Intention* menurut Priansa (2017:168) antara lain adalah minat referensial, preferensial, transaksional, dan eksploratif.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Data Penulis

C. METODE PENELITIAN

Penelitian yang penulis pakai dalam penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk Make Over dan berdomisili di Bandung dengan banyak sampel 100 responden. Teknik sampel pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa dari 41 pernyataan itu dikatakan valid dengan r hitung > r tabel dengan signifikansi 5% (0,05) yaitu 0,361. Jadi dari 41 item pernyataan itu dapat dipakai sebagai instrumen penelitian.

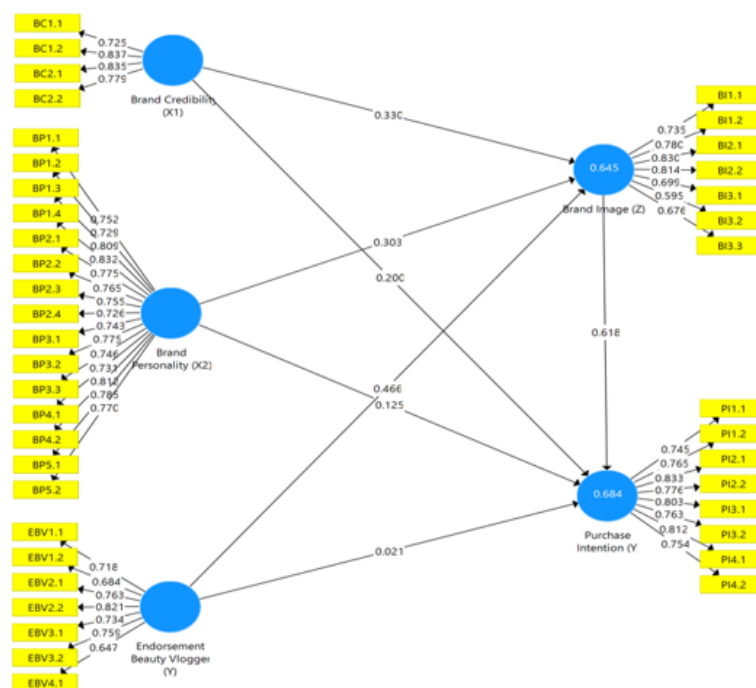
Dari hasil uji reliabilitas nilai Cronbach Alpha 0,929. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang dalam penelitian ini reliabel karena hasil dari Cronbach Alpha > 0,6 maka kuesioner dapat dipakai sebagai instrumen penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif, *brand credibility* yang diukur oleh empat butir pernyataan itu masuk kedalam kategori baik dengan hasil persentase 82,05%. Variabel *brand personality* diukur dengan lima belas pernyataan itu masuk dalam kategori baik persentase sebesar 77,65%. Variabel *endorsement beauty vlogger* dengan tujuh pernyataan secara keseluruhan termasuk kategori baik nilai persentase sebesar 80,14%. Variabel *brand image* dengan jumlah tujuh pernyataan mendapat kategori baik dengan nilai 75,26%. Variabel *purchase intention* dengan jumlah delapan pernyataan masuk pada kategori baik dengan persentase sebesar 76,00%.

4.2 Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2
Diagram Jalur Full Outer Model
 Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

4.2.1 Uji Validitas

Tabel 1
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis
Brand Credibility (X_1)	0,633	< 05
Brand Personality (X_2)	0,543	
Endorsement Beauty Vlogger (X_3)	0,589	
Brand Image (Z)	0,539	
Purchase Intention (Y)	0,612	

Sumber: Olahan Data Peneliti

Tabel diatas, menunjukkan bahwa semua indikator itu dapat dinyatakan valid karena dilihat dari nilai AVE semua variabel itu lebih dari 0,5.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas menggunakan *software* SmartPLS 3.0:

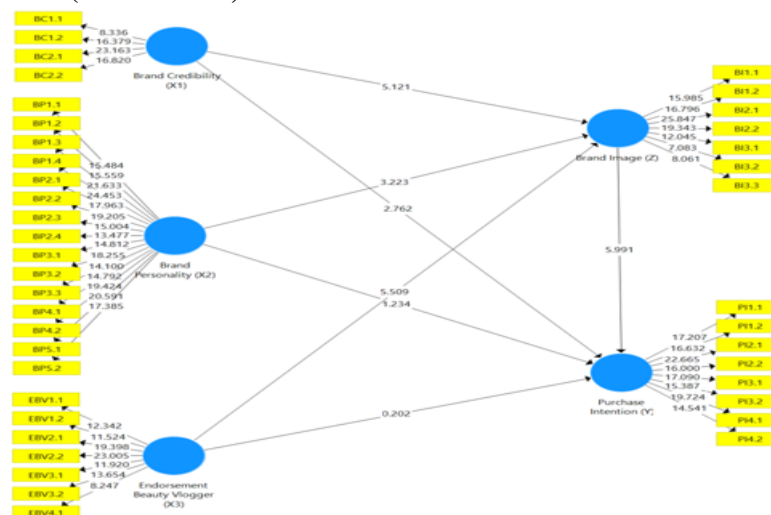
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Nilai Kritis	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
Brand Credibility (X_1)	0,873	>0,7	0,807	>0,6
Brand Personality (X_2)	0,956		0,950	
Endorsement Beauty Vlogger (X_3)	0,891		0,856	
Brand Image (Z)	0,892		0,857	
Purchase Intention (Y)	0,926		0,909	

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, angka yang ada di setiap variabel itu > nilai kritis (0,7 & 0,6) yang ditentukan, dapat disimpulkan hasil tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi (Indrawati, 2017).

4.3 Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3
Diagram Jalur Full Model Struktural
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

4.3.1 Nilai R-Square

Berdasarkan hasil pengujian dengan SmartPLS 3.0, diperoleh nilai R Square:

Tabel 3
Nilai R-Square

Variabel	R Square	Kuat Hubungan
Brand Image (Z)	0.645	Moderat
Purchase Intention (Y)	0.684	Kuat

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil dari nilai R-Square dapat diketahui bahwa pada variabel Z memiliki hubungan yang moderat, dan pada variabel Y memiliki hubungan kuat.

4.3.2 Uji Hipotesis

Tabel 4
Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Koefisien Jalur	T-Hitung	P Values
1	X1 -> Z	0,330	5,121	0,000
2	X2 -> Z	0,303	3,223	0,001
3	X3 -> Z	0,466	5,509	0,000
4	X1 -> Y	0,200	2,762	0,006
5	X2 -> Y	0,125	1,234	0,188
6	X3 -> Y	0,021	0,202	0,840
7	Z -> Y	0,618	5,991	0,000
8a	X1 -> Z -> Y	0,204	3,677	0,000
8b	X2 -> Z -> Y	0,187	2,600	0,010
8c	X3 -> Z -> Y	0,288	4,481	0,000

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

1. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0.330 memperlihatkan arah hubungan antara *Brand Credibility* (X_1) terhadap *Brand Image* (Z) yaitu positif atau searah, artinya jika *Brand Credibility* (X_1) meningkat maka *Brand Image* (Z) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Credibility* (X_1) terhadap *Brand Image* (Z) adalah signifikan dengan t tabel = 1.96 dan T-statistik sebesar 5,121 > t tabel, serta nilai p value < alpha 5% (0.000 < 0.05). Dengan demikian maka H_1 diterima artinya ***Brand Credibility* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z).**
2. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0.303 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Personality* (X_2) dengan *Brand Image* (Z) adalah positif atau searah, artinya jika *Brand Personality* (X_2) meningkat maka *Brand Image* (Z) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Personality* (X_2) terhadap *Brand Image* (Z) adalah signifikan dengan nilai t tabel = 1,96 & T-statistik sebesar 3,223 > dari t tabel, serta nilai p value < dari alpha 5% (0,001 < 0,05). Jadi H_2 diterima artinya ***Brand Personality* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z).**
3. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0,466 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Endorsement Beauty Vlogger* (X_3) dengan *Brand Image* (Z) adalah positif atau searah, artinya jika *Endorsement Beauty Vlogger* (X_3) meningkat maka *Brand Image* (Z) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Endorsement Beauty Vlogger* (X_3) terhadap *Brand Image* (Z) adalah signifikan dengan t tabel = 1,96 dan T-statistik sebesar 5,509 > dari t tabel, serta nilai p value < dari alpha 5% (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_3 diterima artinya ***Endorsement Beauty Vlogger* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* (Z).**
4. Dari hipotesis penelitian didapat nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0,200 menunjukkan arah hubungan dari *Brand Credibility* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y) yaitu positif atau searah, artinya jika *Brand Credibility* (X_1) tinggi maka *Purchase Intention* (Y) akan naik, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Credibility* (X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah signifikan dengan t tabel = 1,96 dan T-statistik sebesar 2,762 > t tabel, serta nilai p value < dari alpha 5% (0,006 < 0,05). Jadi H_4 diterima artinya ***Brand Credibility* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).**
5. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0,125 memperlihatkan arah hubungan antara *Brand Personality* (X_2) dengan *Purchase Intention* (Y) adalah positif atau searah, artinya jika *Brand Personality* (X_2) meningkat maka *Purchase Intention* (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Personality* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah tidak signifikan dengan t tabel = 1,96 dan hasil T-statistik sebesar 1,234 < dari t tabel, serta nilai p value > dari alpha 5% (0,188 > 0,05). Jadi H_5 ditolak artinya ***Brand Personality* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).**
6. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0,021 memperlihatkan arah hubungan antara *Endorsement Beauty Vlogger* (X_3) dengan *Purchase Intention* (Y) adalah positif atau searah, artinya jika *Endorsement Beauty Vlogger* (X_3) meningkat maka *Purchase Intention* (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Endorsement Beauty Vlogger* (X_3) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah tidak signifikan dengan nilai t tabel = 1,96 dan nilai T-statistik sebesar 0,202 < dari t tabel, serta nilai p value > dari alpha 5% (0,840 > 0,05). Jadi H_6 ditolak artinya ***Endorsement Beauty Vlogger* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).**
7. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0,618 memperlihatkan arah hubungan antara *Brand Image* (Z)

dengan *Purchase Intention* (Y) adalah positif atau searah, artinya jika *Brand Image* (Z) meningkat maka *Purchase Intention* (Y) akan naik, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Image* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) adalah signifikan dengan nilai t tabel = 1,96 dan nilai T-statistik sebesar 5,991 > t tabel, serta nilai p value < alpha 5% (0,000 < 0,05). Jadi H7 diterima artinya ***Brand Image* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).**

8. Dari hasil penelitian diperoleh hasil koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0,204 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Credibility* (X₁) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah positif atau searah, artinya jika *Brand Credibility* (X₁) melalui *Brand Image* (Z) meningkat maka *Purchase Intention* (Y) akan naik, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Credibility* (X₁) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah signifikan dengan nilai t tabel = 1,96 dan nilai T-statistik sebesar 3,677 > t tabel, serta nilai p value < alpha 5% (0,000 < 0,05). Jadi H8a diterima artinya ***Brand Credibility* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z).**
9. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0,187 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Brand Personality* (X₂) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah positif atau searah, artinya jika *Brand Personality* (X₂) melalui *Brand Image* (Z) naik *Purchase Intention* (Y) akan bertambah, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Brand Personality* (X₂) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah signifikan dengan nilai t tabel = 1,96 dan nilai T-statistik sebesar 2,600 > t tabel, serta nilai p value < dari alpha 5% (0,001 < 0,05). Jadi H8b diterima artinya ***Brand Personality* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z).**
10. Dari hasil penelitian diperoleh nilai koefisien jalur dari *original sample estimate* (beta) yakni sebesar positif yaitu 0,288 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Endorsement Beauty Vlogger* (X₃) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah positif atau searah, artinya jika *Endorsement Beauty Vlogger* (X₃) melalui *Brand Image* (Z) meningkat maka *Purchase Intention* (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Pengaruh antara *Endorsement Beauty Vlogger* (X₃) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z) adalah signifikan dengan nilai t tabel = 1,96 dan nilai T-statistik sebesar 4,481 > t tabel, serta nilai p value < alpha 5% (0,000 < 0,05). Jadi H8c diterima artinya ***Endorsement Beauty Vlogger* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (Z).**

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasantentangPengaruh *Brand Credibility*, *Brand Personality*, dan *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening, ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Credibility* pada kosmetik Make Over itu termasuk kategori baik dengan nilai persentase sebesar 82,05%. Jadi menunjukkan bahwa Make Over mempunyai *Brand Credibility* yang baik artinya Make Over merupakan produk yang dipercaya oleh konsumen karena klaim yang diberikan oleh Make Over itu sesuai dengan produk yang ditawarkan.
2. Variabel *Brand Personality* pada kosmetik Make Over termasuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 77,65%. Ini menunjukkan bahwa Make Over memiliki *Brand Personality* baik, artinya *personality* dari Make Over itu masuk atau sesuai dengan konsumen.
3. Variabel *Endorsement Beauty Vlogger* pada kosmetik Make Over menunjukkan hasil dalam kategori baik dengan persentase 80,14%. Jadi menunjukkan Make Over menggunakan *Beauty Vlogger* dalam mempromosikan produknya, serta *beauty vlogger* itu

mempromosikan produknya dengan baik sehingga informasi itu mudah diterima dimata konsumen.

4. Variabel *Brand Image* pada kosmetik Make Over termasuk kategori baik dengan persentase 75,26%. Hal ini menunjukkan bahwa Make Over memiliki citra baik dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.
5. Variabel *Purchase Intention* menunjukkan hasil pada garis kontinum kategori baik dengan persentase 76,00%. Ini menandakan bahwa banyak konsumen yang berminat terhadap produk Make Over.
6. Berdasarkan uji hipotesis *Brand Credibility*, *Brand Personality*, dan *Endorsement Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap *Brand Image* dari Make Over.
7. Berdasarkan hasil uji hipotesis *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Make Over, sedangkan *Brand Personality* dan *Endorsement Beauty Vlogger* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Make Over.
8. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Make Over.
9. Hasil uji hipotesis ditarik kesimpulan bahwa *Brand Credibility*, *Brand Personality*, dan *Endorsement Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Make Over melalui *Brand Image*.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* (Edisi 1). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Almanda, M. I. (2015). Pengaruh Brand Personality Sepatu Nike terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom). Skripsi pada Universitas Telkom. Bandung.
- Agnes Naibaho & Ai Lili Yulianti. (2017). *Pengaruh Brand Personality terhadap Minat beli Produk (Studi kasus pada The Body Shop di Trans Studio Mall)*. Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 11, No.1.
- Cekindo. (2018). Grafik Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia. Diambil dari website: <https://www.cekindo.com>. (Akses: 09 Oktober 2019).
- Swait, Joffre and Tülin Erdem. (2007). *Brand Effectson Choice and Choice Set Formation Under Uncertainty*. Marketing Science 26,pp. 679-697.
- Femaledaily. (2019). *Review Produk Make Over*. Diambil dari website Femaledaily: <https://femaledaily.com/>. (Akses: 13 Oktober 2019).
- Ferdinand. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forum Beautynesia. (2018). Pengaruh Beauty Vlogger. Diambil dari website Beautynesia: <https://beautynesia.id/27924/article/cosmetic/forum>(Akses 7 Januari 2020).
- Deandra Vidayanata & Sunaryo Djumilah Hadiwidjojo. (2017). *The Role Of Brand Attitude, Brand Credibility As A Mediator Of The Celebrity Endorsement Strategy To Generate Purchase Intention*. Journal of Apply Management (JAM) Volume 16 Number 3.
- Ersa Satriyawan Indraprastha. (2015). *Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Ekuitas Merek Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Konsumen Coklat Silverqueen Di Surabaya*. STIE Perbanas Surabaya.
- Finna Anastasia Wijaya. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kecantikan Pond's)*. Universitas Kristen Petra.
- Hazem Mohaman AL Kasassbh dan Salniza BT. Md. Salleh. (2016). *Brand Credibility and Brand Uniqueness* 10 (21) Medwell Journals.
- Iqbal, Nur. (2014). *Pengaruh Brand Personality Sepatu Converse Terhadap Minat Beli Pelajar dan Mahasiswa Di Kota Bandung*. Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Universitas Telkom.

- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- MakeOver. (2019). Profil dan Produk Make Over. Diambil dari website Make Over: <https://www.makeoverforall.com>. (Akses: 09 Oktober 2019).
- Schiffman, Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Santoso, Singgih. (2018). *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tokopedia. (2019). Daftar Kosmetik Lokal Favorit 2019. Diambil dari website Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/blog/>. (Akses: 13 Oktober 2019).
- Youtube. (2018-2019). *Beauty Vlogger Endorse Brand Make Over*. Diambil dari *Social Media Youtube*: <https://www.youtube.com/>. (Akses: 13 Oktober 2019).