

RINGKASAN

Penelitian ini merupakan studi empiris dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian *Beauty Vlogger* Terhadap Citra Merek dan Minat Pembelian Konsumen Sudi pada *Beauty Vlogger* Abel Cantika untuk Merek Maybelline”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian *beauty vlogger* terhadap variabel citra merek dan minat pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berumur ≥ 17 tahun, pernah menonton video tutorial *beauty vlogger* Abel Cantika dan mengetahui merek Maybelline. Sampel penelitian ini sebanyak 145 responden diambil menggunakan metode *convenience sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* menunjukkan bahwa variabel daya tarik dan kepercayaan berpengaruh terhadap citra merek, sedangkan variabel keahlian tidak berpengaruh terhadap citra merek. Dan variabel citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

Perusahaan Maybelline sebaiknya memprioritaskan kebijakan yang terkait dengan daya tarik *beauty vlogger* dan kepercayaan *beauty vlogger*, seperti memperkuat karakter, keahlian dan daya tarik Abel Cantika selaku *beauty vlogger* untuk mempromosikan merek Maybelline di YouTube, memperkuat persepsi konsumen dan penilaian positif mereka terhadap Abel Cantika selaku *beauty vlogger* produk merek Maybelline di YouTube. Selain itu, Maybelline sebaiknya menggunakan *beauty vlogger* yang berbeda-beda dari setiap segmen konsumen, agar audiens mengetahui produk dengan melihat keahlian yang berbeda dari *beauty vlogger* lain selain Abel Cantika agar memiliki referensi yang berbeda juga dalam setiap pengaplikasian produk. Perusahaan Maybelline perlu untuk membuat strategi pemasaran yang berprioritas pada citra merek dari Maybelline untuk meningkatkan minat pembelian konsumen. Cara-cara tersebut dapat dilakukan dengan selalu meningkatkan kualitas, manfaat, pelayanan dan citra dari setiap produk Maybelline, sehingga ciri khas dari setiap produk Maybelline tetap melekat dengan harga yang kompetitif.

Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model hubungan kausal antara daya tarik *beauty vlogger*, kepercayaan *beauty vlogger*, keahlian *beauty vlogger*, citra merek dan minat pembelian dengan menambahkan variabel-variabel bebas lainnya seperti nilai yang dirasakan pelanggan, keputusan pembelian konsumen dan perlu mempertimbangkan untuk menambah variabel moderator seperti citra identitas dan kualitas merek.

Kata kunci: Daya Tarik, Kepercayaan, Citra Merek, Minat Pembelian, *Beauty Vlogger*, Dukungan Selebriti.

SUMMARY

This research is an empirical study with the title "Analysis of the Effect of Attractiveness, Trustworthiness and Expertise of Beauty Vlogger on Brand Image and Consumer Purchase Intention Study in Abel Cantika Vlogger for the Maybelline Brand".

This study aims to analyze the variables of attractiveness, trustworthiness and beauty vlogger expertise on the variable brand image and consumer purchase intention. The population in this study were respondents who were invited ≥ 17 years old, had watched the Abel Cantika tutorial video and know the Maybelline brand. The sample of this study was 145 respondents who were taken using the convenience sampling method.

Based on the results of research using Structural Equation Modeling (SEM) analysis shows that the variables of attraction and trustworthiness of beauty vlogger have effect on brand image, while the expertise variable has no effect to brand image. And the brand image variable supports and has effect to the consumer purchase intention variable.

The approved Maybelline company prioritizes policies related to the beauty of vlogger and vlogger beauty beliefs, such as Abel Cantika's character, expertise and attractiveness as a beauty vlogger to support the Maybelline brand on YouTube, strengthening consumers who positively rate Abel Cantika as a beauty product vlogger Maybelline brand on YouTube. In addition, Maybelline needs to use different beauty vloggers from each consumer segment, the audience can search for products by looking at the different skills of the beauty vlogger besides Abel Cantika in order to have different references for each product application. Maybelline company needs to make a marketing strategy that prioritizes the brand image of Maybelline to increase interest in consumer purchases. These methods can be done by always improving the quality, benefits, service and image of every Maybelline product, making the distinctive features of every Maybelline product stick with competitive prices. Subsequent research needs to develop a model of causal relationships between the attractiveness of beauty vlogger, beauty vlogger, beauty vlogger expertise, brand image and purchase interest by adding other independent variables such as questionable value, buyer spending and need to increase moderator variables such as identity images and brand quality.

Keywords: *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Brand Image, Purchase Intention, Beauty Vlogger, Celebrity endorsement.*