

**PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER DAN CITRA MEREK
PADA TAYANGAN PRODUK KECANTIKAN PURBASARI DI
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI**

NURUL OKTAVIANI

ABSTRAK

Media sosial youtube menjadi salah satu Indonesia yang paling digemari masyarakat. Kesuksesan youtube dimanfaatkan oleh para beauty vlogger yang cukup handal membuat konten vlog didalam videonya berisi pengalaman mengenai produk kecantikan. Fenomena munculnya beauty vlogger dalam menyampaikan pesan kepada khalayak aktif menciptakan berbagai reaksi dari para konsumen. Penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh kredibilitas beauty vlogger dan citra merek pada tayangan produk kecantikan purbasari di youtube terhadap minat beli. metode survei digunakan peneliti untuk menyebarkan kuesioner kepada 92 responden mahasiswi aktif ilmu komunikasi angkatan 2018-2021. Peneliti juga menggunakan teori kredibilitas sumber yang umumnya digunakan untuk mengukur sikap masyarakat dan kaitannya dengan media aktif. Dalam menganalisis data, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji hipotesis f dan t, koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh dari kredibilitas beauty vlogger dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dimana pengaruh citra merek (0,587) lebih besar dari pada pengaruh beauty vlogger (0,264).

Kata Kunci: Kredibilitas Beauty Vlogger, Citra merek, Minat Beli, Teori Kredibilitas Sumber

**THE EFFECT OF BEAUTY VLOGGER CREDIBILITY AND BRAND
IMAGE ON PURBASARI BEAUTY PRODUCT SHOWING ON YOUTUBE
ON PURCHASE INTEREST**

NURUL OKTAVIANI

ABSTRACT

YouTube is one of the most popular social media in Indonesia. YouTube is quite used by beauty vloggers who are reliable in creating vlog content in videos containing experiences about beauty products. The phenomenon of the emergence of beauty vloggers in conveying messages to active audiences creates various reactions from consumers. This study focuses on how much influence the influence of beauty vloggers and images on the impressions of Purausari beauty products on YouTube on buying interest. the survey method used by researchers to distribute questionnaires to 92 respondents of active communication student class 2018-2021. also uses the theory of sources commonly used to measure the attitudes of the public and researchers with active media. In analyzing the data, the researcher conducted validity and reliability tests, classical assumption tests, regression tests, f and t hypothesis tests, coefficient of determination. The results showed that the influence of beauty vlogger and brand image had a significant effect on purchase intention, where the influence of brand image (0.587) was greater than the effect of beauty vlogger (0.264).

Keywords: *Beauty Vlogger Credibility, Brand Image, Buying Interest, Source Credibility Theory*