

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAHLIAN *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PELANGGAN PRODUK *SKIN CARE* SAFI BERLABEL
HALAL**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

**DINDA RAMADHANI KURNIA PUTRI
NIM : 2017710334**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dinda Ramadhani Kurnia Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 22 Desember 1999
N.I.M : 2017710334
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Keahlian *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Produk *Skin Care* Safi Berlabel Halal

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing.

Tanggal:.....

Tanggal:.....

(Dr. Dra. Ec. Wiwik Lestari, M.Si)

NIDN: 0705056502

(Emma Julianti, S.E.,MM)

NIDN: 0701076802

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAHLIAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP PURCHASE INTENTION PELANGGAN PRODUK SKIN CARE SAFI BERLABEL HALAL

ABSTRACT

Public awareness about the safety of cosmetic products used has increased in line with the emergence of various cases of the impact of using hazardous substances in cosmetics openly. Halal cosmetics are the answer for Muslims who want to look beautiful but do not violate religious teachings. The purpose of this study is to find out the trust and expertise of beauty vloggers have an effect on the purchase intention of Safi skin care products labeled halal. The subjects of this research are women who live in the areas of Surabaya, Sidoarjo and Gresik. This study uses a data collection method through a questionnaire with a purposive sampling technique. In this study, 105 respondents were used. The results of this study explain that the variables of trust, and beauty vlogger expertise, both partially and simultaneously have an effect on the purchase intention of customers of Safi skin care products labeled halal. Partially the skill variable is the dominant variable in influencing consumers to intend to buy Safi skin care products with the halal label.

Keywords: Purchase Intention, Trustworthiness, and Expertise

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan suatu identik pada wanita dan bagian terpenting yang diinginkan oleh setiap wanita agar terlihat sempurna didepan orang lain. Hal yang biasanya dilakukan yaitu merias diri dan merawat diri dengan menggunakan berbagai macam produk kosmetik. Merawat diri, seperti merawat kulit wajah hampir dilakukan oleh wanita, pada saat membeli produk kosmetik wanita tidak terpengaruh oleh situasi dan kondisi ekonomi.

Islam adalah agama yang diridhoi Allah Swt, jika orang yang benar-benar Artinya : "Dan apabila kamu melihat mereka, tubuh-tubuh mereka menjadikan kamu kagum. Dan jika mereka berkata kamu mendengarkan perkataan mereka. Mereka adalah seakan-akan kayu yang tersandar. Mereka mengira bahwa tiap-tiap teriakan yang keras ditujukan kepada mereka. Mereka itulah musuh (yang sebenarnya) maka waspadalah terhadap mereka; semoga Allah membinasakan mereka. Bagaimanakah mereka sampai dipalingkan (dari kebenaran)? "

menganut agama Allah Swt merupakan manusia yang melakukan segala sikap dan perilakunya hanya kepada Allah Swt. Perempuan dalam menjaga kecantikan dan keindahan termasuk dalam ibadah, karena hakikatnya Allah Swt mencintai keindahan (Nia Ridwan, 2012: 101). Kecantikan dalam islam juga telah dijelaskan surah, Al-Munafiqun ayat 4 :

وَإِذَا رَأَيْتَهُمْ تُعْجِبُكَ أَجْسَامُهُمْ وَإِنْ يَقُولُوا تَسْمَعُ لِقَوْلِهِمْ كَأَنَّهِمْ خَشَبٌ مُسْتَدَدٌ يَحْسَبُونَ كُلَّ صَيْحَةٍ عَلَيْهِمْ هُمُ الْعَدُوُّ فَاحْذَرْهُمْ قَاتَلَهُمُ اللَّهُ أَنَّى يُؤْفَكُونَ

Penjelasan surat ini menjelaskan bahwa kecantikan yang sesungguhnya bukan hanya terletak pada kecantikan fisik, melainkan kecantikan dalam hati. Hati yang mudah berubah-ubah akan sulit untuk mempertahankan kecantikan yang sesungguhnya, dengan didasari iman yang kuat maka kuat pula pertahanan kecantikan hati itu.

Kesadaran masyarakat tentang keamanan produk kosmetik yang digunakan sudah semakin meningkat sejalan dengan munculnya berbagai kasus dampak

penggunaan bahan berbahaya dalam kosmetik secara terbuka. Kosmetik halal menjadi jawaban bagi umat Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran agama (Rahmawati, 2014).

Safi adalah produk kosmetik yang khusus diperuntukkan bagi umat Muslim dan secara umum untuk perempuan yang mau memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal. Safi berasal dari Malaysia dan sudah ada sejak 1987. Safi berhasil mengantongi sertifikasi halal dari dua negara berbeda yaitu Jaminan Halal dari JAKIM (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia) sejak 2005 dan MUI (Majelis Ulama Indonesia) sejak 2017. Safi memiliki kandungan bahan alami seperti habbatus Sauda. Habbatus Sauda merupakan jinten hitam yang sudah terkenal sejak zaman nabi - nabi beratus-ratus tahun yang lalu, sebagai *Seed of Blessing* atau obat untuk segala penyakit karena tinggi akan antioksidan. Rangkaian produk Safi dibuat oleh Safi *Research Institute*, institut halal pertama di dunia dengan fasilitas riset berlokasi di Subang Jaya, Petaling Jaya, Malaysia. Safi *Research Institute* mempekerjakan 100 ilmuwan dan ahli untuk membuat produk kosmetik halal yang tak hanya herbal tetapi pun efektif dengan memadukan kekayaan alam dan teknologi modern. Sebelum memasuki pasar Indonesia, produk Safi telah melakukan penelitian terlebih dahulu selama dua tahun untuk memastikan produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan perempuan Indonesia. Pada Maret 2018, Safi resmi memasuki pasar Indonesia. Alasan Safi memasuki pasar Indonesia karena dinilai dari jumlah banyaknya umat Muslim di Indonesia (Safi Indonesia, 2017).

Pertumbuhan konsumen pada produk kecantikan sebesar rata-rata 3 juta orang setiap tahunnya dan menjadikan industri kecantikan ini sangat menjanjikan kini dan seterusnya. Dalam 10 tahun terakhir industri

kecantikan dan perawatan di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai 33 triliun rupiah di tahun 2016. Bahkan pada tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia di prediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan negara-negara lain di Asia Tenggara.

Perilaku akan kebutuhan konsumen di Indonesia sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, cuaca, konsumsi, makanan serta populasi generasi muda. Riset pasar yang pernah diadakan oleh ZAP Beauty Index yang dirilis pertengahan Agustus 2020, diperoleh hasil bahwa perempuan Indonesia setidaknya mengeluarkan 30-40% pendapatannya perbulan hanya untuk membeli produk kecantikan.

Pencantuman label pada suatu kosmetik merupakan suatu keharusan bagi pelaku usaha, dengan tujuan agar hak konsumen atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi suatu produk kosmetik dapat tercapai. Sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen pada saat membeli dan menggunakannya. Selain itu, larangan tersebut dimaksudkan untuk mengupayakan agar barang atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain, asal - usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya. Dan sebagai muslim tentu saja Islam menjadi pedoman hidup serta mempengaruhi niat beli konsumen muslim. Sebagaimana yang tercantum dalam Al Quran Surah An-Nahl ayat 114, berikut ini:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنْتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.”

Penjelasan surat ini di atas Allah Swt memerintahkan untuk memakan

(mengkonsumsi) yang halal. Apabila diterapkan dalam situasi sekarang, ayat di atas tidak terbatas hanya pada makanan, tetapi pada produk lain juga yang biasanya dapat dikonsumsi oleh manusia, seperti kosmetik. Kosmetik yang tidak halal, berarti dalam proses pembuatannya mengandung zat yang diharamkan oleh Islam.

Beauty vlogger merupakan seorang yang membuat video yang membahas tentang kecantikan, yang diunggah melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube. Kecantikan diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skin care, make up*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger* (Widodo dan Mawardi 2017:64). *Beauty vlogger* memberikan sebuah informasi melalui video secara *online* dan mengulas tentang suatu produk kecantikan atau cara pemakaian produk kecantikan tersebut. *Beauty vlogger* juga menjelaskan tentang kelebihan atau kekurangan yang ada pada produk kecantikan tersebut sehingga konsumen yang telah melihat video tersebut dapat memilih produk yang sesuai dengan kulit dan cocok untuk dipakai.

Tasya Farasya yang memiliki nama asli Lulu Farasya (Teisa), salah satu *Beauty Vlogger* yang mempunyai banyak pengikut di media sosial seperti di Instagram dan YouTube, pada saat ini jumlah pengikut di Instagram mencapai 4,1 M dan di YouTube sebanyak 4,1 juta *subscriber*. Tasya Farasya telah mendapat banyak perhatian oleh pengikutnya, dapat mendasari suatu *brand* menjadikan seorang *beauty vlogger* menjadi sasaran *marketing influencer* karena mempunyai pengalaman yang lebih di bidang kecantikan. Tasya Farasya sering mengulas produk-produk kecantikan dari *brand* lokal hingga internasional, dari harga murah hingga mahal. Produk lokal yang pernah di *review* seperti Safi.

Berdasarkan kedua video tersebut Tasya Farasya mampu membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk Safi. Safi

merupakan produk kecantikan dari *institute* halal pertama di dunia. Produk Safi menggunakan bahan yang aman dan alami untuk wajah yang diciptakan dapat dipakai untuk kalangan remaja hingga dewasa.

Pemakaian produk safi tentunya menjadikan konsumen harus membeli produk tersebut. Pembelian produk tentunya didasari dengan adanya niat membeli dari konsumen. Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bosnjak et al. 2006). Oleh karena itu niat membeli adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku membeli konsumen. Hal itu sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang mengasumsikan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat berperilaku konsumen (Fazekas et al., 2001). Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan dan keahlian dari seorang *beauty vlogger*.

Faktor yang pertama yaitu kepercayaan pada *vlogger*, kepercayaan adalah suatu hal yang penting dari efektivitas selebriti untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut (Yuan et al., 2016). Sumber yang dipercaya dapat menyampaikan pesan pada suatu produk kecantikan dan memberikan dampak kepada konsumen yaitu adanya perubahan sikap pada konsumen, sumber yang kurang dipercaya oleh konsumen tidak menjadi pertimbangan bagi responden (Zakiyah, Hartini 2020). Kepercayaan yang dimiliki oleh *beauty vlogger* agar dapat dipercaya oleh *viewers* YouTube secara general. Sehingga secara tidak langsung konsumen atau *viewers* YouTube akan memiliki kepercayaan kepada *beauty vlogger* (Lee & Watkins, 2016). Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa semakin tinggi kemampuan *endorser* dalam menyampaikan pesan dan meyakinkan pada konsumen, dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap *endorser* (Zakiyah, Hartini 2020).

Faktor kedua yaitu keahlian, keahlian adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian pada seorang *vlogger* yang dapat membuktikan keunggulan dan kekurangan sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Hal ini akan mempengaruhi kemampuan seorang *vlogger* untuk membuktikan keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah produk (Ananda dan Wanddebori 2016:266). Dalam hal ini telah di jelaskan dalam Qur'an surah Al – Isro ayat 84, berikut ini :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya:

katakanlah (muhammad), "setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing." Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.

Penjelasan surat ini menjelaskan Ayat yang di kaitkan dengan bakat yang dimiliki setiap manusia. Dalam kata "setiap orang berbuat sesuai dengan pembawaannya masing-masing". Bahwa manusia terlahir dengan kemampuan atau bakat yang berbeda-beda.

KERANGKA TEORITIS YANG DI PAKAI DAN HIPOTESIS

Purchase Intention

Purchase intention merupakan persepsi responden terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Safi. *Purchase Intention* dapat mencangkup tiga arti penting yaitu kemungkinan bagi konsumen untuk bersedia melakukan pertimbangan pembelian, mewakili apa yang konsumen inginkan untuk dibeli di masa depan dan melakukan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan lagi (Lin & Lu, 2010)

Menurut (Schiffman, 2008) terdapat 5 indikator niat beli, diantaranya :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
Ketertarikan konsumen pada produk membuat perusahaan harus dapat menarik perhatian konsumen
2. Mempertimbangkan untuk membeli
Konsumen mempertimbangkan pembelian produk, maka perusahaan harus mampu membuat produk sebaik mungkin.
3. Tertarik untuk mencoba produk
Konsumen akan ditumbuhkan dan memiliki rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan dapat menimbulkan minat beli terhadap suatu produk.

4. Keinginan konsumen untuk mencoba
Rasa ingin tahu konsumen pada produk tersebut, rasa ingin mencoba pada produk dan terjadi minat untuk membeli.
5. Keinginan konsumen untuk memiliki produk
Konsumen memiliki rasa keinginan memiliki produk terjadi minat untuk membeli.

Kepercayaan

Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah persepsi responden terhadap *beauty vlogger* yang memiliki karakter mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Safi. Sikap jujur yang dimiliki oleh *beauty vlogger* salah satunya yaitu saat melakukan *review* produk sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut sehingga tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang di berikan *vlogger* di sosial media seperti Instagram dan Youtube dapat dipercaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Trustworthiness* menurut (Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, 2019) yaitu

1. Dapat diandalkan, yakni pengetahuan *vlogger* tentang produk yang akan diulas.

2. Jujur, yakni jujur atau tidak jujurnya *vlogger* dalam menyampaikan ulasan sebuah produk.
3. Tulus, yakni tidak adanya keterpaksaan *vlogger* dalam membuat konten.
4. Terpercaya, yakni kepekaan *vlogger* pada tren kecantikan dan selalu *up to date* tentang kecantikan serta memiliki pengalaman.

Keahlian

Keahlian adalah suatu persepsi responden tentang *beauty vlogger* yang dipercaya memiliki suatu keahlian dibidang kecantikan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Safi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi kemampuan seorang *vlogger* untuk membuktikan kelebihan dan kelemahan pada produk Safi. Indikator *Expertise* menurut (Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, 2019) yaitu

1. Ahli, seorang *beauty vlogger* diyakini konsumen sebagai ahli dibidang kecantikan, sehingga konsumen akan yakin pada produk yang di *review*
2. Berpengalaman, seorang *beauty vlogger* dianggap lebih berpengalaman.
3. Berpengetahuan luas, Seorang *beauty vlogger* harus memiliki pengetahuan luas, sehingga ketika memberi informasi produk tidak terjadi kesalahan
4. Berkualitas, seorang *viewers* akan menilai apakah *beauty vlogger* tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak saat melakukan *review* produk tersebut.
5. Terampil, seorang *beauty vlogger* harus terampil saat membuat video di Youtube sehingga *viewers* dapat menikmati video.

Pengaruh Kepercayaan (*Trustworthiness*) *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Shimp (2014:261) seorang *beauty vlogger* memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipercaya oleh konsumen

sehingga dapat mendorong sikap yang lebih baik terhadap merek yang diiklankan. Kepercayaan pelanggan terhadap *beauty vlogger* akan mempengaruhi niat untuk membeli. Semakin percaya pelanggan semakin besar pula niat untuk membeli. Hasil penelitian Adhelia dan Aprianingsih (2016) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian. Jika seorang *vlogger* memiliki sebuah kredibilitas yang tinggi maka konsumen akan mempercayai informasi yang diberikan oleh *vlogger* yang mana hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian karena sudah timbulnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang disebabkan oleh informasi yang diberikan oleh *vlogger* melalui *review*. memberikan bukti bahwa kepercayaan mempengaruhi niat pembelian.

H1 : Kepercayaan (*trustworthiness*) *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

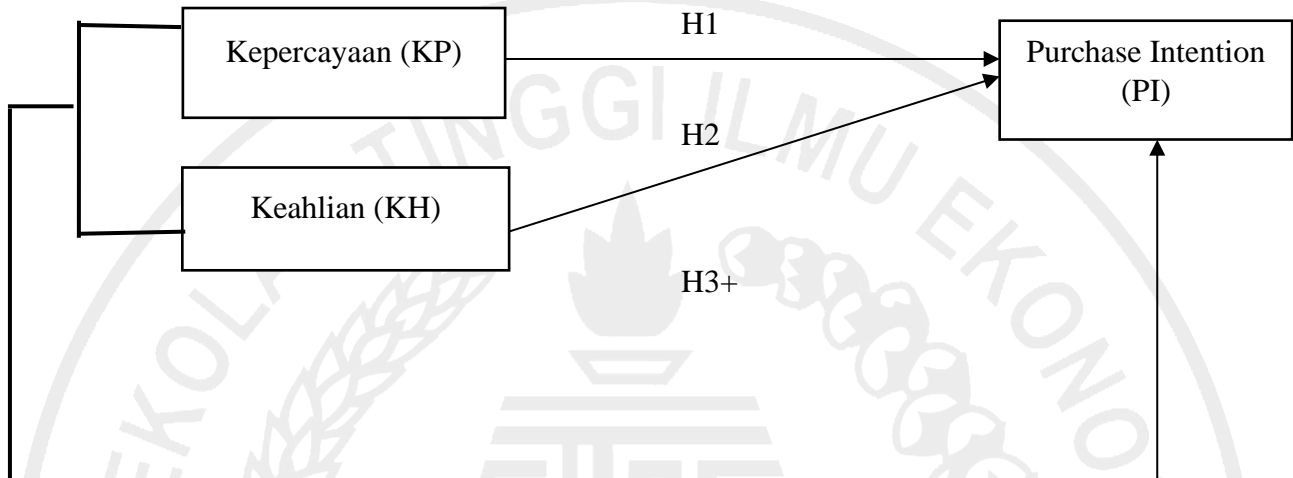
Pengaruh Keahlian (*Expertise*) *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Shimp (2014:260) keahlian (*expertise*) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang *beauty vlogger* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukung akan lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Schiffman, 2008) Sumber yang dirasakan kredibel, menarik atau berkuasa dapat menimbulkan sikap dan perilaku konsumen. Mowen dan Minor, (2002:402) mengatakan bahwa kredibilitas sumber mengacu pada sumber yang dipandang memiliki keahlian dan dipercaya. Semakin ahli dan semakin dipercaya sumber informasi, semakin sering konsumen memandang bahwa sumber itu dapat dipercaya.

H2: Keahlian (*Expertise*) *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H3 : Kepercayaan, dan keahlian *beauty vlogger* secara simultan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian



METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian adalah perempuan yang pernah memakai produk Safi di daerah Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah wanita berusia 17 – 45 tahun di daerah Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik.

Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden dan didistribusikan secara elektronik (*google form*) dengan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu *purchase intention* dan variabel independen terdiri dari kepercayaan dan keahlian.

Definisi Operasional

a. Purchase Intention

Purchase intention merupakan persepsi responden terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Safi. *Purchase Intention* dapat mencakup tiga arti penting yaitu kemungkinan bagi konsumen untuk bersedia melakukan pertimbangan pembelian, mewakili apa yang konsumen inginkan untuk dibeli di masa depan dan melakukan keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan lagi (Lin & Lu, 2010).

b. Kepercayaan

Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah persepsi responden terhadap *beauty vlogger* yang memiliki karakter mengacu pada kemampuan untuk dipercaya, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk Safi. Sikap jujur yang dimiliki oleh *beauty vlogger* salah satunya yaitu saat melakukan *review* produk sehingga konsumen tertarik pada produk tersebut sehingga tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang di berikan *vlogger* di sosial media seperti Instagram dan Youtube dapat dipercaya.

c. Keahlian

Keahlian adalah suatu persepsi responden tentang *beauty vlogger* yang dipercaya memiliki suatu keahlian dibidang kecantikan dan dapat mempengaruhi konsumen untuk

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

membeli produk Safi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi kemampuan seorang *vlogger* untuk membuktikan kelebihan dan kelemahan pada produk Safi.

Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik berdasarkan demografi responden yang disajikan dalam Tabel 1:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Persentase (%)
Usia	
17- 26	93,3
27- 36	1,9
37- 45	4,8
Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswi	79
Ibu rumah tangga	3,8
Karyawan swasta	10,5
Wiraswasta	1
Lainnya	5,7
Domisili	
Surabaya	42,8
Sidoarjo	33,3
Gresik	23,8

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 105 kuesioner yang dapat diolah, Karakteristik berdasarkan umur menunjukkan bahwa, proporsi responden didominasi oleh masyarakat pada rentang usia 17-26 tahun dengan hasil presentase sebesar 93,3 persen. Selanjutnya, Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa, pelajar atau mahasiswi memiliki proporsi terbesar yaitu sebesar 79 persen. Kemudian, karakteristik responden berdasarkan domisili menunjukkan bahwa responden domisili

surabaya memiliki proporsi terbesar yaitu sebesar 42,8 persen

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai hasil yang diperoleh dari tanggapan kuesioner yang telah diisi oleh responden. Responden memberikan tanggapan atas masing-masing indikator yang ada. Skala yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan variabel yaitu skala likert untuk variabel kepercayaan, variabel keahlian dan variabel *purchase intention*.

Tabel 2
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Purchase Intention

Item	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
PI1	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	Saya tertarik untuk mencari informasi produk Safi	1	2	18	43	41	4,15	Setuju
PI2	Mempertimbangkan untuk membeli	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Safi	2	5	21	42	35	3,98	Netral
PI3	Tertarik untuk mencoba	Saya tertarik mencoba produk Safi	1	3	15	41	45	4,20	Setuju
PI4	Ingin mengetahui produk	Saya ingin mengetahui produk Safi	2	2	10	47	44	4,23	Sangat setuju
Rata – rata total							4,14	Setuju	

Berdasarkan Tabel 2 maka variabel Purchase intention memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23 yang berada pada interval sangat setuju, artinya bahwa setuju artinya responden setuju

berniat untuk membeli produk skin care Safi melalui berbagai pertimbangan dengan cara mencari informasi tentang produk skin care Safi.

Tabel 3
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepercayaan

Item	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
KP1	Dapat diandalkan	Saya yakin bahwa pengetahuan <i>beauty vlogger</i> dapat diandalkan tentang produk yang akan diulas	1	5	9	47	43	4,20	Setuju

KP2	Jujur	Saya yakin bahwa <i>vlogger</i> jujur dalam menyampaikan ulasan sebuah produk	1	5	3 5	3 4	30	3,83	Setuju
KP3	Tulus	Saya yakin bahwa <i>beauty vlogger</i> tidak terpaksa dalam membuat konten	-	5	2 5	3 6	39	4,04	Setuju
KP4	Terpercaya	Saya yakin bahwa seorang <i>vlogger</i> akan memberi pengalaman mereka tentang produk yang mereka <i>review</i>	1	-	1 6	4 7	41	4,21	Sangat setuju
Rata-rata total								4,07	Setuju

Berdasarkan Tabel 3 maka variabel kepercayaan memiliki nilai rata-rata pada indikator sebesar 4,07 yang berada pada

interval setuju, artinya bahwa responden percaya kepada *beauty vlogger* dalam mereview produk kecantikan.

Tabel 4
Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Keahlian

Item	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean	Keterangan
			ST S	TS	N	S	SS		
KH1	Ahli	Saya yakin bahwa seorang <i>beauty vlogger</i> merupakan ahli dibidang kecantikan, sehingga konsumen yakin pada produk yang di <i>review</i>	1	4	2 9	31	40	4,00	Setuju
KH2	Berpengalaman	Saya yakin <i>beauty vlogger</i> memiliki pengalaman dibidang kecantikan	1	3	2 4	39	38	4,05	Setuju

Item	Indikator	Pertanyaan	Jawaban Responden					Mean	Keterangan
			STS	TS	N	S	SS		
KH3	Berpengetahuan luas	Seorang <i>beauty vlogger</i> harus memiliki pengetahuan luas, dan ketika memberi informasi produk tidak terjadi kesalahan.	-	1	10	34	60	4,46	Sangat setuju
KH4	Berkualitas	Saya yakin bahwa <i>viewers</i> dapat menilai konten <i>beauty vlogger</i> , apakah memiliki kualitas yang baik atau tidak saat mereview produk tersebut.	-	2	15	45	43	4,23	Sangat setuju
KH5	Terampil	Saya yakin seorang <i>beauty vlogger</i> harus terampil saat membuat video dan <i>viewers</i> dapat menikmati video	-	1	9	29	66	4,52	Sangat setuju
		Rata-rata total						4,25	Sangat setuju

Berdasarkan Tabel 4 maka variabel keahlian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 yang berada pada interval sangat setuju, artinya responden yakin akan keahlian *beauty vlogger* seperti pengalaman dibidang kecantikan, memiliki pengetahuan luas dan memberi informasi produk, memiliki kualitas yang baik saat mereview produk dan terampil membuat konten kecantikan sehingga *viewers* dapat menikmati video tersebut.

Analisis linear berganda

Analisa regresi linier berganda yang akan dihitung disini adalah untuk mengetahui nilai standar koefisien regresi yang dimiliki oleh variabel bebas untuk menentukan tingkat signifikansi terhadap variabel terikat.

Adapun hasil yang diperoleh dari analisa dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.488	1.605		2.796	.006
	Total_KP	.194	.116	.189	1.675	.097
	Total_KH	.419	.105	.452	4.009	.000

a. Dependent Variable: Total_PI

- a. Konstanta β_0 sebesar 4,488
 Nilai ini menunjukkan apabila variabel independen (kepercayaan dan keahlian) sama dengan nol maka *purchase intention* sebesar 4,488.
- b. Kofisien regresi untuk kepercayaan sebesar 0,194
 Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).
- c. Koefisien regresi untuk keahlian sebesar 0,419

Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan keahlian sebesar satu satuan maka akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,419 dengan asumsi variabel lain tetap (konstan).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Kepercayaan (X_1), dan Keahlian (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Y) pada pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal, maka dilakukan pengujian berupa uji F sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.954	2	160.977	28.913	.000 ^b
	Residual	567.893	102	5.568		
	Total	889.848	104			

- a. Dependent Variable: Total_PI
 b. Predictors: (Constant), Total_KH, Total_KP

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Dari tabel di atas dapat dilihat distribusi data untuk variabel bebas dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 lebih kecil dari level signifikansi yang telah ditentukan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) dan keahlian (X_2) *beauty vlogger* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel kepercayaan (X_1) dan keahlian (X_2) *beauty vlogger* secara parsial terhadap *purchase intention* (Y). Pengujian Uji T dilakukan melalui perhitungan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya kemudian dibandingkan dengan

ketentuan level signifikansi sebesar 0,05.
Analisa uji T dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Perhitungan Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	r parsial	r ²	Hipotesis
X ₁ = Kepercayaan (KP)	1,675	1,65993	0,097	0,164	0,026896	H1: diterima
X ₂ = Keahlian (KH)	4,009	1,65993	0,000	0,369	0,136161	H1: diterima

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan uji T diketahui bahwa:

- a. Pengaruh kepercayaan terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 1,675 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65993, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya variabel kepercayaan (X₁) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
- b. Pengaruh keahlian terhadap *purchase intention* berdasarkan uji t pada tabel 4.10 diketahui bahwa keahlian memiliki t_{hitung} sebesar 4,009 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65993, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya variabel keahlian (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Analisis Koefisien Determasi Parsial (r²)

Uji determinasi ini bertujuan untuk menguji seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Sugiyono, 2016). Pengaruh variabel kepercayaan (X₁) dan keahlian (X₂) terhadap *purchase intention* (Y) dapat diketahui

melalui besarnya kontribusi antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- a. (X₁) Kepercayaan terhadap *beauty vlogger* mempunyai kontribusi sebesar 0,026896 atau sebesar 2,69 persen terhadap *purchase intention*.
- b. (X₂) Keahlian *beauty vlogger* mempunyai kontribusi sebesar 0,136161 atau sebesar 13,62 persen terhadap *purchase intention*.

Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel *purchase intention* yaitu variabel yang mempunyai nilai r² paling besar adalah keahlian *beauty vlogger* (X₂) sebesar 0,136161 atau 13,62 persen.

Analisis Koefisien Determasi (R²)

Analisis Koefisien Determasi Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur dan mengidentifikasi seberapa kuat pengaruh kepercayaan dan keahlian *beauty vlogger* terhadap *purchase intention* (Y) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.349	2.360
a. Predictors: (Constant), Total_KH, Total_KP				

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,349 hal ini berarti bahwa

pengaruh kepercayaan dan keahlian *beauty vlogger* secara simultan sebesar 34,9 persen

terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel kepercayaan (X_1) dan keahlian (X_2) *beauty vlogger* sebesar 34,9 persen dipengaruhi oleh variabel bebas secara bersama-sama, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian sebesar 65,1 persen.

Pembahasan

Pada bab ini akan dijelaskan tentang penalaran dari hasil penelitian secara teoritik dan empirik sehingga mengarah kepada pemecahan masalah penelitian. maka pembahasan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut :

Pengaruh X_1 (Kepercayaan) *Beauty Vlogger Terhadap Y (purchase intention)*

Berdasarkan hasil hipotesis ke satu pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) *beauty vlogger* mempengaruhi niat membeli produk *skin care* Safi sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil uji t yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,675 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65993. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap *beauty vlogger* maka akan mempengaruhi niat membeli produk *skin care* Safi berlabel halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Shimp (2013) dikarenakan bahwa kepercayaan terhadap *beauty vlogger* mampu membuat seseorang berniat membeli produk *skin care* Safi berlabel halal. Dalam penelitian ini juga didukung oleh jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa *beauty vlogger skin care* Safi dapat dipercaya. Responden meyakini bahwa *beauty vlogger skin care* Safi jujur dalam menyampaikan ulasan sebuah produk, tulus dalam membuat konten dan memiliki pengalaman. sehingga mampu membuat konsumen berniat membeli produk *skin care* Safi berlabel halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hatane Samuel, Stefhani Nyoto (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *beauty vlogger* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh X_2 (Keahlian) *Beauty Vlogger Terhadap Y (Purchase intention)*

Berdasarkan hasil hipotesis ke dua penelitian ini yang menyatakan bahwa keahlian (*Expertise*) *beauty vlogger* mempengaruhi niat membeli produk *skin care* Safi sehingga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima atau terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil uji t yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,009 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,65993. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi keahlian *beauty vlogger* secara positif mempengaruhi niat membeli produk Safi. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi keahlian *Beauty Vlogger* maka semakin tinggi pula niat beli pelanggan terhadap produk *skin care* Safi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Shimp (2013) bahwa keahlian *beauty vlogger* menyebabkan *beauty vlogger* lebih persuasif dan mampu mendorong konsumen berniat membeli produk *skin care* Safi. Responden dalam penelitian ini meyakini bahwa *beauty vlogger skin care* Safi merupakan sosok yang ahli dibidang kecantikan. Hal tersebut didukung oleh hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan terkait dengan keahlian *beauty vlogger* yang masuk pada kategori setuju. Dapat dikatakan responden setuju bahwa *beauty vlogger skin care* Safi memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan luas di bidang kecantikan. Selain itu konten video yang dibuat oleh *beauty vlogger skin care* Safi berkualitas. Hal tersebut selanjutnya mampu membuat konsumen berniat membeli produk *skin care* Safi berlabel halal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hatane Samuel, Stefhani Nyoto (2020)

menyatakan bahwa keahlian terhadap *beauty vlogger* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Simultan Kepercayaan Dan Keahlian *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (X_1) dan keahlian (X_2) *beauty vlogger* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal. Hasil uji F dapat diartikan bahwa kepercayaan (X_1) dan keahlian X_2 *beauty vlogger* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y), dengan demikian hipotesis yang ketiga dapat diterima. Variabel kepercayaan (X_1) dan keahlian (X_2) *beauty vlogger* secara simultan memiliki kontribusi sebesar 34,9 persen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian sebesar 65,1 persen.

Hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatane Samuel, Stefhani Nyoto (2020) memiliki hasil yang sama bahwa kepercayaan (X_1) dan keahlian (X_2) *beauty vlogger* secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat *purchase intention* (Y).

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Pada sub bab ini akan dijelaskan terkait kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Kepercayaan terhadap *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula niat membeli

pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal.

2. Keahlian *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal artinya, semakin tinggi keahlian *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula niat membeli pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal.
3. Variabel kepercayaan dan keahlian *beauty vlogger* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan produk *skin care* Safi berlabel halal.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Variabel pada penelitian ini hanya terfokus pada *trustworthiness*, dan *expertise beauty vlogger* untuk mengukur niat membeli konsumen, sehingga penelitian mengabaikan variabel lain *beauty vlogger* yang dapat mempengaruhi niat membeli seperti *attractiveness, respect, dan similarity*.
2. Keterbatasan penelitian untuk mengumpulkan sampel besar terhalang karena adanya wabah COVID-19 sehingga tidak dapat mengumpulkan kuesioner secara langsung sehingga dilakukan melalui media *online*.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan google form sehingga tidak bertemu secara langsung dengan responden.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti serta berdasarkan hasil analisa yang didapat, maka akan diajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan atau pertimbangan. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terkait dengan variabel kepercayaan *beauty vlogger* perlu memberikan pengalaman mereka saat mereview produk *skin care* Safi responden sehingga kepercayaan *beauty vlogger* dapat menjadikan konsumen niat membeli produk *skin care* Safi.
2. Berdasarkan tanggapan responden terkait variabel keahlian *beauty vlogger* sebagai seorang yang ahli dibidang kecantikan perlu memberikan informasi secara *detail* agar responden percaya dengan *review* yang diberikan benar dan tidak terjadi kesalahan dan responden berniat membeli produk *skin care* Safi.
3. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan sebaiknya menerapkan strategi pemasaran *Celebrity Endorsement atau influencer* karena dalam penelitian ini terbukti bahwa *beauty vlogger* mempengaruhi niat beli pelanggan produk *skin care* Safi.
4. Perusahaan produk kecantikan sebaiknya mencari *beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas tinggi dan profesional dibidang kecantikan agar konsumen dapat tertarik membeli produk *skin care* Safi.

DAFTAR RUJUKAN

Al – Qur’an surah Al – Isro ayat 84
 Al – Qur’an surah Al – Munafiqun ayat 4
 Al – Qur’an surah An-Nahl ayat 114
Berapa Rupiah Pengeluaran Bulanan Kita agar Tampil Cantik? (2018, september senin). Retrieved from <https://tirto.id/berapa-rupiah-pengeluaran-bulanan-kita-agar-tampil-cantik-c186> Diakses tanggal 8 Januari 2021

Brajesh, K. &. (2011). Celebrity endorsement in FMCGs Advertising: A Case Study in a Culturally Vibrant Society.

Advances in Management, 4(8), 24-28.

Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). pengaruh online consumer review oleh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 58 No. 1 , 1-9.

Hikmawati. (2019). The Influence of Credibility and Attaractiviness of Beauty Vlogger as a Celebrity Endorser on Consumer Purchase Intention . *MANAJEMEN BISNIS*, VOLUME 9 No. 01, 45-51.

Hikmawati. (2019). The Influence of Credibility and Attaractiviness of Beauty Vlogger as a Celebrity Endorser on Consumer Purchase Intention . *MANAJEMEN BISNIS*, VOLUME 9 No. 01, 45-51.

Kasip. *Edisi Ketujuh Cetakan Keempat*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Lee, J. E. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760.

Mitha Febriana, E. Y. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58 No. 1.

Pramita, E. (2017). Retrieved from Industri Kecantikan di Indonesia Alami Pertumbuhan Pesat (Beauty Industry in Indonesia Experience Rapid Growth) : <http://majalahkartini.co.id/mode-kecantikan/kecantikan/industri->

- kecantikan-di-indonesia-alami-pertumbuhan-pesat/
- Pratiwi, M. K., Riniastuti, B. H., & Furkhan, L. M. (2019). Effectiveness of Social Media Influencers on Perceived Value and Consumer Purchase Intention ERTOS Beauty Care Products on Women of Gen-Y. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol.8, Issue 6, 37-46.
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hub Asia*, Vol.21 No 1, 13-22.
- Ridwan, N. (2012). *Cantik Tanpa Nyandu Kosmetik*. Jogjakarta: Laksana.
- Safi. (2017). Retrieved from Skincare Halal, Natural, dan Teruji: <https://www.safiindonesia.com/> Diakses tanggal 10 oktober 2020
- Samuel, H., & Nyoto, S. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Mave Over dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol.1, No.1.
- Schiffman, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Sarwono, Jonathan Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19. Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2011.
- Shimp. (2013). *Integrated marketing edisi 9*. Library of Congress Control Number: 2012945620 ISBN-13: 978-1-111-58021-6 ISBN-10: 1-111-58021-9.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, K. d. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syarifah Fatimah Dina Najib H.A, I. D. (2019). Pengaruh Trustworthiness, Expertise, Dan Attractiveness Celebrity Endorser di Instagram Terhadap Purchase Intention Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *Jembatan-Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Vol. XIV, No.1*, 15-19.
- Widodo, M. (.2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1), 63-69.
- Wilcox, K. &. (2012). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Yaumul Rahmi, L. S. (2017). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hub Asia*, Vol. 21 No.1, 13-22.