

## ABSTRAK

### PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN

(Studi Pada Viewers Youtube Akun Suhay Salim)

Oleh

**RIFTALIA ANGGRAINI**

Media sosial telah dimanfaatkan oleh produsen produk kecantikan dalam mempromosikan produk. Sehingga membuat produsen telah beralih menjual produk mereka yang sebelumnya *offline* menjadi *online*. Produsen juga memanfaatkan penggunaan *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk mereka, karena ulasan *beauty vlogger* dapat mempengaruhi *brand image* produk. Maka penelitian ini dilakukan, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan Pixy Make It Glow, yang terdiri dari dapat dipercaya (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dihargai (*respect*). Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi pihak perusahaan adalah sebagai bahan evaluasi pengaruh keefektifitasan penggunaan *beauty vlogger* dan *brand image* dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk kecantikan dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Pixy. Populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* video Youtube Pixy Make It Glow, Akun Suhat Salim. Pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan alat analisis regresi berganda dengan SPSS (Statistical Package for Service Solutions). Analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli terhadap produk kecantikan Pixy Make It Glow.

Kata kunci : *Beauty Vlogger, Brand Image, endorsement, minat beli, promosi.*