

**PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK**

KARTIKA AISHA PUTRI

NIM. 141160355

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Kartikaaisaptr27@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui a) Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap minat beli konsumen pada produk *make over*, b) Pengaruh YouTube *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*, c) Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*, d) Pengaruh tidak langsung YouTube *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian produk *Make Over* yang dimediasi oleh minat beli konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan produk *Make Over* dan pernah menonton youtube *beauty vlogger*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *make over*, minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan bahwa YouTube *Beauty Vlogger* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh minat beli konsumen.

Kata kunci : YouTube *Beauty Vlogger*, minat beli, keputusan pembelian, produk *make over*.

**INFLUENCE OF YOUTUBE BEAUTY VLOGGER ON CONSUMER
BUYING INTEREST AND THE IMPACT ON PRODUCT
PURCHASE DECISIONS**

KARTIKA AISHA PUTRI

NIM. 141160355

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

Kartikaaisaptr27@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine a) The influence of YouTube Beauty Vlogger on consumer buying interest in make over products, b) The influence of YouTube Beauty Vlogger on purchasing decisions for Make Over products, c) The influence of consumer buying interest on purchasing decisions for Make Over products, d) The effect of not YouTube Beauty Vlogger directly on the purchase decision of Make Over products mediated by consumer buying interest. Respondents in this study are women who live in the Special Region of Yogyakarta who use Make Over products and have watched YouTube beauty vloggers. The sample in this study collected 100 respondents, using purposive sampling technique. This study uses path analysis. The results of this study indicate that YouTube Beauty Vlogger has a significant effect on consumer buying interest, YouTube Beauty Vlogger has a significant effect on purchasing decisions for make over products, consumer buying interest has a significant effect on consumer purchasing decisions, and based on path analysis shows that YouTube Beauty Vlogger has an indirect effect on purchasing decisions mediated by consumer buying interest.

Keywords: YouTube Beauty Vlogger, buying interest, purchasing decisions, make over products.