

Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* Terhadap *Purchase Decision* Dan *Repurchase Intention* Pada Pengguna *Scarlett Whitening* Di Kabupaten Pasuruan

Rivita Nadiatul Islamiyah

Universitas Yudharta Pasuruan

Nur Ajizah

Universitas Yudharta Pasuruan

Jl. Yudharta No.7, Kembang Kuning, Sengon Agung, Kec. Purwosari Kab.Pasuruan, Jawa Timur 67162

Korespondensi penulis: nadiatulislamiah8@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of Beauty Vlogger Review, Self Congruity on Purchase Decision and Repurchase Intention. This research was conducted on Scarlett Whitening Users. This type of research is associative research using a quantitative approach. The data collection technique used was a questionnaire. The selection of this research sample uses Purpose Sampling. The method of analysis and data processing is carried out using the path analysis method. Based on the results of this study, it can be seen that the Beauty Vlogger Review has a positive and significant effect on Purchase Decision, Self Congruity has a positive and significant effect on Purchase Decision, Beauty Vlogger Review has a positive and insignificant effect on Repurchase Intention, Self Congruity has a positive and significant effect on Repurchase Intention, and Purchase Decision has a positive and significant impact on Repurchase Intention.*

Keywords: *Beauty Vlogger Review, Self Congruity, Purchase Decision, and Repurchase Intention.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tentang Pengaruh *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* Terhadap *Purchase Decision* Dan *Repurchase Intention*. penelitian ini Penelitian ini dilakukan pada Pengguna *Scarlett Whitening*. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan *Purpose Sampling*. Metode analisis dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *Beauty Vlogger Review* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y1), *Self Congruity* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y1), *Beauty vlogger Review* (X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Self Congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2), dan *Purchase Decision* (Y1) berpegaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2).

Kata kunci: *Review Beauty Vlogger, Kesesuaian Diri, Keputusan Pembelian, dan Niat Membeli Kembali.*

LATAR BELAKANG

Media elektronik sekarang banyak di gemari dan diminati oleh masyarakat. Banyak masyarakat menggunakan media sosial dengan tujuan mencari informasi, untuk bersosialisasi, mencari teman baru, menambah pengetahuan, hiburan hingga dapat menghasilkan uang, dan lain-lain. Adapun beberapa media sosial yang saat ini sedang populer di gunakan oleh para millennial seperti Instagram, tiktok, youtube, whatsapp, twitter untuk mencari informasi, tidak hanya digunakan untuk mencari tetapi bisa digunakan untuk menyebarkan dengan kata lain yaitu berbagi informasi ke sesama penggunanya.

Munculnya *beauty vlogger review* adalah untuk mempengaruhi milenial dalam tren kecantikan seperti cara bermakeup, hingga mempengaruhi membeli sebuah produk kecantikan.

Beauty vlogger mempengaruhi followersnya dengan cara membagikan pengalamannya pribadi dalam bentuk video dan gambar atau sering disebut *beauty vlogger* di media sosial. Peranan *beauty vlogger* adalah mendeskripsikan suatu produk kecantikan pada calon konsumen yang ingin membeli produk kecantikan tersebut. Calon konsumen mereka kebanyakan terlebih dahulu melihat berbagai *review beauty vlogger* sebelum membelinya. Dalam mereview produk *beauty vlogger* cenderung memberikan *honest review* bukan hanya karena produk itu sedang *trend* melainkan apa yang mereka rasakan saat menggunakan produk kecantikan tersebut, tentu dengan hal ini mempengaruhi hasrat para *viewers milenial*.

Saat ini produk kecantikan yang sangat digandrungi kaum milenial khususnya wanita adalah produk Scarlett Whithening. Salah satu produk lokal yang sedang banyak diperbincangkan, Scarlett whithening adalah sebuah *brand* perusahaan lokal yang menghasilkan berbagai macam produk kecantikan dan sudah terdaftar dalam BPOM. Produk *skincare* ini dirilis pada tahun 2017 oleh artis ternama Indonesia Felicya Angelista dan diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Ada berbagai macam produk *scarlett whithening* yaitu *body lotion, body care, face care, dan hair care*. Berdasarkan *review-review beauty vlogger* pada media sosial produk scarlett mampu menghasilkan efek yaitu mencerahkan kulit tubuh, mengurangi penuaan dini, melembabkan, serta memberi aroma yang tahan lama. Adapun beberapa *beauty vlogger* yang kerap kali mereview produk scarlett whithening yaitu seperti Tasya Farasya, Ijfina Amalia, Adzillanie Izzati, dan Nanda Arsyinta, serta masih banyak nama lain termasuk di antaranya Felicya Angelista sendiri sebagai pemilik merek tersebut.

Beauty vlogger dapat memudahkan konsumen mengambil keputusan pembelian dan dapat menjadikan konsumen terpacu dan konsisten terhadap produk yang telah cocok pada dirinya. *Beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Masrusoh, 2020) yang mengatakan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kebiasaan konsumen membeli produk kecantikan adalah dengan mempertimbangkan kesukaan pada merek dan kesesuaian citra diri (*self congruity*). Dari banyaknya informasi dan keunggulan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* konsumen merasa lebih sulit dalam memilih menentukan produk pilihan yang cocok pada dirinya, sehingga konsumen lebih memilih produk atau *brand* yang sudah terkenal, bahkan kebanyakan konsumen memilih

membeli produk yang telah di *review* oleh *vlogger* ternama atau terkenal yang menjadi acuhannya untuk menaikkan citra dirinya. Hal ini didukung oleh penelitian (winati, 2020) mengatakan bahwa *Self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Seorang konsumen akan melihat atau menonton lebih dari satu *review beauty vlogger* di sosial media, dari beberapa video *review* tersebut maka konsumen dapat memastikan bahwa produk yang akan dibelinya sudah pasti baik, sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian produk. Jika produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi atau memuaskan maka konsumen akan melakukan *repurchase* produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Ramadhanty, 2022) mengatakan bahwa karena Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *beauty vlogger* sebagai *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Semakin produk yang dibelinya sesuai dengan dirinya dan dapat meningkatkan citra dirinya, maka akan semakin meningkat konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian (Apriliani *et al.*, 2020) mengatakan bahwa *Self congruity* Berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hal pentingnya adalah sebelum membeli produk konsumen harus mencari informasi melalui *beuty vlogger* tentang produk tersebut sesuai atau tidak pada kulit konsumen agar memberikan rasa suka, senang, dan kepuasan tersendiri setelah membelinya dan menggunakan produk tersebut. *Beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Seorang konsumen yang sudah pernah mencoba produk scarlett whitening dan mereka merasa produk yang mereka beli dan gunakan sesuai dengan ekspektasi mereka maka akan meningkatkan *repurchase intention* produk scarlett. Hal ini didukung oleh penelitian. (dasuki, 2013) yang mengemukakan bahwa *purchase decision* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Menurut (Tjiptono dan Diana, 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. **Perilaku Konsumen**

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. *Beauty Vlogger Review*

Menurut (Widodo & Mawardi, 2017) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat dan mengunggah video visual tentang kecantikan.

4. *Self Congruity*

Menurut teori *self-congruity* (Sirgy dan Rahtz, 2006) “perilaku individu tergantung dengan citra produk dan konsep diri konsumen”. *Self Congruity* merupakan gambaran atau citra seseorang mengenai dirinya dan konsistensi terhadap suatu barang atau brand yang dipakai untuk menaikkan citra dirinya.

5. *Purchase Decision*

Purchase decision merupakan proses keputusan seseorang untuk membeli suatu produk dengan berbagai pertimbangan.

6. *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan suatu keputusan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian ulang suatu produk barang atau jasa, dengan produk atau jasa yang sama dan mengakibatkan kecenderungan yang berskala.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur 67162.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu di Kabupaten Pasuruan yang ditujukan kepada masyarakat pernah membeli dan menggunakan produk scarlett whithening lebih dari 1 kali. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Statistik Deskriptif
4. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)
6. Uji Hipotesis
7. Uji Asumsi Klasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Apabila r hitung $>$ r tabel pada signifikan 5%, maka dapat ditanyakan pada item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel pada signifikan 5%, maka dapat dinyatakan item kuisisioner tersebut tidak valid.

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item *Beauty Vlogger Review*, *Self congruity*, *Purchase Decision*, *Repurchase Intention* diketahui nilai r hitung $>$ 0,05 dan r hitung $>$ r tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 100 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1638. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan *pearson correlation validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor dari setiap item dikorelasikan dengan skor total.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien korelasi	Sig.	Keterangan
1	<i>Beauty Vlogger Review</i>	X1P1	0,804	0.000	Valid
		X1P2	0,838	0.000	Valid
		X1P3	0,771	0.000	Valid
		X1P4	0,754	0.000	Valid
2	<i>Self Congruity</i>	X2P1	0,775	0.000	Valid
		X2P2	0,832	0.000	Valid
		X2P3	0,845	0.000	Valid
		X2P4	0,872	0.000	Valid
3	<i>Purchase Decision</i>	Y1P1	0,865	0.000	Valid
		Y1P2	0,861	0.000	Valid
		Y1P3	0,760	0.000	Valid
		Y1P4	0,851	0.000	Valid
4	<i>Repurchase Intention</i>	Y2P1	0,850	0.000	Valid
		Y2P2	0,804	0.000	Valid
		Y2P3	0,826	0.000	Valid
		Y2P4	0,655	0.000	Valid
		Y2P5	0,862	0.000	Valid

Sumber : Hasil Uji SPSS versi 23 (2022)

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 22 Valid karena r hitung $>$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila alpha cronbach`s > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas item *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* diketahui nilai alpha cronbach`s > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* terhadap *Purchase Decision* dan *Repurchase Intention* dikatakan reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	<i>Beauty Vlogger Review</i>	0,802	Reliabel
2	<i>Self Congruity</i>	0,851	Reliabel
3	<i>Purchase Decision</i>	0,852	Reliabel
4	<i>Repurchase Intention</i>	0,858	Reliabel

Sumber: Hasil Uji SPSS versi 22 (2023)

Hasil uji reliabilitas daalm penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai lebih besar dari titik reliabel yaitu 0,60.

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji *Path Analysis* Model 1

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Keterangan
<i>Beauty Vlogger Review</i>	0,294	Positif
<i>Self Congruity</i>	0,251	Positif
R Square	0,179	

Sumber: Data diolah, 2023

1. Hasil perhitungan statistika pengaruh *Beauty Vlogger Review* (X1) terhadap *Purchase Decision* (Y1) memiliki koefisien jalur (beta) sebesar 0,294. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y1).
2. Hasil perhitungan statistika pengaruh *Self Congruity* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y1) memiliki koefisien jalur (beta) sebesar 0,25. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y1).

Tabel 9 Hasil Uji *Path Analysis* Model 2

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	Keterangan
<i>Beauty Vlogger Review</i>	0,153	Positif
<i>Self Congruity</i>	0,317	Positif
<i>Purchase Decision</i>	0,276	Positif
<i>R Square</i>	0.303	

Sumber: Data diolah, 2023

1. Hasil perhitungan statistika pengaruh *Beauty Vlogger Review* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) memiliki koefisien jalur (beta) sebesar 0,153. Maka dapat disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger Review* (X1) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2)
 2. Hasil perhitungan statistika pengaruh *Self Congruity* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) memiliki koefisien jalur (beta) sebesar 0,317. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Self Congruity* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2).
 3. Hasil perhitungan statistika pengaruh *Purchase Decision* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) memiliki koefisien jalur (beta) sebesar 0,276. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Purchase Decision* (Y1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2).
- 4. Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinan (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan beberapa kriteria R-Square sebagai berikut (Ridwan,2015):

Tabel 10 Kriteria R-Square

No	R Square	Kriteria
1	0% - 25%	Lemah
2	26% - 50%	Sedang
3	51% - 75%	Kuat
4	76% - 100%	Sangat Kuat

Sumber : Ridwan, (2015)

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1,X2 → Y1	,423 ^a	179	162	1,632
X1,X2,Y1 → Y2	,550 ^a	303	281	4,171

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui besarnya *Adjusted R Square* hasil perhitungan Analisis Jalur Model 1, Yaitu pengaruh *Beauty Vlogger Review* (X1) dan

Self Congruity (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y1) sebesar 0,162 atau 16,2%. Hasil ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Beauty Vlogger Review* dan *Self Congruity* dalam menjelaskan varian dan variabel *Purchase Decision* adalah sebesar 16,2%, sedangkan sisahnya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model yang diajukan adalah tergolong dalam kategori lemah.

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui besarnya *Adjusted R Square* hasil perhitungan Analisis Jalur Model 2, Yaitu pengaruh *Beauty Vlogger Review* (X1), *Self Congruity* (X2) dan *Purchase Decision* (Y1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2) sebesar 0,281 atau 28,1%. Hasil ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Beauty Vlogger Review*, *Self Congruity* dan *Purchase Decision* dalam menjelaskan varian dan variabel *Repurchase Intention* adalah sebesar 28,1%, sedangkan sisahnya 71,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dengan demikian, model yang diajukan adalah tergolong dalam kategori sedang.

5. Uji Hipotesis

Uji T bertujuan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (0,005) (Ghozali, 2018).

Jika t hitung lebih besar dari tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka hal itu ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, maka t tabel adalah 1,983. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis 1	<i>Coefficients</i>		
	Variabel	T hitung	Sig.
	<i>Beauty Vlogger Review</i>	3,125	0,002
Hasil Uji Hipotesis 2	<i>Coefficients</i>		
	Variabel	T hitung	Sig.
	<i>Self Congruity</i>	2,666	0,009
Hasil Uji Hipotesis 3	<i>Coefficients</i>		
	Variabel	T hitung	Sig.
	<i>Beauty Vlogger Review</i>	1,675	0,097
Hasil Uji Hipotesis 4	<i>Coefficients</i>		
	Variabel	T hitung	Sig.
	<i>Self Congruity</i>	3,514	0,001
Hasil Uji Hipotesis 5	<i>Coefficients</i>		
	Variabel	T hitung	Sig.
	<i>Purchase Decision</i>	2,934	0,004

Sumber: Data diolah, 2023

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,125 lebih besar dari t_{tabel} 1,983 atau $3,125 > 1,983$ dan nilai probabilitas sebesar 0,002 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan *Beauty Vlogger Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* diterima
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,666 lebih besar dari t_{tabel} 1,983 atau $2,666 > 1,983$ dan nilai probabilitas sebesar 0,009 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau $0,009 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan *self congruity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* diterima
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,675 lebih besar dari t_{tabel} 1,983 atau $1,675 > 1,983$ dan nilai probabilitas sebesar 0,097 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau $0,097 < 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti hipotesis yang menyatakan *Beauty Vlogger Review* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ditolak.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,514 lebih besar dari t_{tabel} 1,983 atau $3,514 > 1,983$ dan nilai probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan *Self Congruity* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Repurchase Intention* diterima.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,934 lebih besar dari t_{tabel} 1,983 atau $2,934 > 1,983$ dan nilai probabilitas sebesar 0,004 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau $0,004 < 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti hipotesis yang menyatakan *Purchase Decision* terhadap *Repurchase Intention* diterima

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dijelaskan bahwa metode pendekatan grafik *normal probability plot* dan *one sample kolmogorof smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (sig) $>0,05$ maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel 13 Hasil Uji Normalitas Model 1 & 2

Model 1	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,163
Model 2	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 13 hasil uji normalitas jalur 1 dapat diketahui nilai sig sebesar 0,163 lebih besar dari 0,05 dan hasil uji normalitas jalur 2 dapat diketahui nilai sig sebesar 0,200 lebih besar dai 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 14 Hasil Uji Linieritas Model 1 & 2

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	P - Value	Sig.	Keterangan
Model 1	<i>Beauty Vlogger Review</i>	<i>Purchase Decision</i>	0,279	0,000	Linier
	<i>Self Congruity</i>	<i>Purchase Decision</i>	0,094	0,001	Linier
Model 2	<i>Beauty Vlogger Review</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,242	0,001	Linier
	<i>Self Congruity</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,206	0,000	Linier
	<i>Purchase Decision</i>	<i>Repurchase Intention</i>	0,273	0,000	Linier

Sumber: Data diolah, 2023

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui hasil pengujian linearitas model analisis jalur (path analysis) pada model 1 menunjukkan antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang berarti hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen adalah linear, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model 1 analisis jalur asumsi lineritas terpenuhi.

Model analisis jalur 2 menunjukkan bahwa antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki taraf signifikansi uji linearitas lebih besar dari 0,05 yang memiliki arti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah linear. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis jalur model 2 asumsi linearitas juga telah terpenuhi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,153 dengan nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,162 atau 16,2% dan nilai 1 hitung sebesar 3,125 (3,125>1,983) serta nilai probabilitas sebesar 0.002 (0,002<0,05)

2. Variabel *Self Congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,251 dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,162 atau 16,2% dan nilai t hitung sebesar $2,666 > 1,983$ serta nilai probabilitas sebesar $0,004 (0,004 < 0,05)$.
3. Variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,317 dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,281 atau 28,1% dan nilai t hitung sebesar $1,675 (1,675 > 1,983)$ dan nilai probabilitas sebesar $0,097 (0,097 > 0,05)$.
4. Variabel *Self Congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,317 dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,281 atau 28% dan nilai t hitung sebesar $3,514 (3,514 > 1,983)$ dan nilai probabilitas sebesar $0,001 (0,001 > 0,05)$.
5. Variabel *Purchase Decision* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (beta) sebesar 0,251 dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,281 atau sebesar 28,1% dan nilai t hitung sebesar $2,666 (2,666 > 1,983)$ serta nilai probabilitas sebesar $0,009 (0,009 > 0,05)$.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lainnya selain *beauty vlogger review*, dan *self congruity*. Karena dilihat dari koefisien determinasi variabel *beauty vlogger review* dan *self congruity* hanya berpengaruh 16,1% saja. Artinya masih ada variabel lain yang mempengaruhi *Purchase Decision*.

DAFTAR REFERENSI

From Journal article:

- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Apriliani, D. (2020). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity Dan Price Perception Terhadap Impulse Buying Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Remaja Putri Pengguna Emina Cosmetics Di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Narotama).
- Premayani, W., Ayu, I., Giantari, K., & Kerti, N. (2018). The effect of self image congruity and functional congruity to attitudes and repurchase intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 20, 8-11.
- Sari, W. N. (2021). Pengaruh Self Image Congruity Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Interveing Di Beranda Eatery (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190-200.

Widodo & Mawardi. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 63-69.

From book citation :

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th , Edition, Pearson Education, Inc.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Perogram IBM SPSS 19*, Edisi Lima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.

Ridwan. (2015) *Dasar-dasar Statistik*. Alfaabeta

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks