

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor perawatan kulit (*skincare*) telah beralih status dari sekadar rutinitas kebersihan menjadi industri global yang besar dan fenomena budaya yang signifikan. Peningkatan penggunaan produk *skincare* dalam beberapa tahun terakhir didorong oleh kesadaran konsumen yang makin tinggi mengenai pentingnya merawat kulit. Kesadaran akan kesehatan dan estetika kulit telah menyebar pesat ke berbagai penjuru dunia, dan partisipasi kaum pria dalam rutinitas perawatan diri juga turut memperluas pasar. Tren ini semakin dipercepat oleh akses informasi yang mudah melalui media sosial. Perawatan kulit kini dipandang bukan lagi sebagai suatu kemewahan, melainkan sebagai bagian integral dari konsep kesejahteraan (*wellness*) dan bentuk investasi pribadi. Konsumen modern kini bersikap lebih kritis; mereka mencari produk yang tidak hanya menjanjikan kecantikan, tetapi juga terbukti secara ilmiah, menggunakan bahan alami, dan ramah lingkungan. Dinamika permintaan ini telah menciptakan pasar yang sangat kompetitif, di mana merek-merek tradisional harus bersaing ketat dengan perusahaan rintisan (*start-up*) yang inovatif, yang sering kali menonjolkan personalisasi dan transparansi produk.

Sektor perawatan kulit kini mencatatkan perkembangan yang akseleratif, utamanya dipicu oleh arus digitalisasi dan globalisasi standar kecantikan. Kehadiran kanal perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang kian canggih telah mempermudah aksesibilitas konsumen terhadap variasi produk, yang secara

langsung mendorong volume transaksi penjualan daring secara drastis. Di sisi lain, melimpahnya konten edukasi kecantikan di jejaring social seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berperan vital dalam mendistribusikan pemahaman mendalam terkait komposisi bahan aktif, metode aplikasi, hingga rutinitas perawatan berlapis sebagaimana terlihat pada tren *K-Beauty* dan *J-Beauty*. Dinamika yang melintasi batas negara ini tak sekadar merevolusi pola perilaku konsumen di seluruh dunia, melainkan juga memantapkan posisi industri *skincare* sebagai salah satu segmen yang paling stabil dan resilien dalam peta pasar kecantikan global.

Lansekap industri kecantikan di tanah air mencatatkan kinerja yang impresif pada tahun 2023, di mana Euromonitor International (2023) melaporkan total penjualan produk perawatan kulit yang menembus angka Rp37,5 triliun. Tren positif ini terus berlanjut dengan performa yang solid memasuki tahun 2024. Total nilai pasar kecantikan nasional pada periode tersebut tercatat berada di kisaran Rp142 hingga Rp146 triliun, mencakup gabungan kanal ritel daring (*e-commerce*) maupun toko ritel *offline* (Liputan 6, 2024). Data tersebut menunjukkan besarnya aktivitas ekonomi pada industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia, sehingga persaingan antarproduk dan merek dalam memperoleh perhatian konsumen menjadi semakin penting.

Manifestasi nyata dari progresivitas industri perawatan kulit ini terlihat pada kemunculan Glad2Glow, sebuah *brand skincare* lokal yang mulai diperkenalkan pada awal 2022 dan langsung berhasil memikat pasar domestik. Merek ini menawarkan formulasi yang memadukan bahan aktif dan alami, serta telah

menjamin standar keamanan melalui sertifikasi BPOM dan Halal. Sejak awal kemunculannya, Glad2Glow sukses membangun basis konsumen yang kuat, khususnya di segmen generasi muda, berkat persepsi nilai produk yang berkualitas namun dengan harga yang tetap ekonomis. Dalam upaya penetrasi pasar, strategi utamanya bertumpu pada distribusi digital melalui berbagai lokapasar terkemuka (seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) serta gencar melakukan kampanye promosi via media sosial, termasuk TikTok, YouTube, dan Instagram.

Selain memaksimalkan saluran digital, distribusi produk Glad2Glow kini juga telah diperluas ke berbagai jaringan ritel konvensional. Secara akumulatif, kinerja penjualan merek ini terus memperlihatkan tren peningkatan yang akseleratif. Berbagai laporan intelijen pasar *e-commerce* menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki posisi yang cukup kuat dalam kategori perawatan kulit, khususnya produk pelembap. Menurut riset dari Magpie E-commerce Intelligence (2024) Q3 mencatat bahwa jenama ini berhasil mengamankan sekitar 8,12% pangsa pasar untuk produk pelembap wajah daring. Pada kurun waktu yang sama di platform Lazada, dominasi merek ini semakin terlihat dengan penguasaan pasar sebesar 15,79%, yang menghasilkan total pendapatan mencapai Rp14,77 miliar (Vritimes, 2024). Pada kuartal II 2025, analisis Kompas yang dikutip GoodStats menempatkan Glad2Glow pada posisi kedua sebagai produk pelembap terlaris di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 7,77%. Meskipun pangsa pasar tersebut lebih rendah dibandingkan angka 8,12% pada periode sebelumnya, posisi Glad2Glow sebagai salah satu merek dengan penjualan tinggi pada kategori pelembap menunjukkan

bahwa persaingan dan penerimaan pasar terhadap produk tersebut tetap relevan untuk dikaji (GoodStats, 2025).

Gambar 1.1 Daftar Brand Pelembab Terlaris di Shopee



Sumber: GoodStats (2025)

Fenomena perkembangan pasar Glad2Glow tersebut menunjukkan bahwa produk *skincare* memiliki ruang persaingan yang cukup kuat di pasar Indonesia. Kabupaten Cilacap dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik demografis dan digital yang relevan dengan penelitian mengenai perilaku konsumen *skincare*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Kabupaten Cilacap pada tahun 2025 mencapai 2.046.392 jiwa, dengan 1.016.444 di antaranya merupakan penduduk perempuan (Badan Pusat Statistik Kabupaten

Cilacap, 2025). Besarnya jumlah penduduk tersebut menunjukkan adanya basis konsumen potensial untuk produk perawatan pribadi, termasuk *skincare*. Selain itu, penggunaan internet di Kabupaten Cilacap juga cukup tinggi. Pada tahun 2025, sebanyak 75,09% penduduk berusia 5 tahun ke atas telah menggunakan internet (Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap, 2026). Kondisi ini relevan dengan penelitian mengenai *beauty vlogger* dan *online review* karena konsumen dapat memperoleh informasi dan ulasan mengenai produk *skincare* melalui media digital sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, karakteristik demografis dan digital masyarakat Cilacap mendukung pemilihannya sebagai lokasi penelitian mengenai keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow dengan minat beli sebagai variabel mediasi.

Beauty vlogger diartikan sebagai pemengaruh (*influencer*) yang memiliki spesialisasi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten video seputar tema kecantikan melalui platform digital seperti Instagram dan YouTube (Nurasmi & Andriana, 2024). Secara leksikal, istilah ini merupakan gabungan kata '*Beauty*' (cantik) dan '*vlogger*' (individu yang memproduksi, menyunting, dan memublikasikan video di kanal seperti YouTube, Instagram, dan TikTok) yang saat ini sangat diminati. Widodo dan Mawardi (2017) juga menyimpulkan bahwa *beauty vlogger* adalah individu yang menyajikan video bertema kecantikan, mencakup perawatan kulit, tata rias, dan berbagai perlengkapan kosmetik. Kehadiran *beauty vlogger* menjadikan proses pencarian informasi di media sosial menjadi lebih efisien. Mereka menyajikan konten *vlog* yang berisi ulasan dan saran terperinci seputar produk kecantikan, seringkali berdasarkan pengalaman pemakaian pribadi

(Afassy & Salma, 2021). Melalui informasi tentang produk yang sesuai untuk jenis kulit tertentu, konsumen tidak lagi diwajibkan mengunjungi toko kosmetik secara fisik untuk menanyakan rekomendasi produk yang tepat (Hadinata & Haryanti, 2022).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai pengaruh dari *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian yaitu, pada penelitian Abadi & Hawa (2023) dan Mufidah & Asytuti (2024) mengemukakan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian Mahalini (2021) dan Putra (2021) mengemukakan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai pengaruh dari *beauty vlogger* terhadap minat beli yaitu, pada penelitian Widiastuti (2019) dan Afifa & Ambarwati (2024) mengemukakan bahwa adanya hubungan antara *beauty vlogger* dan minat beli. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2025) dan Astuti et al. (2021) mengemukakan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk mengakselerasi volume penjualan, Glad2Glow menjadikan peran *beauty vlogger* sebagai pilar utama strategi promosi mereka. Merek ini mengimplementasikan strategi yang dikenal sebagai "*Massive Seeding*," di mana mereka mengirimkan paket *Public Relations* (PR) secara agresif dan meluas kepada berbagai tingkatan *influencer*, mulai dari *nano influencer* hingga *mega influencer*. Tujuan utama strategi ini adalah memicu efek "*fear of missing out*" (FOMO) dan menanamkan persepsi di benak konsumen bahwa produk mereka terdistribusi

secara merata di pasar. Taktik pengiriman produk secara gratis, yang tidak mensyaratkan kewajiban untuk memberikan ulasan positif, sering kali memancing munculnya testimoni yang lebih organik dan otentik. Contoh nyata kesuksesan strategi ini terlihat saat peluncuran *Mugwort Clay Stick*, di mana linimasa TikTok dan Instagram secara serentak dibanjiri oleh ratusan konten video dari *vlogger* yang mendemonstrasikan penggunaan produk. Kehadiran produk yang masif dan cepat di beranda media sosial ini secara efektif membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang instan sekaligus menstimulasi rasa ingin tahu audiens untuk melakukan pembelian uji coba.

Selain itu, Glad2Glow berkolaborasi dengan *beauty vlogger* untuk memproduksi konten edukatif bertema “*Battle Review*” dan “*Dupe*” (alternatif produk mahal). Dengan posisi harga yang sangat terjangkau, merek ini menggandeng *vlogger* kredibel untuk membandingkan kualitasnya dengan *brand high-end*, guna menegaskan bahwa harga murah tidak identik dengan kualitas rendah. Contohnya, banyak video yang menguji efektivitas moisturizer Glad2Glow versus produk internasional yang harganya beberapa kali lipat lebih mahal, dan menyimpulkan hasil setara dalam memperbaiki *skin barrier*. Format perbandingan ini efektif meyakinkan konsumen yang rasional dan “mendang-mending” untuk beralih ke Glad2Glow, sehingga meningkatkan minat beli dan penjualan di berbagai kanal online. Selain melalui *beauty vlogger* dan konten komparatif, faktor penting lain yang menjadi pertimbangan utama konsumen rasional dalam berbelanja daring adalah bukti sosial yang disampaikan melalui ulasan pelanggan daring.

Ulasan pelanggan daring (*online customer review*) dapat didefinisikan sebagai umpan balik atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait dengan evaluasi barang atau jasa yang disampaikan kepada pihak penjual (Rarung et al., 2022). Sebelum bertransaksi secara daring, konsumen cenderung bersikap proaktif mencari informasi, terutama dengan menelaah ulasan dari pembeli terdahulu, sebagai upaya untuk meminimalkan potensi risiko negatif dari pembelian (Ardianti & Widiartanto, 2019). Konten ulasan ini mencerminkan mutu barang, tingkat kemiripan produk dengan gambar yang disajikan, keaslian, serta keunggulan dan kekurangan produk, yang umumnya disajikan dalam format komentar atau deskripsi. Informasi terperinci tersebut krusial dalam membangun kepercayaan terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di *marketplace*. Konsumen cenderung menjadikan fitur ulasan sebagai acuan utama dalam proses pengambilan keputusan karena adanya tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sesama konsumen yang telah bertransaksi, dibandingkan dengan informasi yang berasal langsung dari pihak penjual (Febri et al., 2021).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai pengaruh dari *online review* terhadap keputusan pembelian yaitu, pada penelitian Guo et al. (2020) dan Helversen et al. (2018)) mengemukakan bahwa *online review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian Likty & Singagerda (2025) dan Doloksaribu & Purba (2024) mengemukakan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai pengaruh dari *online review* terhadap minat beli yaitu, pada penelitian Hakim (2024) dan Ardhiyansyah & Naomi (2022) mengemukakan bahwa adanya hubungan antara *online review* dan minat beli. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Ulfaida (2023) dan Dinanti & Irmawati (2024) mengemukakan bahwa *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Sebagai merek *skincare* lokal dengan fondasi pemasaran digital, Glad2Glow sangat mengedepankan eksistensi *online review*, mengingat ulasan tersebut merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Di berbagai kanal penjualan dan platform media sosial, calon pembeli secara rutin menganalisis pengalaman pengguna lain guna mengevaluasi keamanan, efektivitas, dan kesesuaian produk sebelum membuat keputusan transaksi. Terdapat banyak testimoni positif yang diberikan terhadap produk Glad2Glow, mencakup tekstur yang nyaman, mudah meresap, aroma yang lembut, serta kemampuannya dalam membantu mengatasi isu kulit tertentu seperti kusam atau jerawat pada sebagian pengguna. Kombinasi harga yang relatif terjangkau bagi segmen remaja dan mahasiswa dengan kemasan yang menarik menciptakan persepsi nilai yang sebanding (*value for money*) bagi konsumen. Tingginya peringkat (*rating*) dan kuantitas ulasan di *e-commerce* berfungsi sebagai sinyal kuat atas popularitas dan tingkat kepuasan produk, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan konsumen dan memunculkan minat beli. Dengan demikian, *online review* bertindak sebagai bukti sosial (*social proof*) yang efektif, memperkuat persepsi kualitas,

meningkatkan kepercayaan, dan secara definitif mendorong minat beli yang berujung pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Minat beli diartikan sebagai dorongan untuk mengakuisisi suatu produk, yang dipicu oleh adanya rangsangan yang sukses menarik perhatian konsumen. Rangsangan ini lantas menumbuhkan keinginan untuk memiliki, dan pada akhirnya berujung pada aksi pembelian (Irvanto & Sujana, 2020). Deskripsi produk yang tersedia seringkali sangat beragam, mendorong konsumen untuk secara aktif mencari informasi tambahan. Sumber informasi ini bervariasi, mulai dari iklan dan promosi hingga ulasan dari pihak ketiga. Apabila informasi yang diperoleh selaras dengan hasrat dan kebutuhan konsumen, maka potensi minat beli akan semakin besar. Setelah melalui pertimbangan yang cermat dan dirasa menguntungkan, konsumen kemudian melangkah ke tahap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Lebih lanjut, pembentukan minat beli berakar dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang selanjutnya membentuk sikap mereka terhadap produk tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Dengan demikian, tahap pertama yang dilalui konsumen sebelum eksekusi pembelian adalah timbulnya minat beli. Pada fase ini, konsumen menunjukkan kecenderungan untuk membeli suatu produk atau layanan sebagai respons terhadap daya tarik yang muncul, merefleksikan keinginan untuk melakukan transaksi berdasarkan ketertarikan tersebut (Wibowo & Safitri, 2022).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengungkapkan mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu, pada penelitian Rahayu (2021) dan Hidayat el al. (2021) mengemukakan bahwa minat beli terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Lestari (2025) dan Sariyati et al. (2024) mengemukakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi yaitu, pada penelitian Listiara et al. (2023) mengemukakan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Tetapi pada penelitian Bakhtiar & Sunarka (2023) mengemukakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yaitu, pada penelitian Inkasari et al. (2024) dan Nurrokhim & Widyastuti (2021) mengemukakan bahwa *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Tetapi pada penelitian Pramaisela et al. (2025) mengemukakan bahwa minat beli tidak mampu memediasi *online review* terhadap keputusan pembelian

Minat terhadap Glad2Glow berkembang bertahap, dipupuk oleh aliran informasi yang konsisten dan kredibel. Sebelum membeli, konsumen biasanya terpapar konten *review vlogger*, ulasan *marketplace*, serta testimoni media sosial. Sinyal positif tentang tekstur, kandungan, *outcome* pemakaian, dan keterjangkauan harga membentuk keyakinan bahwa produk layak diuji. Wujud minat tampak pada

perilaku eksploratif: mencari info varian, melakukan komparasi merek, menaruh produk di *wishlist*/keranjang, dan bertukar pengalaman dengan kerabat yang sudah memakai. Saat minat menguat, rasa penasaran berubah menjadi keputusan beli. Pengalaman yang menyenangkan seperti kulit terasa halus, jerawat menurun, kelembapan terjaga yang mendorong *repurchase* dan *word of mouth*, memperkokoh *brand memory* Glad2Glow. Dengan adanya *brand memory* yang kokoh, konsumen yang awalnya hanya menaruh produk di *wishlist* akan beranjak ke fase transaksi nyata.

Keputusan pembelian menandai titik akhir dari proses transaksi, di mana konsumen terlibat langsung dalam akuisisi barang atau jasa yang diinginkan, demikian menurut (Azis & Sofyan, 2021). Tahapan ini sendiri merupakan serangkaian langkah yang dilalui oleh pembeli sebelum mengamankan suatu produk. Dalam konteks belanja daring (*online*), terdapat berbagai faktor penentu yang memengaruhi seleksi konsumen sebelum pembelian dieksekusi. Tahapan ini merupakan proses yang kompleks, dimulai dari identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan penghimpunan informasi, komparasi produk di beragam kanal *e-commerce*, dan penilaian berbagai aspek penting sebelum konsumen mencapai finalisasi transaksi.

Walaupun *marketplace* berperan sebagai penyederhana utama yang memfasilitasi aktivitas belanja daring, Ramadan et al. (2021) menggarisbawahi bahwa konsumen tetap harus mempertimbangkan variabel krusial yang tidak terhindarkan sebelum finalisasi transaksi, terlepas dari kemudahan *platform* tersebut. Konsekuensinya, para pelaku usaha digital diharuskan memahami faktor-

faktor penentu (*determinan*) yang memandu keputusan konsumen. Miranti (2021) menegaskan bahwa ketidakmampuan penjual menganalisis dan memahami perilaku keputusan pembelian pada pasar sasaran dapat menimbulkan kerugian finansial yang substansial bagi kelangsungan bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pertama terdapat perbedaan dalam pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap minat beli maupun keputusan pembelian produk *skincare*. Kedua, terdapat *research gap* pada model penelitian yang digunakan. Beberapa penelitian terdahulu memang telah menggunakan minat beli sebagai variabel mediasi atau intervening, tetapi variabel yang diuji dalam model masih berbeda. Ketiga, terdapat *contextual gap* karena penelitian terdahulu dilakukan pada objek dan konteks yang berbeda. Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini tidak hanya menguji kembali perbedaan hasil penelitian terdahulu, tetapi juga menawarkan pengembangan model dengan menguji *beauty vlogger* dan *online review* secara bersamaan, minat beli sebagai variabel mediasi pada kedua hubungan tersebut, serta menerapkannya pada konteks konsumen produk *skincare* Glad2Glow di Kabupaten Cilacap. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan minat beli dan keputusan pembelian melalui sumber informasi digital.

Berdasarkan fenomena dan uraian permasalahan di atas, penelitian ini memiliki potensi yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dengan judul: “PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* DAN *ONLINE REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* GLAD2GLOW DENGAN MINAT

BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KONSUMEN KECAMATAN CILACAP.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah *online review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen?
5. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang didapat dari penelitian ini berdasarkan perumusan masalah tersebut adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh *online review* terhadap minat beli konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel mediasi antara *online review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan arti yang berguna bagi pelaku usaha, peneliti selanjutnya dan akademisi:

- a. Bagi pelaku usaha

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan para pelaku usaha industri kecantikan mengetahui serta mempertimbangkan seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* dan *online review* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi suatu ilmu baru yang bermanfaat serta juga menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi akademisi

Agar menjadikan pertimbangan atas hasil dari penelitian ini, kajian bagi pelajar lainnya serta juga menambah perbendaharaan perpustakaan dalam bidang manajemen pemasaran.