

Abstrak

Studi kasus Pengikut Instagram Mop Beauty ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty vlogger, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk terhadap pilihan konsumen untuk membeli kosmetik Mop Beauty. Sampel investigasi ini terdiri dari orang-orang yang mengikuti MOP Beauty di Instagram. Sebanyak 100 peserta dimasukkan sebagai bagian dari sampel nonprobabilitas untuk penyelidikan ini. Survei online yang dibuat di Google dan diberi skor pada skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penyelidikan ini disajikan secara kuantitatif. Terdapat 14,3% dampak positif dari menonton beauty vlogger, sedangkan variabel lain menyumbang 85,7% sisanya. Dua) Ulasan pelanggan online memiliki dampak positif yang cukup besar (16%), dengan 84% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar ruang lingkup penelitian ini. Ketiga, kualitas produk berdampak positif terhadap nilai sebesar 23,9%, sedangkan 76,1% lainnya dipengaruhi oleh unsur-unsur yang tidak termasuk dalam analisis ini. Ada dampak simultan sebesar 36,4% dari vlogger kecantikan, ulasan pelanggan online, dan kualitas produk; sisanya 63,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar lingkup penelitian ini.

Kata Kunci: Beauty Vlogger, Online, Produk, Pembelian

Abstract

The goal of this case study on Mop Beauty Instagram Followers was to investigate the influence of beauty vloggers, online customer reviews, and product quality on consumers' choices to buy Mop Beauty cosmetics. This investigation's sample is comprised of people who follow MOP Beauty on Instagram. A total of 100 participants were included as part of the nonprobability sample for this investigation. Online surveys created in Google and scored on a Likert scale are used to compile the data. The outcomes of this investigation are presented quantitatively. There is a 14.3% beneficial impact from watching beauty vloggers, whereas other variables account for the remaining 85.7%. Two) Online customer reviews had a considerable positive impact (16%), with the remaining 84% impacted by variables beyond the scope of this research. Thirdly, the quality of the product has a positive impact on the value by 23.9%, while the other 76.1% is affected by elements not included in this analysis. There is a simultaneous impact of 36.4% from beauty vloggers, online customer reviews, and product quality; the remaining 63.6% is affected by various factors outside the scope of this investigation.

Keywords: Beauty Vlogger, Online Customer Reviews, Product Quality, Purchasing Decision