

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sugiyono (2019:65) juga menyatakan asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Beauty Vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk, Dimana Pengaruh Beauty Vlogger sebagai variabel X, Minat Beli Konsumen sebagai variabel Z, dan Keputusan Pembelian Produk sebagai variabel Y.

Analisis Jalur (Path Analysis) Analisis jalur (Path Analysis) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel (Wicaksono, 2010). Variabel yang diukur terkait pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dimana metoda survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner. (Sugiyono, 2019:15).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang peneliti ingin telusuri. Populasi dalam penelitian ini adalah viewers dari channel Youtube beauty vlogger Suhay Salim.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Sampel dalam penelitian ini adalah viewers yang pernah atau sering menonton beauty vlog dari berbagai sosial media seperti Instagram atau YouTube dan serta menggunakan kosmetik kecantikan. Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian:

- a. Viewers beauty vlogger Suhay Salim
- b. Pernah membeli kosmetik brand WARDAH InstaPerfect

Karena dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS yang tidak memiliki keterbatasan jumlah sampel, maka peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Sampel minimum dalam model PLS adalah 30, dan tidak ada batasan sampel maksimum. Semakin banyak jumlah sampel akan lebih baik. (Morrison : 2012)

untuk pengukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut: $n = Z^2/4(Moe)^2$ $n = (1,96)^2/4(10\%)^2$ $n = 96,04$ atau dibulatkan menjadi 100

keterangan :

n = ukuran sampel

Z = skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Margin of error max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan Moe sebesar 10%. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 Responden.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti sendiri melalui sumber pertama, dan data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari kuisisioner yang diisi oleh responden. Sebelum mengisi kuisisioner juga responden akan menerima penjelasan singkat mengenai penelitian. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data primer yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini merupakan dari hasil studi pustaka dan data yang diperoleh dari berita serta artikel yang membahas dan mengulas tentang beauty vlogger atau yang ada bersangkutan dengan beauty vlogger Suhay Salim yang menjadi topik pembahasan di penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan dengan Survei. Dalam buku Metode Penelitian Survei oleh Morissan (2012), dijelaskan bahwa penelitian kuantitatif memiliki beberapa metode pengumpulan data survei internet. Pada metode ini, pertanyaan yang diajukan bersifat tetap (statis), atau sudah terstandar. Dalam

penelitian, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data survei, dan kemudian pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Isi pertanyaan dalam kuisisioner merupakan pertanyaan terstruktur atau tersistematis. Adapun pengertian kuisisioner menurut Bimo Walgito (2012), yaitu kuisisioner merupakan daftar pertanyaan dalam penelitian yang diharuskan untuk dijawab oleh responden atau informan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara penyebaran kuisisioner melalui internet, karena kebanyakan responden penelitian berada jauh atau berasal dari internet, yaitu YouTube.

Dengan menyebarkan kuesioner melalui media social internet yang pernah menonton konten youtube beauty vlogger khususnya Suhay Salim. Dan masyarakat yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017: 92). Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Penjelasan Sugiyono (2017: 134) skala likert digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh beauty vlogger, minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *skala likert* merupakan suatu alternatif pengukuran yang dapat digunakan oleh seorang peneliti untuk mengukur suatu kejadian atau fenomena sosial yang kemudian dirubah kedalam bentuk angka agar mudah dalam menyimpulkan. Alternatif jawaban dalam *skala likert* yang digunakan diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5

No	Jawaban	Score
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.4 Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

a. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38). Sedangkan Operasionalisasi Variabel adalah suatu atribut seseorang atau obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 39). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *beauty vlogger*. A. Shimp (2014:305) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang memiliki ketertarikan seputar kecantikan dan dengan suka rela membantu mereview atau mengulas sebuah produk perlengkapan kecantikan. Dalam penelitian ini terdapat tiga tipe variabel yang akan digunakan yaitu :

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Beauty Vlogger (X). Indikator dari seorang beauty vloggeryang perlu dilihat adalah:

- 1). Attractiveness, yang meliputi daya tarik fisik, sifat kepribadian (personality), dan gaya hidup (lifestyle).
- 2). Trustworthiness atau kepercayaan yang terdiri dari kejujuran, integritas diri, dan meyakinkan atau dapat dipercaya.

- 3). Expertise yaitu keahlian seorang beauty vlogger yang terdiri dari pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan (skill).
- 4). Respect yaitu kualitas yang dapat dihargai oleh seorang beauty vlogger.
- 5). Similarity yaitu kesamaan seorang beauty vlogger dengan audience yang dituju.

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel Terikat (Dependent Variable) adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya atau menjadi akibat adanya variabel lainnya (variabel bebas). Variabel terikat (Dependent Variable) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa "Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

Indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian (Y), yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah,

persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Pilihan Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

c. Variabel Intervening (Mediasi)

Menurut Sekaran (2017) Variabel *Intervening* adalah variabel yang muncul ketika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dan waktu pengaruh variabel eksogen terasa pada variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel *intervening* penelitian ini adalah MinatBeli. Minat beli menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Indikator yang digunakan dalam variabel Minat Beli (Z), yaitu :

1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
2. Melakukan pertimbangan untuk membeli.

Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu. Biasanya konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

3. Memiliki keinginan untuk mencoba.

Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk

4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut. Biasanya konsumen tertarik dengan produk tersebut maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk.

5. Ingin memiliki produk.

Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa. Biasanya konsumen yang cenderung memiliki minat terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membeli produk tersebut.

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	No Item
Beauty Vlogger (X) A Shimp (2014:305)	1. Trustworthiness (Dapat dipercaya)	1). Menyatakan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya.	1
		2). Bersedia mengakui kesalahan, kekurangan ataupun keterbatasan diri.	2
		3). Tidak suka menyontek	3
		4). Tidak suka berbohong	4
		5). Tidak memanipulasi fakta	5

	2. Expertise (Keahlian)	1). Pengetahuan	6
		2). Pengalaman	7
		3). Keahlian Celebrity Endorser	8
	3. Attractiveness (Daya Tarik)	1). Penampilan menarik	9
		2). Ekspresi wajah menarik	10
		3). Gaya bicara meyakinkan	11
		4). Keseuaian gaya hidup dengan produk yang disampaikan.	12
	4. Respect (Kualitas Dihargai)	1). Celebrity Endorser memiliki kualitas yang dihargai atau digemari	13
	5. Similarity (kesamaan dengan audien yang dituju)	2). Kesamaan antar endorser dan audience	14
Minat Beli (Z) Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:470)	1. Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk.	Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	15
	2. Melakukan pertimbangan untuk membeli.	Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki Hasrat untuk mempertimbangkan biaya dan waktu.	16
	3. Memiliki keinginan untuk mencoba.	Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk.	17

	4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk.	Menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap produk sebelum menggunakan produk tersebut	18
	5. Ingin memiliki produk.	seseorang konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk barang atau jasa biasanya konsumen akan bersedia untuk membeli produk tersebut.	19
Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Amstrong (2014:227)	1. Pilihan Produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.	20
	2. Pilihan Merek	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.	21
	3. Pilihan Saluran Pembelian	Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.	22
	4. Pilihan Waktu Pembelian	Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.	23
	5. Jumlah Pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang dibelanjakan pada suatu saat.	24

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan (Sugiyono, 2017: 232).

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147).

3.5.2 Analisis Statistik Data

Analisis *Partial Least Square* (PLS) bertujuan untuk membantu peneliti untuk mendapatkan variabel laten untuk tujuan prediksi (Ghozali 2014: 31.) Dalam penelitian ini dilakukan tiga tahap yaitu:

1. Analisa *Outer Model*.
2. Analisa *Inner Model*.
3. Pengujian Hipotesis.

Dengan penjelasan sebahai berikut:

3.5.2.1 *Measurement Model (Outer Model)*

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015: 73). Uji yang dilakukan pada outer model yaitu :

1. *Convergent Validity*: Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstruksya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,7, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima (Ghozali, 2015: 37).
2. *Discriminant Validity*: Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015: 39).
3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Ghozali, 2015: 76).
4. *Composite Reliability*: nilai *compsite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*. (Ghozali, 2015: 75).
5. *Cronbachs Alpha*: Nilai diharapkan $> 0,7$ untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* $> 0,6$ masih dapat diterima (Ghozali, 2015: 77).

Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada *outer model* untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights*. Nilai *weight* indikator formatif dengan konstruksya harus signifikan (Ghozali, 2015: 73).

3.5.2.2 Analisis *Inner Model*

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2015: 73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 tinggi, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah (Ghozali, 2015: 79).

2. Penilaian *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of fit (GoF) dikembangkan oleh Tenenhaus *et al*, untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural, disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Apabila nilai yang di dapatkan 0,1 dianggap kecil, 0,25 dianggap sederhana dan 0,36 dianggap besar. Untuk alasan ini GoF indeks dihitung dari akar kuadrat AVE dan akar kuadrat dari R-square (Ghozali, 2015:83).

3.5.2.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$ (Ghozali, 2015:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikasi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu

hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh YouTube Beauty Vlogger signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Menentukan H_{10} dan H_{1a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan beauty vlogger (x) terhadap minat beli (z).

$H_a: \beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan beauty vlogger (x) terhadap minat beli (z).

2. Pengaruh YouTube Beauty Vlogger signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Menentukan H_{20} dan H_{2a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan beauty vlogger (x) terhadap keputusan pembelian produk (y).

$H_a: \beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan beauty vlogger (x) terhadap keputusan pembelian produk (y).

3. Pengaruh Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Menentukan H_{30} dan H_{3a} :

$H_0: \beta = 0$ Secara langsung, tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli (z) terhadap keputusan pembelian produk (y).

$H_a: \beta \neq 0$ Secara langsung, terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli (z) terhadap keputusan pembelian produk (y).

4. Pengaruh secara tidak langsung Minat Beli Konsumen memediasi Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian.

Menentukan H_{40} dan H_{4a}

$H_0: \beta = 0$ Secara tidak langsung, minat beli (z) tidak mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan Beauty Vlogger (x) terhadap Keputusan Pembelian (y)

$H_a: \beta \neq 0$ Secara tidak langsung, Minat beli (z) mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan Beauty Vlogger (x) terhadap Keputusan Pembelian (y)

Dari kesemua hipotesis yang ada menggunakan kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,05$.
- b.** H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$.