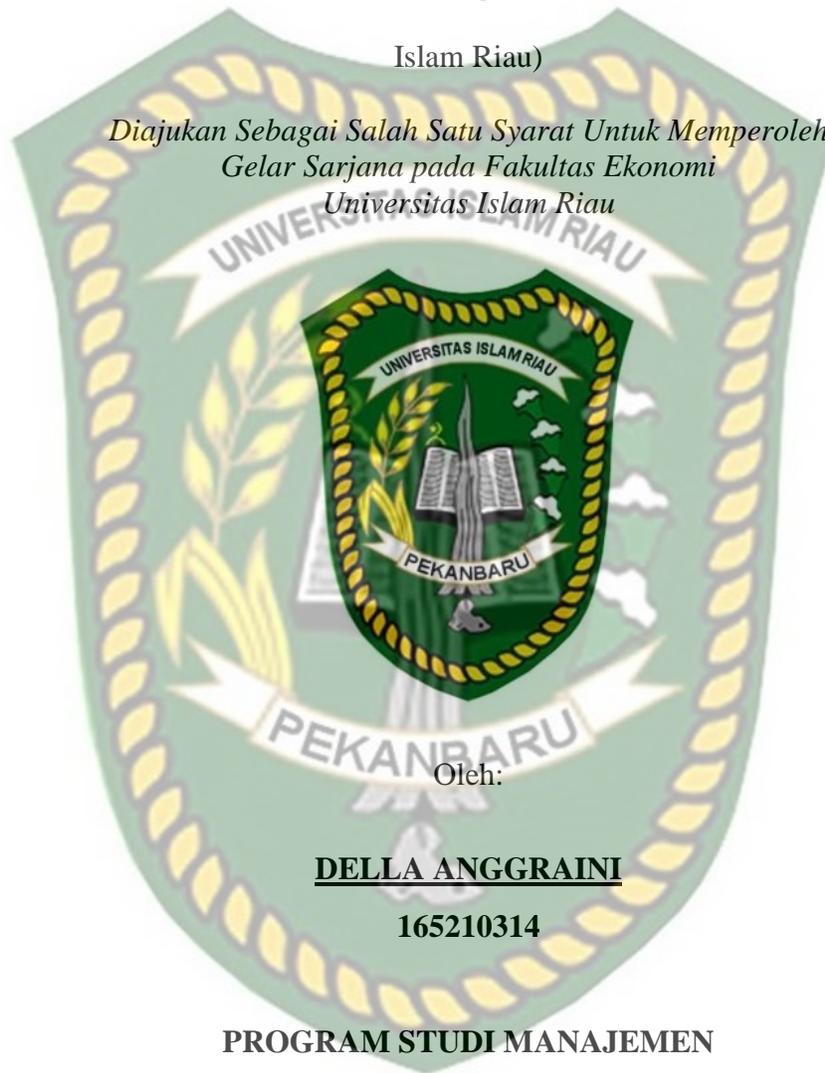


**SKRIPSI**

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK SKINCARE**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas

Islam Riau)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Riau*



Oleh:

**DELLA ANGGRAINI**

**165210314**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**2020**

**ABSTRAK****PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE****OLEH****DELLA ANGGRAINI****165210314**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Minat Beli Produk Skincare. Variabel penelitian ini yaitu beauty vlogger dan minat beli. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi FKIP yang pernah menonton beauty vlog di Youtube dan berusia 17-25 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis statistik yaitu dengan menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana, dan pengujian hipotesis menggunakan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji-t menunjukkan bahwa secara parsial variabel beauty vlogger berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare.

**Kata Kunci : Beauty Vlogger dan Minat Beli**

**ABSTRACT****THE INFLUENCE OF BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TOWARDS  
BUYING INTEREST OF SKINCARE****By:****DELLA ANGGRAINI****165210314**

This research attempts to learn the influence of beauty vlogger towards consumer buying interest of skincare. Variable in this research is beauty vlogger and buying interest. Sample criteria in this research were female student of FKIP who had watched beauty vlog at Youtube and 17-25 years old. Sample used in this research are 100 respondent chosen by purposive sampling technique and data collection using a questionnaire. The data was analyzed using descriptive analysis method and statistic analyzed is using simple linear regression analysis and hypothesis testing using the t test. The result of this research indicate that the result of the t test show partially the beauty vlogger variable has a significant effect on buying interest of skincare.

**Key Word: Beauty Vlogger and Buying Interest**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang mana karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan guna melengkapi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Penulis mengakui bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak berupa informasi data, saran dan masukan yang dibutuhkan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Papa Yadi Supriadi dan Mama Pretty Nike yang telah banyak mengorbankan, meneteskan air mata dalam do'anya dan menyucurkan keringat dalam usahanya agar penulis dapat melanjutkan pendidikan dan meraih cita-cita sebagai anak yang berguna dan berbakti kepada agama dan orang tua.
2. Adik-adik saya Arya dan Oliv yang sangat aku cintai dan sayangi. Terimakasih telah memberikan semangat yang luar biasa.
3. Kakak-kakak saya Resti dan Yaya sebagai tim hore. Terimakasih telah mendukung dan memberikan semangat dari jauh.
4. Bapak Firdaus AR. SE, Msi, Ak selaku Dekan beserta para wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau .

5. Bapak Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku pembimbing saya yang telah meluangkan waktu serta pikirannya dan selalu memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sampai penulis bisa sampai kepada tahap akhir perkuliahan.
8. Seluruh staff dan karyawan yang ada di Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
9. Terimakasih kepada sahabat-sahabat saya, Widya Paramitha, Hijriyatuzzahara, Adinda Ghina Aulia, Arif Krisdiansyah, Hidayah Winanti, Laras Ulandari dan Ilen Aprily yang masih setia mendukung dan terus menyemangati penulis sampai sekarang ini, semoga persahabatan ini Till Jannah, Aamiin.
10. Terimakasih juga kepada Dika Rizki Nirwansyah yang telah setia menemani, membantu dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga akhir penulisan skripsi ini, semoga bahagia selalu.

Skripsi ini masih belum sempurna dengan terdapatnya kelemahan yang disebabkan kurangnya pengetahuan yang dimiliki penulis meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin. Oleh karena itu, penulis menerima saran dan kritikan positif dari semua pihak untuk kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Tiada yang dapat mewakili rasa terima kasih atas kebaikan semua pihak, melainkan kepada Allah SWT jualah dikembalikan untuk mendapat imbalan yang sempurna.

Pekanbaru, 2 Juli 2020

Penulis

Della Anggraini



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	7
TELAAH PUSTAKA.....	7
2.1 Minat Beli.....	7
2.2 Beauty Vlogger.....	8
2.3 Celebrity Endorser.....	13
2.4 Endorser.....	13
2.5 Vlogger.....	14
2.6 Youtube.....	15
2.7 Teori Kredibilitas Sumber.....	16
2.8 Penelitian Terdahulu.....	17
2.9 Kerangka Berpikir.....	18
2.10 Hipotesis.....	18
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Lokasi Penelitian.....	19
3.2 Operasional Variabel.....	19
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
3.3.1 Populasi.....	20
3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4.1 Data Primer.....	21
3.4.2 Data Sekunder.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22

3.5.1. Wawancara.....	22
3.5.2 Kuisisioner.....	22
3.6. Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV .....	29
Gambaran Umum Objek Penelitian .....	29
4.1 Sejarah Singkat Nature Republic .....	29
BAB V .....	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	32
5.1 Identifikasi Responden.....	32
5.1.1 Usia Responden .....	32
5.1.2 Penonton Beauty Vlog .....	33
5.1.3 Penonton Video Review Nature Republic di Youtube .....	34
5.1.4 Penonton Beauty Vlog Suhay Salim .....	34
5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
5.2.1 Uji Validitas .....	34
5.2.1 Uji Reliabilitas .....	35
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Beauty Vlogger .....	36
5.3.1 Trustworthiness.....	36
5.3.2 Expertise .....	41
5.3.3 Attractiveness.....	44
5.3.4 Respect.....	47
5.3.5 Similarity.....	49
5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang <i>Beauty Vlogger</i> .....	51
5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Beli .....	57
5.7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	59
5.7.1 Uji Normalitas.....	59
5.7.2 Uji Multikolinearitas .....	60
5.8 Hasil Analisis Data .....	61
5.8.1 Hasil Uji Regresi Sederhana .....	61
5.8.2 Uji T (Parsial) .....	62
5.9 Pembahasan.....	63
5.9.1 Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli .....	64
BAB VI .....	65
KESIMPULAN DAN SARAN.....	65

6.1 Kesimpulan ..... 65  
6.2 Saran ..... 65  
DAFTAR PUSTAKA ..... 66  
LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

<b>Table 1.1. Jumlah Subscriber Beauty Vlogger ..Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>17</b>
<b>Table 3.1 Operasional Variabel .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 5.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....</b>	<b>34</b>
<b>Table 5.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton Beauty Vlog.....</b>	<b>33</b>
<b>Table 5.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton Video Review Nature Republic di Youtube.....</b>	<b>34</b>
<b>Table 5.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton Beaty Vlog Suhay Salim .....</b>	<b>34</b>
<b>Tabel 5.5 Rangkuman Test Validitas Beauty Vlogger.....</b>	<b>36</b>
<b>Table 5.6 Rangkuman Tes Validitas Minat Beli .....</b>	<b>35</b>
<b>Tabel 5.7 Hasil Reliabilitas Beauty Vlogger .....</b>	<b>37</b>
<b>Table 5.8 Hasil Reabilitas Minat Beli.....</b>	<b>36</b>
<b>Table 5.9 Hasil Tanggapan Tentang Menyatakan Sesuatu dengan Keadaan Sebenarnya .....</b>	<b>37</b>
<b>Table 5.10 Hasil Tanggapan Tentang Bersedia Mengakui Kesalahan, Kekurangan, ataupun Keterbatasan Diri .....</b>	<b>38</b>
<b>Table 5.11 Hasil Tanggapan Tentang Tidak Suka Mencontek .....</b>	<b>39</b>
<b>Table 5.12 Hasil Tanggapan Tentang Tidak Suka Berbohong.....</b>	<b>39</b>
<b>Table 5.13 Hasil Tanggapan Tentang Tidak Memanipulasi Fakta atau Informasi .....</b>	<b>40</b>

<b>Table 5.14 Hasil Tanggapan Tentang Pengetahuan Beauty Vlogger .....</b>	<b>41</b>
<b>Table 5.15 Hasil Tanggapan Tentang Pengalaman Beauty Vlogger .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 5.16 Hasil Tanggapan Tentang Keahlian Beauty Vlogger .....</b>	<b>45</b>
<b>Table 5.17 Hasil Tanggapan Tentang Penampilan Menarik .....</b>	<b>44</b>
<b>Table 5.18 Hasil Tanggapan Tentang Ekspresi Wajah Menarik .....</b>	<b>45</b>
<b>Table 5.19 Hasil Tanggapan Tentang Gaya Bicara yang Meyakinkan .....</b>	<b>46</b>
<b>Table 5.20 Hasil Tanggapan Tentang Kesesuaian Gaya Hidup Beauty Vlogger dengan Produk yang Diinformasikan .....</b>	<b>47</b>
<b>Table 5.21 Hasil Tanggapan Tentang Memiliki Kualitas Digemari .....</b>	<b>48</b>
<b>Table 5.22 Hasil Tanggapan Tentang Memiliki Kualitas Dihargai .....</b>	<b>49</b>
<b>Table 5.23 Hasil Tanggapan Tentang Kesamaan Menyukai Skincare .....</b>	<b>50</b>
<b>Table 5.24 Hasil Tanggapan Tentang Kesamaan Gaya .....</b>	<b>51</b>
<b>Table 5.25 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Beauty Vlogger.....</b>	<b>51</b>
<b>Table 5.26 Hasil Tanggapan Tentang Kecenderungan Membeli Produk .....</b>	<b>54</b>
<b>Table 5.27 Hasil Tanggapan Tentang Pecenderungan Seseorang Untuk Mereferensi Produk.....</b>	<b>55</b>
<b>Table 5.28 Hasil Tanggapan Tentang Perilaku Seseorang Untuk Memiliki Preferensi Utama Produk .....</b>	<b>56</b>
<b>Table 5.29 Hasil Tanggapan Tentang Perilaku Seseorang Yang Selalu Mencari Informasi Mengenai Produk yang diMinati .....</b>	<b>57</b>
<b>Table 5.30 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Beli ..</b>	<b>57</b>
<b>Table 5.31 Hasil Uji Multikolinearitas .....</b>	<b>61</b>

**Table 5.32 Hasil Regresi Sederhana .....62**

**Table 5.33 Hasil Uji T (Parsial) .....63**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pemikiran Beauty Vlogger.....19

Gambar 4.1 Nature Republic Aloe Vera .....32

Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas .....62

Gambar 5.2 Grafik Histogram .....63



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Di negara Indonesia, penggunaan youtube sangat tinggi. Dari grafik diatas dapat dijelaskan pada tahun 2019 youtube adalah social media yang sering dikunjungi. Perkembangan vlog semakin marak di Indonesia, *Vlog* bisa juga berarti sebuah kegiatan yang mendokumentasikan kegiatan melalui video, seperti yang dilakukan di dalam *blog*. *Vlogger* di Indonesia menampilkan berbagai macam konten, seperti kecantikan, olahraga, otomotif atau hanya menampilkan aktifitas sehari-hari mereka. Sementara dengan hadirnya trend *vlog* muncul, salah satu fenomena yang sedang hangat adalah munculnya para *Beauty Vlogger* dimana mereka menyajikan berbagai macam konten dan memberikan informasi pada peminatnya.

*Skincare* kini tidak lagi dilakukan hanya untuk kebutuhan diri sendiri, karena kehadiran para *beauty vlogger* membuat *skincare* kini telah menjadi konsumsi publik. Ketenaran para *Beauty Vlogger* bisa dilihat dari jumlah *subscribers*-nya semakin banyak jumlah penonton yang berlangganan dengan *channel* youtube mereka maka semakin terkenal juga *vlog* mereka.

Dalam videonya para *beauty vlogger* memberikan informasi mengenai produk *skincare*, informasi tersebut seperti tips and trik dalam menggunakan *skincare*, *review* produk, video tutorial, hingga memberikan rekomendasi memilih

*skincare* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Hal ini memudahkan bagi para wanita yang ingin mengetahui informasi-informasi tersebut tanpa membeli atau mencoba suatu produk terlebih dahulu, karena para *beauty vlogger* ini telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat dan menumbuhkan minat konsumen dalam membeli produk *skincare* tersebut.

Salah satu merek produk *skincare* Korea yang sangat *booming* saat ini adalah *shooting and moisture 92% aloe vera shooting gel* dari *Nature Republic* ini sangat bermanfaat bagi tubuh dan wajah, diantaranya dapat menghilangkan bekas luka, melembabkan wajah, mencerahkan wajah, merawat kuku, menghaluskan kulit dan masih banyak manfaat lainnya (naturepublicusa.com,2018).

Durianto (2013:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding *brand* lain. Dapat dilihat dari banyaknya peminat *skincare* dikalangan mahasiswa juga menjadi salah satu yang melatar belakangi penulisan ini. Karena hampir seluruh mahasiswa menggunakan *skincare*.

Berikut beberapa *beauty vloggers* dengan jumlah *subscriber*. Banyaknya jumlah *subscriber* membuktikan bahwa *beauty vlogger* telah memberi *influence* kepada banyak perempuan.

Tabel 1.1. Jumlah Subscriber Beauty Vlogger

Nama Beauty Vlogger	Jumlah Subscribers
1. SUHAY SALIM 	1,3 M
2. SHAFIRA EDEN 	461K
3. ASHILLA SIKADO 	469K

Sumber: Data olahan (2019)

Peneliti memilih account Suhay Salim sebagai subyek penelitian. Karena Suhay Salim adalah *beauty vlogger* yang lebih berfokus pada produk *skincare* telah memiliki banyak pengikut, dan konsisten dalam meng-*upload* video seminggu sekali. Hingga saat ini jumlah *subscriber*-nya telah lebih dari 1.3 juta subscribers (Juni 2020), dan rata rata jumlah *viewer* videonya lebih dari 300 ribu *view*. Jumlah yang cukup banyak bagi seorang *beauty vlogger*. Oleh sebab itu munculah

pertanyaan, seberapa besar pengaruh *beauty vlogger* dalam menarik minat beli produk *skincare*?

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini adalah “Apakah *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*?”

### 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk *skincare*.
2. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh minat beli konsumen terhadap produk *skincare*.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

#### 1) Manfaat Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya. Dengan pengetahuan mengenai *Beauty Vlogger* dapat mempengaruhi khalayak dalam minat pembelian.

#### 2) Manfaat Praktis

Diharapkan seluruh tahapan penelitian maupun hasil dari penelitian ini dapat memberi wawasan maupun pengetahuan yang berguna bagi semua akademika. serta dapat memberikan evaluasi bagi perusahaan yang

melakukan suatu bentuk upaya dalam kegiatan promosi khususnya bila menggunakan *Celebrity Endorse*.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Penulisan pada penelitian ini terbagi menjadi enam bab, masing masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun penulisan sistematika penulisannya sebagai berikut:

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan yang terakhir adalah manfaat penelitian

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan dan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan *beauty vlogger* dan minat beli yang dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian, terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan teknik analisis data.

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang produk skincare Nature Republic

##### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Skincare.

## **BAB VI : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Minat Beli

(Schiffman, 2018) berpendapat bahwa minat beli adalah satu model sikap seorang terhadap objek barang yang cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merk tertentu. Assael (2001:75) mengemukakan bahwa minat beli adalah konsumen yang cenderung untuk membeli suatu merek atau mengambil keputusan yang berhubungan dengan pembelian, diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian. Minat beli dapat juga diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli dalam jumlah tertentu dan dalam periode tertentu.

Minat beli adalah pernyataan konsumen yang merencanakan rencana pembelian produk dengan merk tertentu. Pengetahuan tentang minat beli konsumen terhadap produk harus diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen pada suatu produk. Hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen pada kualitas produk, semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menurunkan minat beli konsumen.

Minat digambarkan sebagai situasi konsumen belum melakukan tindakan apapun, yang dapat di jadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat adalah perilaku yang muncul sebagai respon

terhadap satu obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian(Kotler, 2003)

Faktor-faktor minat beli yang berpengaruh, Ferdinand (2006) mengemukakan 5 indikator minat beli, sebagai berikut:

- 1) Kecenderungan seseorang membeli produk
- 2) Kecenderungan seseorang mereferensikan produk
- 3) Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- 4) Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Minat beli menurut Ferdinand (2006) dapat mengidentifikasi melalui:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Eksploratif
- 4) Minat Preferensial

## 2.2 Beauty Vlogger

*Beauty vlogger* adalah seseorang yang mempunyai keahlian dibidang kecantikan yang gemar memberi informasi tentang produk kecantikan yang sudah mereka gunakan sebelumnya atau dengan kata lain para *beauty vlogger* memberi pengalamannya dalam menggunakan produk kecantikan.

*Beauty vlogger* bersifat obyektif pada beragam produk yang mereka gunakan sehingga info yang disampaikan dapat berupa positif atau negatif dari produk yang telah digunakan. Para *beauty vlogger* membuat video tutorial, memberikan tips dan trik ber make up, hingga memberi rekomendasi memilih make up sesuai dengan

tipe kulit konsumen dan *viewers* mereka. *Beauty vlogger* akan mewakili suara yang didengar oleh jutaan konsumen, khususnya *millennial*. *Beauty vlogger* adalah kumpulan orang yang menggunakan *platform digital* untuk mesuarakan pendapat mereka tentang kecantikan. Para *millennial* memilihnya untuk mendapat opini yang tulus dan jujur, bukan review manis yang manipulative.

Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merk para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat pada konsumen. Para selebriti bisa menjadi pemasar suatu produk yang penting, daya tariknya yang luar biasa akan menjadi hal yang tak dimiliki orang lain. Perhatian terhadap kredibilitas seorang endorser sangat penting karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen

Ada 5 atribut khusus beauty vlogger untuk memfasilitas efektifitas komunikasi. Dijelaskan dengan istilah TEARS. TEARS tersebut terdiri dari Trustworthines (dapat dipercaya) dan Expertise (keahlian) yang merupakan 2 dimensi dari credibility, physical attractiveness, Respect (kualitas dihargai) dan Similarity (kesamaan dengan audience yang di tuju) yaitu komponen dari konsep TEARS yang dijelaskan sebagai berikut:

- A. Trust worthiness (dapat dipercaya), trust worthiness mengarah pada kejujuran seorang sumber pesan yang berarti kemampuan *beauty vlogger* dalam penyampaian pesan dari satu produk bergantung pada kepercayaan diri dan persepsi penerima pesan motivasi atau dorongan dari beauty vlogger tersebut untuk tampil secara obyektif. Samani dan Hariyanto (2012: 51) mengemukakan bahwa jujur adalah menyampaikan apa adanya, terbuka,

konsistensi antara apa yang di katakan dan dilakukannya, dapat dipercaya dan tidak curang. Indikator dari kejujuran adalah:

- a) Menyampaikan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya
- b) Bersedia mengakui kesalahan, kekurangan atau keterbatasan diri
- c) Tidak suka mencontek
- d) Tidak suka berbohong
- e) Tidak memanipulasi fakta atau informasi

Pada penelitian ini yang dimaksud kejujuran adalah kemampuan seorang beauty vlogger dalam penyampaian informasi secara jujur dan objektif yaitu tidak melebih-lebihkan fakta (Shimp, Terence A, 2003).

- B. Expertise (keahlian), expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang dimiliki endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorser dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga endorser tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan pengetahuan yaitu jika beauty vlogger telah mengetahui produk yang disampaikan dengan jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan pengalaman yaitu, jika seorang beauty vlogger sudah mempunyai pengalaman dalam penyampaian informasi tentang produk atau pun berpengalaman dibidang yang disampaikan. Dan yang terakhir yang dimaksud dengan keahlian pada penelitian ini yaitu kemampuan dari beauty vlogger ketika menyampaikan produk, bahasa yang digunakan dapat dipahami dengan mudah, info yang

disampaikan dapat diterima dengan baik oleh orang lain, dan memiliki keahlian pada bidang produk yang disampaikan.

- C. Attractiveness (daya tarik fisik), attractiveness mengarah pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan keterarikan fisik. Daya tarik fisik adalah hal pertama yang dilihat oleh penonton ketika endorser melakukan tugasnya. Kemudian penonton akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk. Daya tarik fisik dalam penelitian ini mengarah pada karakteristik fisik yang dapat dilihat dari beauty vlogger, seperti tampan atau cantik, atletis, dan lain sebagainya, hal ini bertujuan untuk memunculkan ketertarikan penonton secara visual. Menurut Baron dan Byrne (2003) daya tarik fisik merupakan aspek-aspek penampilan seseorang yang dianggap menarik atau tidak oleh orang lain secara visual. Daya Tarik selebritis yaitu hal yang menarik dari beauty vlogger meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri beauty vlogger seperti:
- a) Berpenampilan menarik
  - b) Ekspresi wajah yang menarik
  - c) Gaya bicara meyakinkan
  - d) Kesuaian gaya hidup beauty vlogger dengan produk yang di informasikan
- D. Respect (kualitas dihargai), istilah Respect adalah kualitas dihargai atau digemari sebagai pencapaian personal. Selebriti dihargai karena bakat akting mereka, keterampilan olahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya. Individu yang di hargai juga disukai, meningkatkan ekuitas merk.

*Endorser* dipilih karna bisa mewakili suatu produk yang ia dukung. Hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen pada suatu produk. Kualitas dihargai yang di maksud dalam penelitian ini mengarah pada seorang Endorser yang digemari dan dihormati oleh orang lain karena kualitas pribadinya atau prestasi yang telah di capai.

- E. Similarity(kesamaan dengan audience yang dituju), kesamaan merupakan atribut yang penting karena akan lebih mudah orang untuk berhubungan dengan endorser bila mempunyai karakter yang sama. Pada penelitian ini mengarah pada kesamaan antar endorser dan *audience* dalam hal jenis kelamin, umur, status sosial, dan sebagainya.

Beauty Vlogger sering di gunakan para perusahaan cosmetic untuk mempromosiikan produknya sebagai pengganti para Celebrity Endorser. Beauty Vlogger yang memulai karir mereka mealui media sosial ini di percaya lebih mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan perusahaan kosmetik karna dianggap lebih mengerti tentang kecantikan dan lebih pandai dalam penyamaan keunggulan dari produk kecantikan yang akan mereka promosikan.

Perusahaan skincare menilai bahwa masyarakat lebih sering mencari tahu soal produk kecantikan melalui Beauty Vloger karena memang itu profesi mereka. Tidak jarang juga beberapa perusahaan yang tak ada sangkut pautnya dengan skincare, menggunakan para beauty vlogger untuk mepromosikan produk mereka kepada subscribers dari Beauty Vlogger tersebut.

### 2.3 Celebrity Endorser

Selebriti pendukung (Celebrity Endorser) adalah individu yang dikenal atas prestasinya selain dari pada produk yang didukungnya. Selebriti dipercaya lebih menarik dan menggugah daripada orang-orang biasa dalam memengaruhi calon pembeli. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh perusahaan yang akan menggunakan selebriti diiklan produknya. Penggunaan selebriti dipercaya mampu meningkatkan penjualan. (Ishak, 2003). Menurut Shimp definisi selebriti adalah tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya.

Saat ini banyak perusahaan menggunakan celebrity di banding orang-orang biasa untuk mengiklankan produk mereka, karena selebriti memiliki atribut terkenal, cantik, berani, prestasi, anggun, dan daya tarik sehingga sering mewakili daya tarik yang diinginkan perusahaan untuk mengiklankan produknya dan di jadikan daya ikat yang ampuh bagi calon pembeli.

Sedangkan Shimp mengemukakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu pada satu iklan maka harus mempunyai hubungan yang memiliki arti atau kecocokan antara selebriti dan produk yang diiklankan.

### 2.4 Endorser

Endorser adalah alat pendukung yang digunakan dalam iklan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk. Shimp Husein (2008) mengemukakan bahwa *endorser* adalah alat dukung iklan atau yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk.

*Endorser* adalah sosok yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengutarakan sebuah pesan dan memeragakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang tujuannya untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006).

Penggunaan *endorser* yang tepat sebagai pendukung iklan dapat memengaruhi dan mendapatkan perhatian konsumen perihal pesan yang di sampaikan pada iklan. Hal itu disebabkan, karena manusia cenderung mencontoh apa yang di lakukan oleh seseorang yang di anggap lebih dari dirinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorser* adalah pendukung iklan atau bisa disebut sebagai bintang iklan yang dipakai dalam promosi, dengan cara menyampaikan sebuah pesaan dengan memeragakan sebuah produk atau jasa, yang memiliki tujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian maksud pesan produk yang di iklankan.

## 2.5 Vlogger

*Vloger* dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan *bloging* menggunakan media video di atas penggunaan teks sebagai sumber utama sebuah media. Banyak perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital, atau kamera yang dilengkapi dengan mic merupakan modal untuk melakukan aktifitas video blogging. *Vlog* dapat di artikan sebagai singkatan yang digunakan oleh Youtuber untuk video blog. Sedangkan *vlogger* itu sendiri adalah sebutan untuk para Youtuber yang memposting videonya ke dalam blognya.

Banyak perusahaan yang menggunakan jasa *Vlogger*, sebagai media promosinya. Menurut Xu et al. (2013) *Vlog* adalah salah satu platform *E-WOM* populer, yang di anggap oleh pengguna online sebagai sumber yang sangat kredibel

di antara semua sumber di media. Melalui kebiasaan menonton dan interaksi yang sering terjadi, banyak audience yang merasa akrab dengan para *Vlogger*, dan menikmati unsur unsur keindahan serta konten-konten yang ada pada sebuah *vlog*. Perasaan akrab yang timbul tersebut, kemudian menciptakan sebuah kepercayaan antara konsumen dengan *vlogger*, dan konten konten yang ada didalamnya. Menurut Evans, Jamal dan Foxall (2009), rekomendasi dari kelompok referensi memiliki peran penting untuk konsumen khususnya dalam pembelian produk yang baru.

## 2.6 Youtube

Youtube adalah portal website yang menyuguhkan layanan video sharing. Pengguna dapat mendaftar dan meng-*upload* video miliknya ke server, agar dapat dilihat oleh warganet diseluruh dunia. Youtube juga merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar pada saat ini. Youtube merupakan media sosial yang digunakan untuk meng-*upload* video secara gratis. Youtube juga sangat cocok untuk kita yang ingin mencari info tanpa harus membaca artikel.

Pada umum-nya video di Youtube adalah klip, film, acara televisi, video klip, serta video buatan para penggunanya sendiri. Youtube didirikan oleh 3 karyawan PayPal yaitu Chad Hurley, Steve Chan, dan Jawed Karim. Youtube berdiri pada Februari 2005, dan memberikan fasilitas berbagi video sehingga para penggunanya dapat menonton, berbagi dan memuat video klip secara gratis. Youtube merupakan produk kemajuan zaman yang tidak mengenal sistem kasta. Siapapun memanfaatkan fasilitasnya, siapapun bebas mengunggah video tentang apapun,

tidak ada batasan, tentu saja selama hal tersebut tidak menyinggung agama/kepercayaan tertentu.

Youtube telah menjadi tren akhir-akhir ini, karena melalui youtube orang mendapatkan informasi yang diinginkan sekaligus cara praktiknya. Melalui youtube seseorang bisa terkenal, seperti Justin Bieber, yang terkenal sampai seluruh dunia dengan mengunggah video bernyanyi miliknya di Youtube. Youtube memberi kelompok macam video dengan kategori yang berbeda untuk memudahkan pengguna mendapatkan keinginannya akan video yang ingin ditonton.

Selain memiliki keuntungan dapat mempopulerkan video, youtuber juga dapat menghasilkan uang, uang tersebut didapatkan dari AdSense yang ditentukan dari cost per mille alias CPM, yakni bayaran kepada para youtuber tiap kelipatan 1000 view pada konten video yang mereka unggah. Tiap negara memiliki CPM yang berbeda, tergantung banyaknya pengiklan yang memanfaatkan platform Youtube untuk mempromosikan produk. Menurut Program Manager Youtube APAC, Niken Sasmaya, perkembangan Youtuber di Indonesia lebih cepat ketimbang pengiklan yang memanfaatkan media tersebut.

## **2.7 Teori Kredibilitas Sumber**

Teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Source*) yang dikemukakan oleh Hovland Janis dan Kelley dalam buku *Communication and Persuasion Asumsi*. Dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel.

Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang mempunyai kredibilitas di bidangnya. Jika penerimaan bisa diterima dengan argument dalam meendukung pandangan, maka kehandalan dan keahlian komunikator dapat menentukan kepercayaan yang di berikan kepadanya, keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk tentang kemampuan komunikator dalam hubungan-nya dengan topic yang dibicarakan.

Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, ahli, mampu, dan banyak tahu, berpengalaman atau terlatih. Kepercayaan, kesan komunikasi tentang komunikator yang berhubungan dengan sumber informasi yang dianggap jujur, bijak, tulus, adil dan objektif memiliki integritas sendiri, serta tingginya tanggung jawab social. Hovland menggambarkan peran kredibilitas pada proses penerima pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasi dibandingkan dengan bukan ahli. Satu pesan persuasive lebih efektif bila kita tahu bahwa penyampai pesan adalah orang yang ahli dibidangnya.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

**Table 1.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ivana Theresia Kawatak (2019)	Pengaruh Beauty Vloger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan.	Analisis regresi sederhana	Analisis regresi sederhana: Beauty vloger berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen produk kecantikan.
2.	Rima Dwi Anggraeni (2018)	Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap	Analisis regresi sederhana	Analisis regresi sederhana: variabel bebas Endorsemen Beauty Vlogger (X)

		Minat Beli MakeUp Brand Lokal.		bepengaruh terhadap Minat Beli(Y)
3	Nina Yunita Sari (2017)	Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merk Sebagai Intervening Variable.	Analisis jalur	Analisis jalur: kredibilitas dan daya tarik dari seorang beauty vlogger berpengaruh terhadap niat beli.

Sumber: Data olahan (2019)

## 2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Alur Pemikiran Beauty Vlogger Suhay Salim

## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan perumusan dan tujuan yang telah dipaparkan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

Ho : *Beauty Vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare.

Ha : *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk skincare.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan Damai Pekanbaru.

#### 3.2 Operasional Variabel

Variabel terdiri atas dua macam, yaitu variabel independen atau variabel (X) atau variabel bebas, dan variabel dependen atau variabel (Y) atau variabel terikat.

Dalam penelitian ini variabel tersebut adalah:

1. Variabel X (Beauty Vlogger)
2. Variabel Y (Minat Beli Produk *Skincare*)

**Table 2.1 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
X <i>Beauty vlogger</i> adalah orang yang memiliki konsentrasi atau keahlian dibidang kecantikan yang memberi informasi tentang produk-produk kecantikan yang mereka gunakan	Trustworthiness (Dapat dipercaya)	1. Menyatakan sesuatu sesuai degan keadaan sebenarnya 2. Bersedia mengakui kesalahan, kekurangan ataupun keterbatasan diri 3. Tidak suka mencontek 4. Tidak suka bohong 5. Tidak memanipulasi fakta atau informasi	Ordinal
	Expertise (Keahlian)	1. Pengetahuan 2. Pengalaman 3. Keahlian Celebrity Endorser	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Attractiveness (Daya Tarik)	1. Berpenampilan Menarik 2. Ekspresi Wajah Menarik 3. Gaya Bicara meyakinkan 4. Kesuaian gaya hidup Celebrity Endorser dengan produk yang diinformasikan	
	Respect (Kualitas dihargai)	Celebrity endorser memiliki kualitas dihargai atau digemari	
	Similarity (kesamaan dengan <i>audience</i> yang dituju)	Kesamaan antar endorser dan <i>audience</i>	
Y Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli produk	
	Minat Refensial	Pecenderungan seseorang untuk mereferensi produk	
	Minat Preferensial	Perilaku seseorang untuk memiliki preferensi utama pada produk tersebut	
	Minat Eksploratif	Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.	

Sumber: Data olahan (2019)

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulanya (Sugiyono,

2010:55). Populasi bukan hanya orang, tapi juga objek dan benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah menonton vlog Suhay Salim. Baik yang sering menonton ataupun sekedar tau tentang Beauty Vlogger Suhay Salim.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau terkhusus. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswi FKIP yang pernah melihat video blog Suhay Salim
- 2) Pernah menggunakan *skincare*
- 3) Usia yang berumur 17-25 tahun

Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan jumlah viewers yang tidak dapat dipastikan, maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang.

## 3.4 Jenis dan Sumber Data

### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk

dimanfaatkan (Rosady, 2013:132). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket yang disebarakan kepada sample penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang peneliti dapatkan secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya (Rosady 2013:132).

Data sekunder dalam penelitian ini didapat dari penelitian kepustakaan atau bahan-bahan yang bersifat teoritis yang relevan dengan penelitian. Misalnya diperoleh dari buku-buku, jurnal, internet dan media lainnya. Data ini sebagai data pendukung dan pelengkap serta yang relevan dengan masalah yang tengah diteliti.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.5.1. Wawancara**

Wawancara dengan informan telah ditentukan dengan sifat wawancara semi terstruktur. Hal tersebut digunakan untuk menggali informasi tentang minat beli konsumen pada produk *skincare*.

### **3.5.2 Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikannya kepada peneliti. Dan untuk mengukur persepsi

responden menggunakan 5 angka penelitian dimana setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut:

Sangat Setuju	Diberi bobot 5
Setuju	Diberi bobot 4
Cukup Setuju	Diberi bobot 3
Tidak Setuju	Diberi bobot 2
Sangat Tidak Setuju	Diberi bobot 1

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan serangkaian kegiatan mengolah data yang kemudian dibentuk menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru ataupun bentuk lainnya.

Peneitian adalah melakukan pengukuran, maka dalam penelitian harus ada alat ukur yang baik. Alat pengukuran utama pada penelitian ini adalah kuisisioner dan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution).

#### 1. Uji Instrumen

Pengujian instrumen di lakukan untuk mengetahui kecermatan dan ketepatan satu alat ukur untuk memberi hasil ukur yang sesuai degan tingkat valid dan reliabelnya, sehingga pada akhirnya mendapat kesimpulan yang tidak keliru dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Selain itu, pengujian instrumen dilakukan untuk menguji keakuratan pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dan konsekuensi jawaban responden.

Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

#### A. Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh ukuran empiri cukup menggambarkan arti dari konsep yang tengah diteliti (Morissan, 2012:103). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya satu kuesioner. Manfaat dari uji validitas ini yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dari kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan tepat apa yang akan diteliti. Menentukan validitas pengukuran memerlukan satu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Dalam penelitian ini, jenis validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruk.

Validitas konstruk adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep (Anwar Sanusi, 2017:76). Untuk pengujian validitas, peneliti akan menggunakan aplikasi SPSS (Statistics Package Social Science).

#### B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama (Anwar Sanusi, 2017:80).

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas dan Uji Multikoleniaritas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono(2012), penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang dianalisis harus normal. Oleh karena itu, sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka pertama-tama akan dilakukan pengujian normalitas data. Penulis menggunakan software SPSS, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dinyatakan normal.
- 2) Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak normal.

### b. Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Multikoleniaritas dapat dideteksi dengan menganalisis matriks kolerasi variabel-variabel independent atau menggunakan

perhitungan nilai Tolerance dan VIF. Jika antara variabel independent ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas atau jika nilai Toleransi kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikoleniaritas (Ghozali, 2005).

### 3. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Regresi Linier Sederhana digunakan untuk meprediksi dari suatu distribusi data yang terdiri dari suatu variabel kriterium(Y) dan satu variabel prediktor(X). Secara umum model regresi sederhana dapat drumuskan seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Nilai prediksi dari variable Y berdasarkan nilai variabel X  
 a : Konstanta/intercept  
 b : Koefisien regresi/slope  
 X : Variabel bebas

### 4. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, untuk mengujii signifikan koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk seluruh populasi maka perlu di uji signifikasi degan uji signifikasi korelasi uji t, uji F, dan uji Signifikasi sebagai berikut:

- 1) Uji t dilakukan utuk menguji signifikasi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mencari t table

maka pertama-tama tentukan taraf signifikansi, misal ( $\alpha = 0,05$ ), kemudian di cari t tabel dengan derajat kebebasan ( $dk = n - 1$ ), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan.
  - b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya signifikan.
- 2) Uji F ditunjukkan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variable terikat secara bersamaan(simultan), yaitu:
- a.  $H_0 : \rho = 0$  atau koefisien korelasi, variable bebas tidak signifikan dengan variable terikat.
  - b.  $H_a: \rho \neq 0$  atau koefisien korelasi, variable bebas signifikan dengan variable bebas.
- 3) Tingkat Signifikansi yang ditetapkan oleh penulis adalah 0,05 menunjukkan bahwa periset mempunyai 5% kesempatan untuk membuat keputusan yang salah mengenai penolakan  $H_0$ (menerima  $H_a$ ). Penetapan tingkat atau taraf signifikansi tergantung pada jumlah kesalahan periset yang bisa diterima. Adapun ketentuan dari uji signifikansi adalah:
- a. Jika nilai  $Sig < 0,05$ , maka  $H_0$  di tolak artinya signifikan.

- b. Jika nilai Sig > 0,05, maka Ho di terima artinya tidak signifikan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB IV

### Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1 Sejarah Singkat Nature Republic

Nature Republic merupakan salah satu produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan sejak tahun 2009 yang di tandai dengan pembukaan toko di Myeongdong, Korea Selatan. Pada tahun yang sama, Nature Republic membuka lagi gerai resmi pertamanya di Taiwan dan di Thailand serta menjadikan Rain (Jung Ji Hoon) menandatangani kontrak eksklusif sebagai model *brand* ini.

Jung Woon Ho, pendiri Nature Republic masuk ke bidang kosmetik pada tahun 1992 karna ayah temannya yang telah mnjalankan bisnis produk kosmetik. Nature Republic menempati posisi ke-4 di pasar merek kosmetik Korea. Nature Republic tidak mempunyai peringkat tinggi mendapat perhatian dari kritikus karna bisa membuka toko offline sebanyak 212 pada 2014 silam.

Sejak tahu 2009 Nature Republic melakukan tingkat penjualan sebesar 40 miliar won hanya dalam 1 tahun. Lalu pada tahun berikutnya mamppu mencapai 50 miliar won dalam penjualan. Strategi Nature Republic memulai konsep brandnya telah mempunyai identitas sendiri yang membedakannya dengan merk lain. Nature Republic tlah menambahkan image premium yang sedang trend untuk mndapatkan kepercayaan dan meningkatkan penjualannya dikalangan perempuan kelas menengah. Nature Republic saat ini mempunyai 120 cabang individu di 13 negara termasuk Taiwan, Macao, Amerika, China, Myanmar, Jepang, HongKong,

Indonesia, Kamboja, Thailand, Filipina, Vietnam, Mongol dengan rata-rata 3.000 konsumen yang berkunjung setiap harinya.

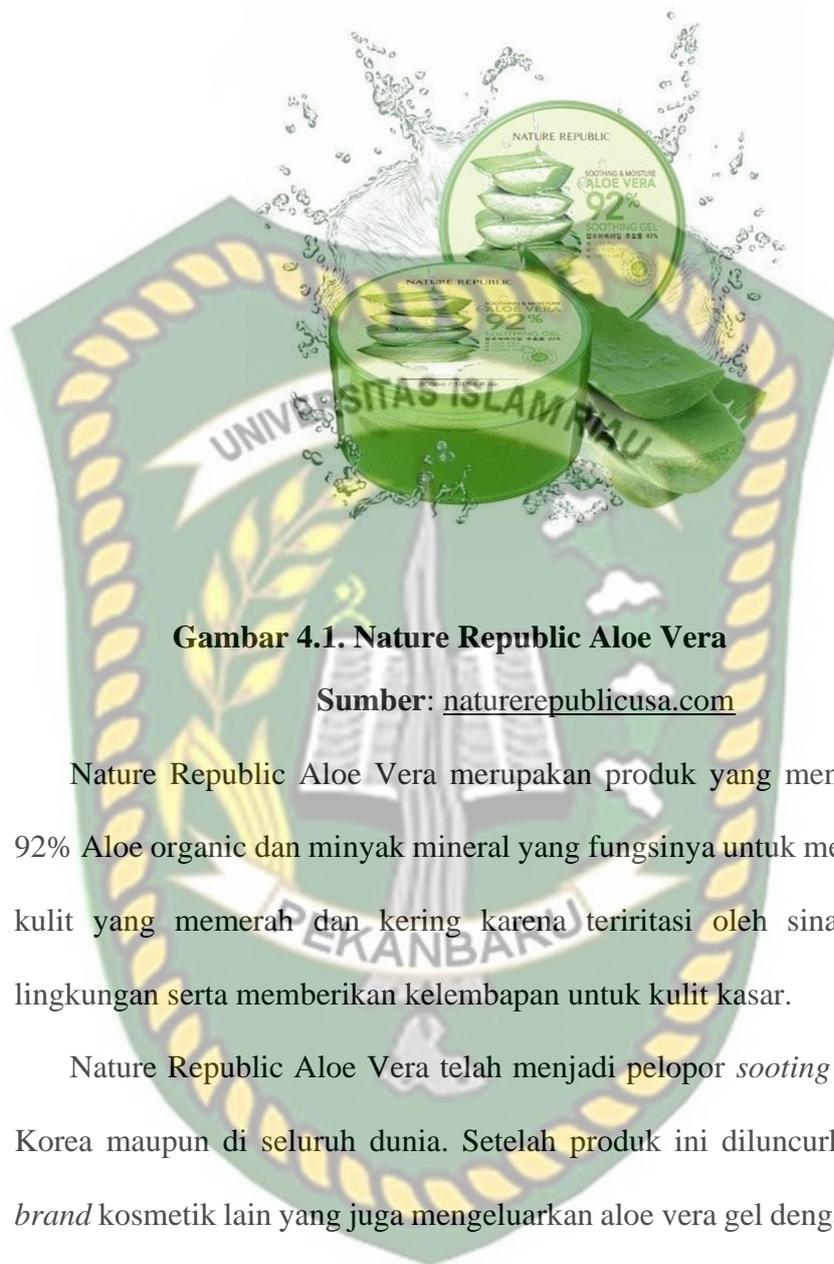
#### **A. Visi dan Misi Nature Republic**

Visi Nature Republic yaitu menjadi pemmpin dipasar global industri skincare alami pada tahun 2020. Sedangkan misi nya yaitu meluaskan pasar global, memperkuat promosi pemasaran, memperkuat daya asing produk dan efisiensi bisnis domestik.

#### **B. Gambaran Umum Produk Skincare Nature Republic Aloe Vera**

Menurut Global Market Report yang dilakukan oleh Badan Promosi Investigasi Perdagangan Korea, peminat untuk produk produk kosmetik organik tlah meningkat karna telah hilang kepercayaan untuk produk skincare buatan yang dicurigai menggunakan bahan berbahaya yag dapat menyebabkan efek samping seperti gatal dan alergi. Nature Republic berhasil membuat oran-orang percaya bahwa produk berbahan alami tidak akan menimbulkan efek samping bagi penggunanya. Aloe Vera dari Nature Republic adalah produk praktis berupa gel yang mudah diaplikasikan dan dapat menenangkan sehingga membantu penampilan menjadi lebih menarik.

Di Indonesia, Nature Republic Aloe Vera di akui sbagai produk terbaik yang dapat menenangkan kulit dan melembabkan juga. Nature Republic juga mendapat kehormatan untuk menempati peringkat ke-10 dari 88 *brand* lainnya dan menjadi yang pertama sebagai *brand* kosmetik Korea.



**Gambar 4.1. Nature Republic Aloe Vera**

Sumber: [naturerepublicusa.com](http://naturerepublicusa.com)

Nature Republic Aloe Vera merupakan produk yang mengabungkan 92% Aloe organic dan minyak mineral yang fungsinya untuk menenangkan kulit yang memerah dan kering karena teriritasi oleh sinar UV dan lingkungan serta memberikan kelembapan untuk kulit kasar.

Nature Republic Aloe Vera telah menjadi pelopor *sooting gel* baik di Korea maupun di seluruh dunia. Setelah produk ini diluncurkan banyak *brand* kosmetik lain yang juga mengeluarkan aloe vera gel dengan berbagai macam variasi. Nature Republic The Sooting and Moisture Aloe Vera 92% pada awalnya diluncurkan pada bulan Juli 2009 sebagai produk khusus yang ditawarkan terbatas selama musim panas. Hasilnya produk ini menjadi sangat laris dan menjadi produk biasa yang diproduksi secara normal karena memiliki harga yang terjangkau dan manfaat yang banyak.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Identifikasi Responden

Identifikasi responden berhubungan dengan kapabilitas responden yang ada pada penelitian ini. Data yang dianalisis diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada responden, maka terlebih dahulu identifikasi responden berkaitan dengan penelitian perlu dijabarkan karena beragamnya identifikasi responden dalam penelitian ini. Identifikasi responden mencakup pada jeniis kelamin, umur, pernah atau tidak menonton *beauty vlog*. Pada penelitian ini digunakan mahasiswi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau dengan jumlah sampel 100 responden.

##### 5.1.1 Usia Responden

Usia pada dasarnya akan mempengaruhi dari hasil tanggapan dari responden. Selain itu usia responden mengacu pada minat seseorang dalam melihat Youtube Beauty Vlog. Adapun identifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 5.1**

#### Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17-19 Tahun	3	3%
2	20-22 Tahun	95	95%
3	23-25 Tahun	2	2%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan responden yang berkontribusi dalam segi umur yang paling besar pada umur 20-22 tahun berjumlah 95 responden atau sebesar 95%. Untuk umur 17-19 tahun berjumlah 3 responden atau sebesar 3%, dan untuk umur 23-25 tahun berjumlah 2 responden atau sebesar 2%. Dari tabel penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa remaja yang sudah menginjak umur 20 tahun-an lebih tertarik pada skincare dan gemar menonton video beauty vlog.

### 5.1.2 Penonton Beauty Vlog

Penonton *beauty vlogger* akan menentukan hasil penelitian ini karena peneliti hanya akan mengambil sampel dari mahasiswi yang pernah menonton *beauty vlogger*. Adapun identifikasi responden berdasarkan pernah atau tidaknya menonton *beauty vlog* adaah sebagai berikut:

**Table 3.2**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton Beauty Vlog**

No	<i>Beauty Vlog</i>	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	100	100 %
2.	Tidak	0	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel 5.2 bisa dilihat bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel, ada 100 responden yang telah menonton Beauty vlogg dari Youtube dan terdapat 0 orang yang belum prnah menonton Beauty Vlog dari Youtube.

### 5.1.3 Penonton Video Review Nature Republic di Youtube

Table 5.3

Identifikasi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton Video Review Nature Republic di Youtube

No.	Beauty Vlog	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	91	91%
2.	Tidak	9	9%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan (2020)

### 5.1.4 Penonton Beauty Vlog Suhay Salim

Table 4.4

Identifikasi Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Menonton Beauty Vlog Suhay Salim

No.	Beauty Vlog	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	100	100 %
2.	Tidak	0	0 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan (2020)

## 5.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

### 5.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat di katakan valid jika hasil uji  $r$  hitung  $\geq r$  tabel. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 100 responden. Diketahui  $N=100$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka  $r$  tabel = 0,1966. Validitas dari item yang di uji adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5

Rangkuman Test Validitas Beauty Vlogger

Aspek	Butir	r(hitung)	r(tabel)	Keterangan
Trustworthiness	1	0,643	0,1966	VALID
	2	0,489	0,1966	VALID

	3	0,632	0,1966	VALID
	4	0,499	0,1966	VALID
	5	0,566	0,1966	VALID
<b>Expertise</b>	1	0,392	0,1966	VALID
	2	0,581	0,1966	VALID
	3	0,439	0,1966	VALID
<b>Attractiveness</b>	1	0,555	0,1966	VALID
	2	0,649	0,1966	VALID
	3	0,247	0,1966	VALID
	4	0,581	0,1966	VALID
<b>Respect</b>	1	0,646	0,1966	VALID
	2	0,651	0,1966	VALID
<b>Similatory</b>	1	0,524	0,1966	VALID
	2	0,233	0,1966	VALID

Sumber: Data Olahan (2020)

**Tabel 5.6**

**Rangkuman Tes Validitas Minat Beli**

Aspek	Butir	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
<b>Transaksional</b>	1	0,828	0,1966	VALID
<b>Referensi</b>	2	0,822	0,1966	VALID
<b>Preferensial</b>	3	0,867	0,1966	VALID
<b>Eksploratif</b>	4	0,804	0,1966	VALID

Sumber: Data Olahan (2020)

### 5.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang di gunakan pada penelitian ini dengan tehnik analisis Cronbach Alpha yaitu dengan melihat Reability Statistic menggunakan SPSS. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ .

**Table 5.7**

**Hasil Reabilitas Beauty Vlogger**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.821	16

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa seuruh item pada variabel beauty vlogger memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang dipakai dapat diterima dan reliabel karena  $0,821 \geq 0,60$ .

**Table 5.8**

**Hasil Reabilitas Minat Beli**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4

**Sumber:** Data Olahan (2020)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa seuruh items pada variable minat beli memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang dipakai dapat diterima dan reliabel karena  $0,846 \geq 0,60$ .

### 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Beauty Vlogger

#### 5.3.1 Trustworthiness

Trust worthiness menjurus pada jujurnya seorang sumber pesan. Artinya kemampuan *beauty vlogger* dalam penyampaian pesan dari satu produk bergantung pada kepercayaan diri dan penerima pesan atas motiivasi atau dorongan dari dalam diri beauty vlogger untuk tampil secara objektif.

##### 5.3.1.1 Menyatakan Sesuatu Sesuai dengan Keadaan Sebenarnya

Mengatakan dengan keadaan yang sebenarnya dimaksudkan untuk menyampaikan bila ada kekurangan dalam produk, ia juga menyebutkan hal itu dan

jika terdapat kelebihan maka akan disampaikan pula. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai penyampaian beauty vlogger sesuai dengan kebenarannya dapat di lihat pada table berikut:

**Table 6.9**  
**Hasil Tanggapan Tentang Menyatakan Sesuatu dengan Keadaan Sebenarnya**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	54	54%
3	Netral	33	33%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, untuk responde yang mnjawab setuju sebanyak 54 responden, atau sebesar 54%, responden dengan jawaban netral sebnyak 33 responden, atau sebesar 33%, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 responden, atau sebesar 2%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini mungkin saja dapat dilihat dari bagaimana beauty vlog yang menyampaikan produk yang sedang di review dengan jujur dan mengatakan yang sebenarnya.

### 5.3.1.2 Bersedia Mengakui Kekurangan, Kesalahan, ataupun Keterbatasan Diri

*Beauty vlog* menjelaskan produk tanpa ragu, ia akan mengakui kesalahan jika ada penyampaian kata atau informasi yang keliru dan juga akan mengakui

keterbatasan dirinya jika ia tidak terlalu menguasai produk skincare yang disampaikannya. Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai ketersediaan mengakui kesalahan, kekurangan dan keterbatasan diri dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 7.10**

**Hasil Tanggapan Tentang Bersedia Mengakui Kesalahan, Kekurangan, ataupun Keterbatasan Diri**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	17	17 %
2.	Setuju	71	71 %
3.	Netral	12	12 %
4.	Tiidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel diatas maka diketahui jumlah respondens yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 71 responden atau sebesar 71%, dan responden dengan jawaban netral sebanyak 12 responden atau sebesar 12%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik.

### 5.3.1.3 Tidak Suka Mencontek

Beauty vlogger Suhay Salim menyampaikan informasi produk berdasarkan apa yang ia rasakan. Ia tidak meniru gaya bicara atau mencontek informasi dari beauty vlog lain. Berikut ini merupakan tanggapan responden tidak meniru orang lain yang dapat di lihat pada tabel berikut:

Table 8.11

### Hasil Tanggapan Tentang Tidak Suka Mencontek

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	10%
2.	Setuju	55	55%
3.	Netral	34	12%
4.	Tidak Setuju	2	2 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 10 responden, atau sebesar 10%, untuk responden yang setuju sebanyak 55 responden, atau sebesar 55%, responden dengan jawaban netral sebanyak 34 responden atau sebesar 34%, dan responden dengan jawaban tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebesar 2%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari cara penyampaian beauty vlog Suhay Salim yang berbeda dengan beauty vlog lainnya.

#### 5.3.1.4 Tidak Suka Berbohong

*Beauty vlog* Suhay Salim akan mengatakan dengan jujur dan objektif tentang skincare yang disampaikannya tanpa menambah atau mengurangi informasi yang sebenarnya. Berikut ini merupakan tanggapan responden tidak suka berbohong yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 9.12

### Hasil Tanggapan Tentang Tidak Suka Berbohong

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	15	15 %

2.	Setuju	69	69 %
3.	Netral	16	16 %
4.	Tdak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari tabel diatas maka dapat diketahui jumlah respondens yang menyatakan sangat setuju 15 respondens atau sebesar 15%, untuk responden yang menjawab setuju 69 respondens, atau sebesar 69%, dan responden dengan jawaban netral sebanyak 16 respondens atau sebesar 16%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena *beauty vlog* Suhay Salim sangat objektif dalam menyampaikan produk *skincare*.

### 5.3.1.5 Tidak Memanipulasi Fakta atau Informasi

*Beauty vlogger* Suhay Salim tidak memanipulasi fakta dan informasi tentang produk *skincare* yang disampaikannya. Ia akan mengatakan informasi yang sebenarnya mengenai produk *skincare* tersebut. Berikut ini merupakan tanggapan responden tidak memanipulasi fakta atau informasi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 10.13**

#### Hasil Tanggapan Tentang Tidak Memanipulasi Fakta atau Informasi

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	23	23 %
2.	Setuju	56	56 %
3.	Netral	21	21 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:**Data Olahan 2020

Dari table diatas maka diketahui jumlah respondens yang menyatakan sangat setuju 23 respondens, atau sebesar 23%, untuk respondens yang mejnawab setuju sebanyak 56 respondens, atau sebesar 56%, dan respondens dengan jawaban netral sebanyak 21 respondens atau sebesar 21%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena beauty vlog Suhay Salim tidak memanipulasi fakta dan menyampaikan informasi yang sebenar-benarnya.

### 5.3.2 Expertise

Expertise mengarah pada pengetahuan, pengalaman dan keahlian yang di miliki endorser yang di hubungkan dengan merk yang didukungnya. Seseorang endorser dapat lebih diiterima jika menguasai produk yang akan didukungnya. Sehingga endorser tersebut akan lebih persuasif menyampaikan suatu pesan.

#### 5.3.2.1 Pengetahuan

Banyaknya pengetahuan yang dimiliki seorang *beauty vlogger* mengenai *skincare*, akan membuat para *viewers* percaya dengan penyampaian *beauty vlogger*. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang pengetahuan *beauty vlogger* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 11.14**

#### **Hasil Tanggapan Tentang Pengetahuan Beauty Vlogger**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	14%
2.	Setuju	71	71%
3.	Netral	15	15 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-

<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>
---------------	------------	--------------

**Sumber:** Data Olahan 2020

Dari table diatas maka dapat diketahui jumlah respondens yang menyatakan sangat setuju 14 respondens atau sebesar 14%, untuk respondens yang setuju sebanyak 71 respondens, atau sebesar 71%, dan respondens dengan jawaban netral sebanyak 15 responden atau sebesar 15%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena Suhay Salim pintar dalam menggunakan *skincare*.

### 5.3.2.2 Pengalaman

Pengalaman akan menjadi modal utama *beauty vlogger*, karena dengan begitu, para viewers akan percaya dengan apa yang akan disampaikan *beauty vlog* karena ia memiliki pengalaman yang bisa jadi sama dengan apa yang viewers-nya alami. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang pengalaman beauty vlogger yang dapat dilihat pada table berikut:

**Table 1213.15**

#### **Hasil Tanggapan Tentang Pengalaman Beauty Vlogger**

<b>No</b>	<b>Tanggapan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.	Sangat Setuju	18	18%
2.	Setuju	62	62%
3.	Netral	20	20 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Data Olahan 2020

Dari table di atas maka dapat diketahui jumlah respondens yang menyatakan sangat setuju 18 respondens, atau sebesar 18%, untuk respondens yang menjawab setuju sebanyak 62 respondens, atau sebesar 62%, dan responden dengan jawaban

netral sebanyak 20 responden atau sebesar 20%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena penyampaian manfaat skincare yang ditampilkan dalam video sangat jelas dan menandakan bahwa Suhay Salim sangat berpengalaman menggunakan *skincare*.

### 5.3.2.3 Keahlian Beauty Vlogger

Keahlian dapat menjadi nilai lebih dimata para *viewers* sehingga tidak memberikan *review* yang keliru maupun berlebihan. Hal itu dapat menarik minat bagi yang tertarik pada *skincare*. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang pengetahuan beauty vlogger yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 5.16**

**Hasil Tanggapan Tentang Keahlian Beauty Vlogger**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	6	6%
2.	Setuju	54	54%
3.	Netral	37	37%
4.	Tidak Setuju	3	3 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Data Olahan 2020

Dari table diatas maka diketahui jumlah respondens yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 6%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 54 responden atau sebesar 54%, responden dengan jawaban netral sebanyak 37 responden atau sebesar 37%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 3%. Dari hasil tanggapan tersebut maka

dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena gaya bicara Suhay Salim memiliki daya tarik tersendiri.

### 5.3.3 Attractiveness

Daya tarik fisik dalam penelitian ini mengarah pada karakteristik fisik yang dapat dilihat dari beauty vlogger, seperti tampan atau cantik, atletis tubuh, dan lain sebagainya, ini bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan kalayak secara visual.

#### 5.3.3.1 Penampilan Menarik

Penampilan akan menjadi hal dasar yang akan dilihat oleh orang lain. Maka dengan menggunakan *outfit* yang rapi akan menarik perhatian para *viewers*. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang penampilan menarik pada beauty vlogger yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 14.17**  
**Hasil Tanggapan Tentang Penampilan Menarik**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	10	10%
2	Setuju	58	58%
3	Netral	31	31%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10%, untuk respondens yang setuju sebanyak 58 respondens, atau sebesar 58%, respondens dengan jawaban netral sebanyak 31 respondens, atau sebesar 31%, dan respondens yang menyatakan tidak setuju hanya 1 responden atau sebesar 1%. Dari hasil

tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena penampilan Suhay Salim yang menarik.

### 5.3.3.2 Ekspresi Wajah Menarik

Ekspresi wajah yang menarik dengan menunjukkan mimik wajah yang begitu antusias saat pertama kali mengaplikasikan skincare pada wajahnya akan memunculkan kesan lucu sehingga para viewers dapat terhibur dan menjadi tidak merasa bosan. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang penampilan menarik pada beauty vlogger yang dapat di lihat pada tabel berikut:

**Table 15.18**

#### **Hasil Tanggapan Tentang Ekspresi Wajah Menarik**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	9 %
2.	Setuju	53	53%
3.	Netral	37	37%
4.	Tidak Setuju	1	1 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari table di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 9 responden, atau sebesar 9%, untuk responden yang menjawab setuju 53 responden, atau sebesar 53%, responden dengan jawaban netral sebanyak 37 responden atau sebesar 37%, dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya 1 responden atau sebesar 1%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena ekspresi wajah Suhay Salim yang menarik.

### 5.3.3.3 Gaya Bicara yang Meyakinkan

Suhay Salim menggunakan gaya bicara yang meyakinkan untuk memberi sebuah kepercayaan bagi para *viewers*. Keyakinan dalam menyamakan suatu hal dapat menjadi daya tarik tersendiri. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang gaya bicara yang meyakinkan pada *beauty vlogger* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 16.19**  
**Hasil Tanggapan Tentang Gaya Bicara yang Meyakinkan**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	22	22 %
2.	Setuju	62	62 %
3.	Netral	13	13 %
4.	Tidak Setuju	3	3 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari table di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 22 responden atau sebesar 22%, untuk responden yang menjawab setuju 62 responden atau sebesar 62%, responden dengan jawaban netral sebanyak 13 responden atau sebesar 13%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebesar 3%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena Suhay Salim memiliki gaya bicara yang sangat meyakinkan penonton youtubanya.

#### 5.3.3.4 Kesesuaian Gaya Hidup Beauty Vlogger dengan Produk yang Diinformasikan

Suhay Salim menunjukkan kesesuaian gaya berpenampilan dengan produk skincare yang disampaikannya. Berikut ini merupakan tanggapan responden kesesuaian gaya hidup dengan produk yang diinformasikan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 17.20**

**Hasil Tanggapan Tentang Kesesuaian Gaya Hidup Beauty Vlogger dengan Produk yang Diinformasikan**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	9	9 %
2.	Setuju	56	56 %
3.	Netral	33	33 %
4.	Tidak Setuju	2	2 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9%, untuk respondens yang setuju 56 respondens atau sebesar 56%, respondens dengan jawaban netral 33 responden atau sebesar 33%, dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 respondens, atau sebesar 2%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena gaya hidup Suhay Salim sesuai dengan produk yang diinformasikannya. Suhay Salim memang selalu menggunakan skincare-skincare yang di reviewnya.

#### 5.3.4 Respect

Kualitas di hargai yang dimaksud dalam penelitian ini mengarah pada seorang Endorser yang dihormati dan dikagumi oleh kalayak karena kualitas pribadinya ataupun prestasi yang telah dicapai.

### 5.3.4.1 Memiliki Kualitas Digemari

Suhay Salim menjadi salah satu *beauty vlogger* yang digemari khususnya di Indonesia. Ia mampu menjadi daya tarik para wanita yang membutuhkan tayangan menarik mengenai produk skincare melalui *vlog*-nya. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang memiliki kualitas digemari dapat di lihat pada table berikut:

**Table 18.21**

#### Hasil Tanggapan Tentang Memiliki Kualitas Digemari

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	11	11 %
2.	Setuju	50	50 %
3.	Netral	38	38 %
4.	Tidak Setuju	1	1 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, untuk respondents yang setuju sebanyak 50 respondents atau sebesar 50%, respondents dengan jawaban netral 38 respondents atau sebesar 38%, dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya 1 responden atau sebesar 1%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena Suhay Salim layak digemari sebagai *beauty vlogger*.

### 5.3.4.2 Memiliki Kualitas Dihargai

Kemampuan Suhay Salim yang membuat ia dan pendapatnya tentang *skincare* dihargai oleh para *viewers*-nya. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang memiliki kualitas dihargai dapat di lihat pada table berikut:

**Table 19.22**

#### Hasil Tanggapan Tentang Memiliki Kualitas Dihargai

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	10	10 %
2.	Setuju	54	54 %
3.	Netral	34	34 %
4.	Tidak Setuju	2	2 %
5.	.Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Data Olahan 2020

Dari table di atas maka dapat diketahui jumlah respondens yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 respondens atau sebesar 10%, untuk respondens yang setuju sebanyak 54 respondens atau sebesar 54%, respondens dengan jawaban netral sebanyak 34 respondens atau sebesar 34%, dan respondens yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 respondens atau sebesar 2%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena Suhay Salim layak dihargai sebagai *beauty vlogger*.

### 5.3.5 Similarity

Kesamaan adalah atribut yang paling penting karena akan lebih mudah kalayak untuk berhubungan dengan endorserbila mempunyai karakteristik yang sama. Pada penelitian ini mengarah pada kesamaan antara endorser dan *audience* dalam hal etnis, umur, jenis kelamin, status sosial, dan sebagainya.

### 5.3.5.1 Kesamaan Menyukai Skincare

Suhay Salim dan para viewers-nya pasti sama-sama menyukai skincare, karena yang menonton beauty vlog sudah pasti orang yang juga menyukai atau yang tertarik dengan skincare. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang memiliki kesamaan menyukai skincare dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 20.23**  
**Hasil Tanggapan Tentang Kesamaan Menyukai Skincare**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	14	14 %
2.	Setuju	56	56 %
3.	Netral	29	29 %
4.	Tidak Setuju	1	1 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari table di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju 14 responden, atau sebesar 14%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 56 responden, atau sebesar 56%, responden dengan jawaban netral sebanyak 29 responden atau sebesar 29%, dan responden yang menyatakan tidak setuju hanya 1 responden atau sebesar 1%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena responden juga menyukai skincare sama seperti Suhay Salim.

### 5.3.5.2 Kesamaan Gaya

Suhay Salim memiliki gaya selera yang sama dengan viewersnya mengenai produk skincare yang mereka minati. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang kesamaan gaya dapat di lihat pada table berikut:

Table 21.24

## Hasil Tanggapan Tentang Kesamaan Gaya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	16	16 %
2.	Setuju	57	57 %
3.	Netral	27	27 %
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari table di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 57 responden atau sebesar 57%, dan responden dengan jawaban netral sebanyak 27 responden atau sebesar 27%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena gaya selera skincare para responden sama dengan Suhay Salim.

5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang *Beauty Vlogger*

Table 22.25

Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel *Beauty Vlogger*

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel <i>Beauty Vlogger</i> (X)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Menyatakan Sesuatu Sesuai Dengan Keadaan Sebenarnya	11	54	33	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>55</b>	<b>216</b>	<b>99</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>374</b>
2	Bersedia Mengakui Kesalahan, Kekurangan, Atau pun Keterbatasan Diri	17	71	12	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>85</b>	<b>284</b>	<b>36</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>405</b>

3	Tidak Suka Mencontek	10	55	34	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>50</b>	<b>220</b>	<b>102</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>376</b>
4	Tidak Suka Berbohong	15	69	16	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>75</b>	<b>276</b>	<b>48</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>399</b>
5	Tidak Memanipulasi Fakta atau Informasi	23	56	21	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>115</b>	<b>224</b>	<b>63</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>402</b>
6	Pengetahuan	14	71	15	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>70</b>	<b>284</b>	<b>45</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>399</b>
7	Pengalaman	18	62	20	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>90</b>	<b>248</b>	<b>60</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>398</b>
8	Keahlian Beauty Vlogger	6	54	37	3	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>30</b>	<b>216</b>	<b>111</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>363</b>
9	Penampilan menarik	10	58	31	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>50</b>	<b>232</b>	<b>93</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>377</b>
10	Ekspresi Wajah menarik	9	53	37	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>45</b>	<b>212</b>	<b>111</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>370</b>
11	Gaya Bicara Meyakinkan	22	62	13	3	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>110</b>	<b>248</b>	<b>39</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>403</b>
12	Kesesuaian Gaya Hidup Beauty Vlogger dengan Produk yang Diinformasikan	9	56	33	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>45</b>	<b>224</b>	<b>99</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>372</b>
13	Memiliki Kualitas Digemari	11	50	38	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>55</b>	<b>200</b>	<b>114</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>371</b>
14	Memiliki Kualitas Dihargai	10	54	34	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>50</b>	<b>216</b>	<b>102</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>372</b>
15	Kesamaan Menyukai Skincare	14	56	29	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>70</b>	<b>224</b>	<b>87</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>383</b>
16	Kesamaan Gaya	16	57	27	-	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>80</b>	<b>228</b>	<b>81</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>389</b>
<b>Total Bobot Skor</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>6.153</b>

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel *beauty vlogger* (X) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 6.153. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai tertinggi} = 16 \times 5 \times 100 = 8000$$

$$\text{Nilai terendah} = 16 \times 1 \times 100 = 1600$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{8000 - 1600}{5} = 1280$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 8000 - 6721$$

$$\text{Baik} = 6720 - 5441$$

$$\text{Netral} = 5440 - 4161$$

$$\text{Tidak Baik} = 4160 - 2881$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 2880 - 1601$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *beauty vlogger* berada pada kategori baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 6720 – 5441. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel *beauty vlogger*.

### 5.5 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

### 5.5.1 Kecenderungan Membeli Produk

Biasanya para viewers akan memiliki kecenderungan membeli produk yang telah disampaikan oleh Suhay Salim. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang kecenderungan seseorang untuk membeli produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 23.26**  
**Hasil Tanggapan Tentang Kecenderungan Membeli Produk**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	7	7 %
2.	Setuju	59	59 %
3.	Netral	33	33 %
4.	Tidak Setuju	1	1 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 responden atau sebesar 7%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden atau sebesar 59%, responden dengan jawaban netral sebanyak 33 responden atau sebesar 33% dan responden yang menyatakan tidaksetuju hanya 1 responden, atau sebesar 1%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena setelah menonton video blog Suhay Salim, muncul hasrat ingin membeli produk tersebut.

### 5.5.2 Pecenderungan Seseorang Untuk Mereferensi Produk

Para viewers yang sudah membeli produk skincare dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang Suhay Salim katakan, biasanya cenderung untuk

mereferensikan produk tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk dapat dilihat pada table berikut:

**Table 24.27**

**Hasil Tanggapan Tentang Kecenderungan Seseorang Untuk Mereferensi Produk**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	12	12 %
2.	Setuju	50	50 %
3.	Netral	37	37 %
4.	Tidak Setuju	1	1 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

**Sumber:** Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 12%, untuk responden yang menjawab setuju sebanyak 50 responden atau sebesar 50%, responden dengan jawaban netral sebanyak 37 respondents atau sebesar 37% dan respondents yang menyatakan tidaksetuju hanya 1 responden atau sebesar 1%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena keinginan untuk merekomendasikan atau memberitahu kerabat tentang produk tersebut.

### 5.5.3 Perilaku Seseorang Untuk Memiliki Preferensi Utama Pada Produk

Suhay Salim akan membuat para penontonnya ingin memiliki produk skincare yang telah ia tampilkan karena telah muncul rasa ketertarikan akibat review yang Suhay Salim sampaikan. Berikut ini merupakan tanggapan responden

tentang perilaku seseorang untuk memiliki preferensi utama pada produk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 25.28**

**Hasil Tanggapan Tentang Perilaku Seseorang Untuk Memiliki Preferensi Utama Produk**

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	54	54%
3	Netral	33	33%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11%, untuk responden yang setuju 54 respondents, atau sebesar 54%, respondents dengan jawaban netral sebanyak 33 responden atau sebesar 33% dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 respondents atau sebesar 2%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena rasa mulai muncul rasa ketertarikan pada produk tersebut.

#### **5.5.4 Perilaku Seseorang Yang Selalu Mencari Informasi Mengenai Produk Yang Diminati**

Seseorang memang cenderung mencari informasi lebih mengenai suatu produk yang diminatinya. Berikut ini merupakan tanggapan responden tentang perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dapat dilihat pada tabel.

Table 26.29

**Hasil Tanggapan Tentang Perilaku Seseorang Yang Selalu Mencari Informasi Mengenai Produk yang diMinati**

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju	19	19 %
2.	Setuju	51	51 %
3.	Netral	27	27 %
4.	Tidak Setuju	3	3 %
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Dari table di atas maka dapat diketahui jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 19%, untuk responden yang setuju sebanyak 51 responden atau sebesar 51%, responden dengan jawaban netral sebanyak 27 responden atau sebesar 27% dan responden yang menyatakan tidak setuju 3 responden, atau sebesar 3%. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat karena rasa ingin tahu yang lebih dalam untuk memastikan produk tersebut.

### 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Minat Beli

Table 27.30

**Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Minat Beli**

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Minat Beli(Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Kecenderungan Membeli Produk	7	59	33	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>35</b>	<b>236</b>	<b>99</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>372</b>
2	Pecenderungan Seseorang Untuk Mereferensi Produk	12	50	37	1	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>60</b>	<b>200</b>	<b>111</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>373</b>

3	Perilaku Seseorang Untuk Memiliki Preferensi Utama Pada Produk	11	54	33	2	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>55</b>	<b>216</b>	<b>99</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>374</b>
4	Perilaku Seseorang Yang Selalu Mencari Informasi Mengenai Produk Yang Diminati	19	51	27	3	-	
	<b>Nilai Bobot</b>	<b>95</b>	<b>204</b>	<b>81</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>386</b>
	<b>Total Bobot Skor</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1.505</b>

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel di atas hasil rekapitulasi variable minat beli (Y) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 1.505. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 100 = 2000$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 100 = 400$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{2000 - 400}{5} = 320$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2000 - 1681$$

$$\text{Baik} = 1680 - 1361$$

$$\text{Netral} = 1360 - 1041$$

$$\text{Tidak Baik} = 1040 - 721$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 720 - 401$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut, diketahui bahwa tingkat kategori pada variabel *beauty vlogger* berada pada kategori baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai berada pada 1680 – 1361. Hal ini berarti bahwa indikator-

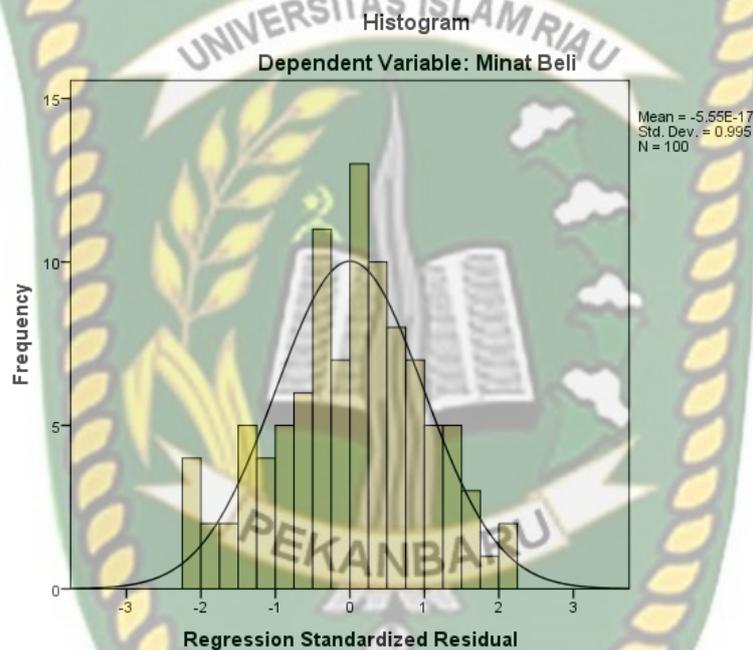
indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel minat beli.

## 5.7 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 5.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu data.

Berikut ini gambar uji normalitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

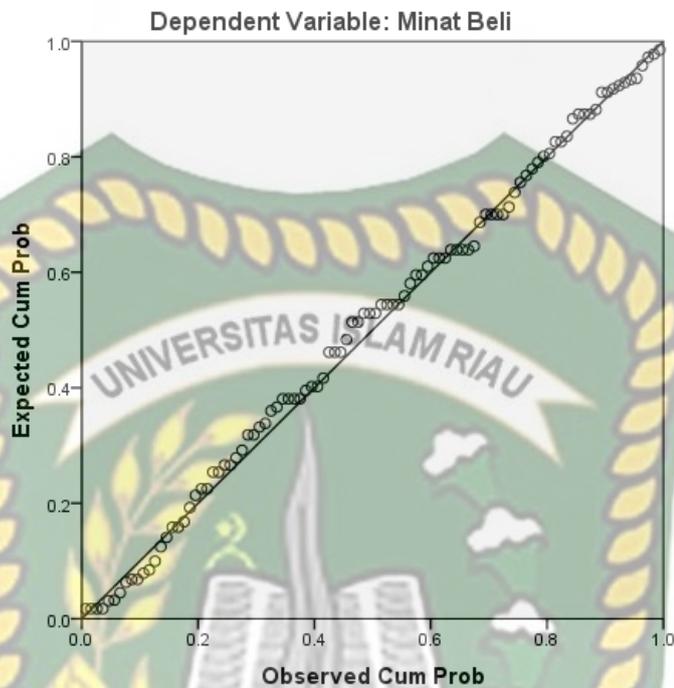


**Gambar 5.1 Grafik Uji Normalitas**

**Sumber:** Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat histogram kurva normal berbentuk lonceng yang sempurna. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data atau model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam uji normalitas ini menggunakan grafik histogram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 5.2. Grafik Histogram

*P-P Plot of Regression Standarized Residual*

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan grafik histogram diatas, dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dianalisis sudah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan data ini berdistribusi secara normal.

### 5.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada pengujian regresi terjadi korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antar variabel independent. Jika variabel bebas terkena korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut tidak orthogonal. Untuk mengetahui apakah suatu model terkena korelasi dengan melihat nilai *Variance*

*Inflation Factor* (VIF) dan nilai toleransi. Nilai toleransi yang baik harus lebih dari 0,10 dan untuk nilai VIF harus berada kurang dari 10. Berikut ini hasil uji analisis menggunakan bantuan SPSS hasil uji multikolinearitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Table 28.31**

**Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.272	1.775		-2.407	.018		
Beauty Vlogger	.314	.029	.741	10.926	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat dilihat hasil bahwa variabel *Beauty Vlogger* memiliki nilai toleransi sebesar 1.000 dan nilai VIF sebesar 1.000. Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan berdasarkan nilai VIF variabel independent memiliki nilai kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadinya multikolinearitas antara variabel independent dan variabel dependen.

## 5.8 Hasil Analisis Data

### 5.8.1 Hasil Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Selain untuk

mengetahui arah hubungan kedua variabel, analisis regresi sederhana juga untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

**Table 29.32**

**Hasil Regresi Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.272	1.775		-2.407	.018
Beauty Vlogger	.314	.029	.741	10.926	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS (2020)

Dari hasil perhitungan tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan

$$Y = -4.272 + 0,314 X$$

Arti persamaan linier tersebut adalah:

- a) Nilai  $H_0 = -4.272$  artinya jika variabel etika kerja konstan atau 0 maka variabel minat beli adalah sebanyak -4.272.
- b) Nilai  $H_1 = 0,314$  artinya jika nilai variabel beauty vlogger naik 1 maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan 0,314.

### 5.8.2 Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (p value), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka

hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil pengujian uji T dapat dilihat pada tabel berikut:

**Table 30.33**

**Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	-4.272	1.775		
Beauty Vlogger	.314	.029	.741	10.926	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Sumber:** Data Olahan (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan

Dari hasil pengujian diatas maka variabel *Beauty Vlogger* (X) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 10.926, dengan demikian nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $10.926 > 1,660$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variable *Beauty Vlogger*(X) berpengaruh secara parsial dan signifikan trhadap minat beli(Y) produk skincare pada Youtube Suhay Salim.

## 5.9 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, dengan usia responden berumur 17-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Berikut ini pembahasan hasil penelitian pada *beauty vlogger* yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

### **5.9.1 Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori minat beli yang dikemukakan oleh Assael (2001:75) yang mengatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian. Hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu (Ivana Theresia 2019). Berdasarkan hasil uji secara parsial variable *beauty vlogger* terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. Hal ini dilihat dari nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu ( $10,926 > 1,660$ ). Hal ini menunjukkan responden memiliki ketertarikan dengan *beauty vlogger* Suhay Salim, yaitu berkaitan dengan cara penyampaian, kepribadian, dan konsistensinya dengan produk yang disampaikan. Semakin baik cara penyampaian dan semakin kuat keyakinan konsumen terhadap apa yang disampaikan oleh seorang *beauty vlogger* maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang disampaikan oleh *beauty vlogger* tersebut.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian mengenai pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli produk skincare, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara beauty vlogger dan minat beli. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, beauty vlogger dan minat beli memiliki hubungan yang positif. Analisis juga menunjukkan setiap variabel memberikan kontribusi yang besar terhadap minat beli. Dari setiap indikator yang memiliki kontribusi yaitu adanya minat dalam membeli produk skincare.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka dirumuskan saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan, dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk menggunakan beauty vlogger sebagai pemeran iklan pada produk skincare karena diketahui beauty vlogger mempunyai keahlian dalam dunia skincare.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai beauty vlogger dan minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- A., Morissan M., dkk. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- A,Shimp,Terence(2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I ( edisi 5),*Jakarta:Erlangga.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th edition*. New York: Thomson Learning
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Baron, R. A dan Donn Byrne. 2003. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi et al. 2001. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia
- Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sanusi, Anwar. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Schiffman, L.G dan Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall
- Samani, Muchlas, Hariyanto. 2011. *Konsep dan Model Pendidikan Karakter. Bandung Remaja Rosdakarya*.
- Sari, Nina Yunita. 2017. *Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap niat beli dengan asosiasi merek sebagai intervening variable*. Universitas Sanata Darma.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT.Ghalia Indonesia.
- Suryadi (2006). *Model Hubungan Kausal Kesadaran, Pelayanan, Kepatuhan Wajib Pajak dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Penerimaan Pajak*. *Jurnal Keuangan Publik*, vol 4,1: 105-121.

- Apsari, Naradipa, 2018. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap minat beli produk skincare di wilayah Bandung. Politeknik Negeri Bandung.
- Anggraeni, Rima Dwi. 2018. Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap minat beli Make up Brand local. Universitas Brawijaya.
- Sarashadi, Ginsan. 2018. Pengaruh penggunaan Vlogger Endorser pada iklan dalam membentuk niat beli konsumen. Universitas Sebelas Maret.
- Dhestantya, D. (2018). *PENGARUH BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang , Banten.*
- Eliza, R., Sinaga, M., & Kusumawati, A. (2018). **PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia).**
- Dwi, R., Pangestuti, A. E., Deasyana, L., & Devita, R. (2018). **PENGARUH ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI MAKE UP BRAND LOKAL (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang ).**