

SKRIPSI

**“PENGARUH TUTORIAL KECANTIKAN DI YOUTUBE
TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA WANITA”
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH :

**SUCI PERMATA DEVI
175210344**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : **SUCI PERMATA DEVI**
NPM : **175210344**
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH TUTORIAL KECANTIKAN DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK PADA WANITA (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**
PEMBIMBING : **SUSIE SURYANI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu **20%** (dua puluh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 13 Juni 2021

Ketua Program Studi Manajemen


Abd Razak Jer, SE., M.Si

ABSTRAK
PENGARUH TUTORIAL KECANTIKAN DI YOUTUBE TERHADAP
MINAT BELI KOSMETIK PADA WANITA

(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)

Oleh

Suci Permata Devi
175210344

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Tutorial Kecantikan terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 21. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden yang diambil menggunakan *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (*online*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tutorial kecantikan di Youtube berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Kata kunci: tutorial kecantikan, minat beli, Youtube

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF BEAUTY TUTORIALS ON YOUTUBE ON WOMEN'S
INTEREST TO BUY COSMETICS***

(Study on students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau)

By

Suci Permata Devi

175210344

This study was conducted to analyze the effect of beauty tutorials on interest in buying cosmetics in students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau. The data analysis method used is descriptive and quantitative methods using SPSS version 21. The sample used in this study was 80 respondents who were taken using purposive sampling and the data collection method used an indirect (online) questionnaire. The results showed that partially beauty tutorials on Youtube had a positive and significant effect on the interest in buying cosmetics in students of the Faculty of Economics, Islamic University of Riau.

Keywords: beauty tutorial, buying interest, Youtube

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, serta salam kepada nabi besar kita yakni Nabi Muhammada SAW, sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Wanita (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa sebagai karya manusia biasa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan tulus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

4. Ibu Susie Suryani, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan banyak arahan, nasehat dan bimbingan yang tulus kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Teristimewa untuk kedua orang tua saya Ibu Evi Erlinda dan Bapak Deswirman, Mama dan Papa saya yang paling baik dan selalu mendukung saya demi kelancaran perkuliahan ini baik segi moril maupun materil dan yang paling penting adalah doa-doa yang beliau panjatkan sehingga saya dapat melangkah sampai di titik ini. Semoga Mama dan Papa selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan serta umur panjang yang diberkahi Allah SWT.
6. Teruntuk kedua adik saya Devit dan Valen yang sudah membantu kelancaran pembuatan skripsi ini, semoga cita-cita yang adik-adik inginkan dapat tercapai.
7. Teruntuk Una, kucing kesayangan saya yang selalu menjadi *mood booster* ketika saya sedang lelah mengerjakan skripsi, terimakasih untuk semua kelucuannya yang selalu menghilangkan rasa capek saya. Semoga Nana sehat-sehat terus dan bisa menjadi *moodboster* sampai tua nanti.
8. Dan teruntuk orang-orang baik yang siap membantu saya ketika dihadapi kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini, tulus dari hati saya mengucapkan terimakasih kepada Kevin Tri Rizaldi, Pera Sapitri, Nuria Erdian, Nuri Novita Sari, Surianti Rukmana, Milda Hasanah, Mawarni, Shella Angela, Ahmad Hafizulamri, M. Reza, teman-teman *second account* saya dan teman-teman lain terutama keluarga besar kelas H Manajemen angkatan

2017, semoga kita semua kelak akan menjadi orang sukses dan berguna, Aamiin.

9. *I want to thank me for believing in me, I want to thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I wanna thank me for being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa sebagai karya manusia biasa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan maupun hal-hal lain yang tidak disengaja. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 7 Juni 2021

Penulis

Suci Permata Devi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II.....	12
TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Minat Beli.....	12
2.1.1 Defenisi Minat Beli.....	12
2.1.2 Indikator Minat Beli.....	12
2.2 Youtube.....	18
2.2.1 Defenisi Youtube.....	18
2.2.2 Keunggulan Youtube	18
2.3 Kosmetik dan Tutorial Kecantikan di Youtube	20
2.4 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2.1	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	25
2.6 Hipotesis.....	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	27
3.2 Operasional Variabel.....	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV.....	36
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	36
4.1 Sejarah Youtube.....	36
4.2 Misi Youtube.....	37
4.3 Nilai Youtube.....	37
BAB V.....	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
5.1 Hasil Peneltian.....	39
5.1.1 Gambaran Umum Responden.....	39
5.1.2 Uji Kualitas Data.....	42
a. Uji Validitas.....	42
b. Uji Reliabilitas.....	44
5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Tutorial Kecantikan.....	45
5.1.4 Analisis Variabel Minat Beli Kosmetik.....	61
5.2 Analisis Pengaruh Tutorial Kecantikan (X) terhadap Minat Beli Kosmetik Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	77
a. Uji Normalitas.....	77
b. Uji Autokorelasi.....	80
c. Uji Heteroskedastisitas.....	81
5.3 Pembahasan.....	83
a. Analisis Regresi Sederhana.....	83
b. Uji Korelasi.....	84
c. Hipotesis (Uji T).....	86
5.4 Pembahasan.....	88

BAB VI	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran	91
Daftar Pustaka.....	93
LAMPIRAN	104



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Beauty Vlogger dengan Jumlah Subscribers Tertinggi di Indonesia.....	4
Tabel 1.2 Data Pra Survei Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	39
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi.....	40
Tabel 5.3 karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	41
Tabel 5.4 Uji Validitas Data.....	43
Tabel 5.5 Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Sering Mengakses Video Tutorial / Review Make Up di Youtube.....	46
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Menonton Video Tutorial / Review Make Up Sampai Selesai.....	47
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Melihat Video Tutorial Make Up Berupa Cara Produk Kosmetik Digunakan Dalam Merias Wajah.....	49
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Melihat Review Produk Berupa Ulasan / Review Produk dari Beauty Vlogger.....	50
Tabel 5.10 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Pada Hasil Make Up dari Tutor / Beauty Vlogger.....	52
Tabel 5.11 Tanggapan Responden Mengenai Percaya Dengan Kejujuran Tutor / Beauty Vlogger Dalam Memberikan Ulasan / Review Tentang Sebuah Produk.....	53
Tabel 5.12 Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Akan Perawatan Kesehatan Kulit Diperoleh Melalui Skincare.....	55

Tabel 5.13 Tanggapan Responden Mengenai Skincare Adalah Salah Satu Produk yang Dibutuhkan Dari Segi Fungsi dan Manfaat yang Ditawarkan.....	57
Tabel 5.14 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Tutorial Kecantikan (X).	58
Tabel 5.15 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Dengan Pesan-Pesan yang Disampaikan Oleh Beauty Vlogger	62
Tabel 5.16 Tanggapan Responden Mengenai Beauty Vlogger Menunjukkan Manfaat-Manfaat yang Membuat Produk Lebih Diinginkan atau Lebih Menarik	63
Tabel 5.17 Tanggapan Responden Mengenai Tertarik dengan Informasi Keunggulan Produk yang Disampaikan Beauty Vlogger	65
Tabel 5.18 Tanggapan Responden Mengenai Youtube Merupakan Media yang Efektif Untuk Menarik Perhatian Konsumen Akan Sebuah Produk Melalui Video Tutorial Ataupun Review	67
Tabel 5.19 Tanggapan Responden Mengenai Tutorial atau Review Make Up Membangkitkan Keinginan Untuk Menggunakan Produk Tersebut.....	68
Tabel 5.20 Tanggapan Responden Mengenai Video Tutorial dan Review Mampu Memberikan Alasan Konsumen Untuk Mmemiliki Produk Tersebut.....	70
Tabel 5.21 Tanggapan Responden Mengenai Sering Belanja Kosmetik / Skincare.....	71
Tabel 5.22 Tanggapan Responden Mengenai Terkadang Membeli Skincare Karena Tertarik dengan Tutorial / Review yang Ada di Youtube	73
Tabel 5.23 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Minat Beli (Y)	73
Tabel 5.24 Uji Autokorelasi	80
Tabel 5.25 Analisis Regresi Sederhana.....	83
Tabel 5.26 Uji Korelasi.....	85
Tabel 5.27 Uji T.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 Uji Normalitas.....	78
Gambar 5.2 Uji Normalitas P-Plot.....	79
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang kita hidup dengan perubahan teknologi dan media yang cukup signifikan. Multimedia mungkin merupakan hal yang masih jarang didengar pada beberapa tahun kebelakang. Namun di era sekarang dunia digital sudah menjadi bagian dalam keseharian kita. Adanya perkembangan zaman dan dibarengi dengan perkembangan teknologi yang mumpuni, semakin kita dimudahkan untuk mencari dan mendapatkan informasi di berbagai belahan dunia.

Revolusi internet menghadirkan peluang dan tantangan baru untuk strategi pemasaran. Internet memberikan peluang bagi pemasar dan konsumen untuk berinteraksi secara interaktif dan lebih dalam. Dengan ini, perkembangan pemasaran online sedang booming. Marketing online / pemasaran online adalah bentuk usaha kita dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk kita melalui internet (Sidiq, 2018).

Dengan 3,8 miliar pengguna internet di dunia, program komunikasi pemasaran yang komprehensif saat ini harus menyertakan platform digital. Untuk beberapa kategori produk, seperti kosmetik, berbagai fenomena baru yang terjadi di media sosial memberikan peluang baru bagi para pemasar untuk merancang strategi komunikasi pemasarannya.

Negara dengan tingkat pengguna media sosial yang cukup tinggi, Indonesia berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016, dengan penduduk yang berjumlah 256,2 juta jiwa, 132,7 juta diantaranya sudah terkoneksi internet. Pengguna internet di Indonesia mayoritas berusia antara 25-44 tahun dengan persentase 53,6%. Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Path dll merupakan beberapa media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2017, terungkap bahwa Youtube merupakan aplikasi media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 49%, Youtube mulai menggeser televisi untuk memperoleh informasi dan menjadi media yang paling sering diakses.

Youtube mulai dikenal dan semakin banyak peminatnya semenjak 5 tahun terakhir yang merupakan bentuk media sosial untuk mengakses video. Berdasarkan data statistik di situs milik Youtube, Youtube kini mendominasi hampir sepertiga dari seluruh pengguna internet yaitu lebih dari 1 miliar pengguna. Setiap hari Youtube menghasilkan milyaran views yang ditonton oleh ratusan juta penonton. Para pengguna Youtube biasa berada pada rentang usia 18 hingga 34 tahun. Musik, film, komedi, edukasi dan informasi, tutorial, olah raga, gaya hidup, gaming, dan vlog merupakan beberapa bentuk konten yang bisa diakses di Youtube.

Penelitian yang dilakukan oleh APJII dan Pusat Studi Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia pada laman liputan6.com tahun 2017, menunjukkan hasil bahwa pengguna internet dan Youtube didominasi oleh wanita dengan persentase 51% dan pria sebanyak 49%. Wanita biasanya mengakses informasi mengenai kesehatan, fashion dan apa yang paling melekat dengan wanita yaitu hal-hal yang berkaitan dengan dunia kecantikan.

Fenomena yang baru-baru ini terjadi di Youtube yaitu maraknya video yang menyajikan cara dan tips untuk mengaplikasikan make up dengan berbagai cara menggunakan alat make up. Beauty vlog merupakan salah satu bentuk konten yang paling sering diakses oleh para pengguna Youtube yang disajikan oleh seorang beauty vloggers yang menunjukkan langkah demi langkah tutorial kecantikan.

Biasanya dalam sebuah konten video, seorang beauty vloggers akan menunjukkan keahlian mereka dalam mengaplikasikan make up menggunakan alat-alat make dengan benar sehingga menghasilkan hasil riasan yang menarik. Selain itu mereka juga sering melakukan review terhadap suatu produk kosmetik dan berbagi jenis perawatan kulit yang sering mereka gunakan dan aktivitas terkait kecantikan lainnya.

Salah satu produsen kosmetik Sariayu, Patricia Husada mengatakan keuntungan yang akan didapatkan merek kosmetik yang menggunakan beauty vloggers yaitu bisa lebih mengedukasi tentang

penggunaan make up sehingga lebih jelas target pasarnya. Seorang Beauty vloggers biasanya akan benar-benar mengaplikasikan suatu produk (testing) sehingga mereka akan tau akan keunggulan kelemahan produk tersebut dan menyampaikannya kepada calon pembeli (Sinaga & Kusumawati, 2018).

Makin kesini beauty vloggers dijadikan sebagai patokan dan leader bagi wanita untuk menentukan berbagai hal mengenai kosmetik dan kecantikan. Dilansir dari Dailymail.co.uk, melakukan survei terhadap vloggers yang sering menyajikan konten tutorial kecantikan ke Youtube, menunjukkan bahwa 61% wanita menonton video tutorial yang diunggah dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk tersebut. Biasanya hal ini akan menimbulkan minat untuk membeli suatu produk bagi pemirsa vlog kecantikan.

Berikut adalah daftar 5 beauty vlogger dengan jumlah subscribers tertinggi di Indonesia pada 25 Oktober 2020 :

Tabel 1.1

Daftar Beauty Vlogger dengan Jumlah Subscribers Tertinggi di Indonesia

Nama	Jumlah Subscribers	Konten
1. Tasya Farasya	3,68 jt subscribers	Tutorial make up bold.
2. Rachel Goddard	2,88 jt subscribers	Rekomendasi produk untuk kulit sawo matang.

3. Suhay Salim	1,45 jt subscribers	Skin care wajah glowing.
4. Nanda Arsyinta	1,4 jt subscribers	Make up tutorial.
5. Alifah Ratu	1,32 jt subscribers	Honest review terhadap sebuah produk.

Sumber: Pencarian Internet, 2021

Kehadiran konten tutorial review produk make up sangat bermanfaat terutama bagi para wanita yang sangat peduli dengan penampilan dan make up, terutama bagi wanita yang masih pemula dalam bidang make up. Video tutorial review produk make up akan selalu laris dan ditonton karena mereview produk atau brand yang akan direkomendasikan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

Banyaknya penonton YouTube dan banyaknya video tentang tutorial review make-up yang diunggah di situs video ini berdampak pada minat beli karena terpapar berbagai informasi. Minat beli diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan berapa unit produk yang dibutuhkan dalam suatu periode tertentu (Faulina, 2019).

Fenomena ini juga berkembang dikalangan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Hal ini berdasarkan respon Mahasiswi terhadap tutorial make up di Youtube dalam data pra survei yang telah dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 1.2

Data Pra Survei Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

No.	Nama	NPM	No. HP
1.	Anggi Roito Siregar	175310566	082171238841
2.	Ayu Hesti Sadila	175211039	082386262914
3.	Dian Oktaviani	175210223	0895631619278
4.	Dwi Supriati	175210775	082344536076
5.	Elvia Latifah	175210866	082288458306
6.	Erni Syafitri	175210771	082285533416
7.	Firsty Etikayana	175210025	081268474886
8.	Gustina Rahma	175210647	082285236878
9.	Indah Lestari	175210393	085264432038
10.	Jelita Wahyuni	175210008	082285058119
11.	Marcelia Aznita	175210322	082287133846
12.	Milda Hasanah	175210226	085760685803
13.	Miranda Gultom	175211019	081276673766

14.	Nilawati Hanum	175210434	08137175861
15.	Nopetri Atika	175210530	082387522166
16.	Nuri Elfida	175310152	082268295099
17.	Nuri Novita Sari	175210269	082218594998
18.	Nuria Erdian	175210119	081240279732
19.	Pera Sapitri	175210037	082250153418
20.	Rani Wijayanti	175210120	085271535531
21.	Shela Angela F	175210524	082392822879
22.	Sintya Krisnawati	175210427	081378668706
23.	Siti Selviandri	175210288	089626919453
24.	Siska	175210134	082284121146
25.	Sri Mulyani	175310135	082267090446
26.	Sri Mulyati	175210046	082385990372
27.	Suci Ulva Sefrilla	175310304	082389348990
28.	Surianti Rukmana	175210324	081277575851

29.	Tuti Alaviyah	175210981	081244098615
30.	Vitria Yolanda	175210950	081277582157

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa tutorial / review make up di YouTube cukup fenomenal di kalangan mahasiswi berdasarkan data dari mahasiswi yang pernah menonton tutorial / review make up di YouTube.

Media ini tentunya membuat para pemasar merasa tertarik untuk mendalami secara lebih rinci baik dari keefektifan platform dalam meningkatkan minat beli konsumen setelah menonton suatu video tutorial.

Berdasarkan alasan yang telah dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Wanita (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimanakah pengaruh tutorial kecantikan di Youtube terhadap minat beli kosmetik Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- b. Pengaruh tutorial kecantikan di Youtube terhadap minat beli kosmetik Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli kosmetik Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau melalui Youtube.
- 2) Untuk mengukur pengaruh tutorial kecantikan di Youtube terhadap minat beli kosmetik Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menyumbangkan pemikiran dalam perkembangan ilmu ekonomi tentang pengaruh Youtube. Dan menjadi referensi

bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan tutorial kecantikan terhadap minat beli dan hal-hal lain yang serupa.

2) Secara praktis

Dapat memberikan manfaat dan informasi yang berguna mengenai pengaruh tutorial kecantikan di Youtube dilihat dari kemampuannya untuk menghasilkan minat beli kosmetik pada wanita.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjabarkan latar belakang dari masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Pada bagian bab ini menjelaskan dan menguraikan segala aspek yang berhubungan dengan Tutorial Kecantikan terhadap Minat Beli.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini mejabarkan mengenai metode penelitian, berupa lokasi dan objek penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini akan menjabarkan secara garis besar sejarah singkat objek penelitian, misi serta nilai-nilai perusahaan.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dilakukan analisis pengaruh tutorial kecantikan di Youtube terhadap minat beli kosmetik mahasiswi dan menguraikan jawaban atas masalah-masalah dari penelitian.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Defenisi Minat Beli

Minat beli konsumen akan muncul secara otomatis jika konsumen tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan penjual. Minat beli sendiri diartikan sebagai sesuatu yang muncul secara otomatis setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya (Febriani N. S., 2018).

Menurut Howard, minat beli adalah sesuatu yang berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam suatu periode tertentu. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk karena pengaruh eksternal dan internal.

2.1.2 Indikator Minat Beli

Berikut beberapa indikator yang berhubungan dengan minat beli (Fadhilah, Sudaryanto, & Martua, 2018)

a. Minat transaksional

Yakni kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen sudah memiliki ketertarikan untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.

b. Minat referensial

Yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya seorang konsumen yang sudah memiliki minat membeli akan memberi saran kepada orang terdekatnya untuk juga membeli produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk yang disukai.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan tingkah laku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Teori lain yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah teori A-I-D-A (Attention, Interest, Desire, Action) yang merupakan :

1) Attention

Menurut Philip dan Gary Amstrong mengatakan bahwa attention merupakan daya tarik promosi dan harus mengandung beberapa aspek, yaitu :

- a) Harus bermakna (meaningful), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diminati atau lebih menarik bagi konsumen.
- b) Pesan harus dapat dipercaya (believable), konsumen yakin bahwa produk akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan.
- c) Distinctive, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (Amstrong, 2001).

2) Interest

Assael menjelaskan interest merupakan munculnya minat beli konsumen yang tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Dalam interest terdapat tiga indikator, meliputi efektivitas media yang

digunakan, persepsi konsumen mengenai produk, dan kejelasan pesan (Shofian, 2007).

3) Desire

Desire adalah bagaimana iklan atau tayangan mendorong keinginan konsumen untuk memiliki dan menikmati produk. Indikator keinginan adalah informasi tentang keunggulan produk, bagaimana kesan menimbulkan keinginan untuk memiliki produk, dan yang terakhir adalah tayangan mampu memberikan alasan kenapa harus memiliki produk tersebut (Shofian, 2007).

4) Action

Tindakan (action) yang merupakan salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar segera melakukan suatu tindakan pembelian atau sebagian proses dengan memilih kata-kata yang tepat agar calon pembeli atau target merespon sesuai yang diharapkan merupakan pekerjaan yang sulit. Kata perintah harus digunakan untuk membuat kandidat atau target bergerak.

Hubungan teori A-I-D-A dengan penelitian ini adalah tutorial kecantikan di Youtube sebagai stimulus yang memberikan stimulasi kepada mahasiswa Universitas Islam Riau. Dengan rangsangan pesan yang diberikan melalui tutorial dan didukung dengan atribut berupa daya tarik/tampilan (*attractiveness*), keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthy*) yang dimiliki oleh seorang beauty vlogger, maka akan menimbulkan efek terhadap yang menonton lalu akan menimbulkan minat untuk membeli produk dalam tayangan tersebut.

Minat dipengaruhi beberapa faktor antara lain:

- 1) Perhatian terhadap stimulus.
- 2) Mengerti atau tidaknya audiens terhadap stimulus.
- 3) Penerimaan terhadap stimulus itu.
- 4) Frekuensi.

Landasan pemikiran berdasarkan pada pemikiran Kotler mengenai promosi pada teori bauran pemasaran dan pemikiran Howard mengenai minat beli. Kotler mengatakan, "*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*". Secara umum, menurut Kotler bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, and promotion yang disingkat dengan 4P.

Peningkatan yang signifikan pada industri kosmetik dapat diketahui sebagai bagian besar dari munculnya berbagai tren kecantikan melalui media online seperti Facebook, Instagram dan Youtube. Menjamurnya Beauty Vloggers, Celebrities dan Influencer memiliki pengaruh tersendiri terhadap perkembangan dan penyebaran tren kecantikan. Potensi tersebut sedang dilirik oleh perusahaan kosmetik untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan platform online yang diprediksi dapat memberikan keuntungan yang besar bagi penjualan suatu produk. Fenomena tersebut tentunya tidak mengherankan lagi, mengingat kehadiran media online telah memberikan ruang yang tidak terbatas untuk mendukung promosi produk.

Dapat dikatakan bahwa niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain perhatian terhadap stimulus, memahami atau tidak audiens terhadap stimulus, dan penerimaan terhadap stimulus dan frekuensi. Frekuensi ini menimbulkan rangsangan atau dorongan yang membuat seseorang berencana untuk melakukan pembelian karena terpapar berbagai informasi dan tingginya frekuensi pengguna mengonsumsi tayangan.

2.2 Youtube

2.2.1 Defenisi Youtube

Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaanya untuk membagikan video-video yang dimilikinya, atau dibatasi untuk melihat tayangan klip video yang diunggah ke youtube oleh seorang pembuat konten. Video yang diunggah ke Youtube bisa ditonton secara gratis oleh para pengguna seperti konten yang membahas seperti musik, pendidikan, vlog pribadi, dan video tutorial.

Sebagai salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial yang cukup tinggi, video sharing merupakan salah satu alat atau platform yang disukai banyak orang saat ini. Youtube adalah salah satu platform berbagi video yang paling sering diakses di Indonesia. Berbagi video di media sosial semakin digemari oleh masyarakat, penyampaian yang menggunakan audio dan visual menjadi keunggulan yang dimiliki Youtube dibanding dengan platform lain yang hanya menyampaikan pesan dengan hanya melalui teks, visual, atau hanya bentuk gambar.

2.2.2 Keunggulan Youtube

Didalam Youtube terdapat sendiri memiliki banyak sekali tayangan yang bisa menarik bagipenontonnya. Konten kreatif di Youtube juga datang dari pengguna Youtube yang mengupload

videonya ke Youtube. Baik lembaga, kelompok, maupun individu.

Berikut adalah beberapa keunggulan yang dimiliki Youtube:

1) Mencari penghasilan melalui Google AdSense

Video-video yang kita unggah bisa menghasilkan uang jika dapat memiliki cukup banyak penonton dengan cara mendaftarkan akun Youtube ke Google AdSense. Setiap penonton mengklik iklan yang ada dalam video yang kita unggah maka Google AdSense akan membayar kepada anda. Hal ini berlaku apabila anda sudah memenuhi beberapa syarat berupa akun yang anda miliki sudah memiliki video yang tayang minimal sebanyak 10.000 views.

2) Mempromosikan Perusahaan / Profil Individu

Youtube dapat menjadi wadah yang menampung profil berbagai macam perusahaan dan individu agar memiliki citra baik bagi siapa saja yang menontonnya sekaligus hal ini untuk keperluan internet *marketing*.

3) Menonton tayangan berita yang terlewat

Pada saat ini tidak ada lagi istilah ketinggalan berita karena kini hampir semua stasiun televisi telah memiliki akun official Youtube dan membagikan acara ataupun berita yang

telah ditayangkan. Jadi penonton bisa mengakses berita atau acara tersebut melalui Youtube.

2.3 Kosmetik dan Tutorial Kecantikan di Youtube

Kosmetik merupakan sebuah olahan dan kombinasi dari bahan-bahan yang diaplikasikan pada bagian luar tubuh, mempercantik, meningkatkan penampilan, serta menjaga agar tetap dalam kondisi yang baik. Berbagai kegunaan kosmetik didorong dengan terus terciptanya inovasi baru yang lebih baik dan lebih bermanfaat, sehingga tidak heran semakin banyak orang yang tertarik untuk menggunakannya.

Tren tata rias selama tiga tahun terakhir diikuti dengan lonjakan antusiasme terhadap tata rias. Tren tata rias rupanya mendapat perhatian yang luas di masyarakat, tidak hanya di Indonesia tetapi juga di dunia, hal ini didapat dari semakin banyaknya peminat tata rias atau yang biasa dikenal dengan beauty enthusiast yang mengirimkan riasannya. hasil ke YouTube.

Menurut (Fischer, 2014) Salah satu jenis vlog yang paling populer yaitu vlog mengenai kecantikan, pada konten yang diunggah biasanya terdapat seorang vlogger yang biasanya seorang wanita muda dan terkadang disebut "vlogger kecantikan", mereka biasanya menjelaskan mengenai tutorial make up, mereview sebuah produk make up, berbagi mengenai make up yang mereka gunakan sehari-hari, dan hal serupa

lainnya. membagikan rutinitas perawatan kulit mereka, dan lain sebagainya. Kaum milenial, penting untuk melihat produk yang digunakan meskipun produk tersebut biasanya dilengkapi dengan instruksi (O'Connor, 2016).

Beauty vlogger akan berfokus untuk memberikan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan kecantikan berupa informasi, saran dan tips lalu mengunggah informasi tersebut ke Youtube. Seorang vlogger kecantikan secara khusus membagikan kiat dan mendidik pemirsa tentang kecantikan.

Menurut Sutisna, penggunaan opinion leader biasanya cukup efektif dalam pemasaran. Karena biasanya seseorang akan cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih kompeten. Berikut adalah beberapa hal yang harus dimiliki oleh seorang beauty vlogger jika ingin mempengaruhi para penonton (A Shimp, 2007):

a) Daya tarik/ tampilan (attractiveness)

Attractiveness (daya tarik) tidak hanya diartikan sebagai daya tarik fisik meskipun dapat menjadi atribut yang sangat penting tetapi mencakup sejumlah karakter atau indikator luhur yang dirasakan oleh penerima dalam komunikator seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dan kehebatan atletik (A Shimp, 2007). Ketika mereka menemukan sesuatu yang menarik dalam diri

komunikator. Komunikator dengan penampilan fisik yang baik dan / atau karakter non fisik yang menarik dapat mendukung iklan dan dapat membangkitkan minat audiens untuk mendengarkan iklan. (Belch & Belch, 2004).

b) Keahlian (expertise)

Expertise (keahlian) mengarah pada hal yang berupa wawasan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang komunikator. Keahlian adalah keunggulan kompetitif dalam meyakinkan penonton dalam hal keterampilan mereka. Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki endorser yang dikaitkan dengan merek yang didukung (A Shimp, 2007).

c) Kepercayaan (trustworthiness)

Trustworthiness (kepercayaan) menunjukkan kejujuran, integritas dan keyakinan seorang sumber. Keahlian dan kepercayaan tidak berdiri sendiri, seringkali seorang pendukung tertentu dianggap dapat dipercaya tetapi bukan seorang ahli. Trustworthiness merupakan sikap percaya sehingga trustworthiness mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, keikhlasan, serta dapat dipercaya. Trustworthiness menunjukkan bahwa komunikator secara dapat meyakinkan khalayak terhadap apa yang dikatakan oleh sang komunikator sehingga

meyakinkan konsumen terhadap produk yang dijelaskan dan muncullah minat beli.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

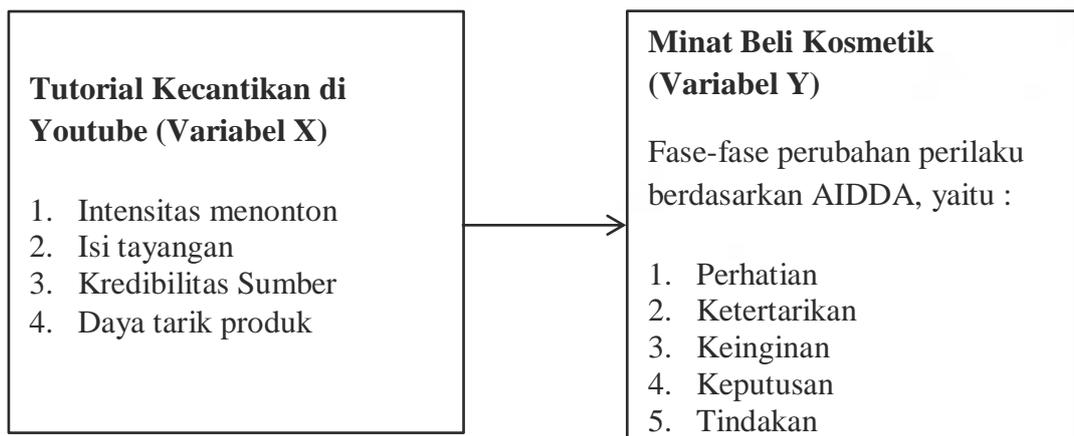
Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1. Yohanna Arista Simatupang (2018)	Pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik pada Wanita (Studi pada PNS Wanita Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung)	X = Tutorial Kecantikan di Youtube Y = Perilaku Konsumtif kosmetik	Hasil penelitian ini yaitu tutorial kecantikan di Youtube berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada wanita Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung sebesar 65,4%.
2. Martina Faulina (2019)	Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up Di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi	X = Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up Di Youtube	Hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,469 sedangkan signifikansi 0,000 <0,05, yang berarti bahwa ada pengaruh antara paparan tutorial make up di Youtube tutorial

	<p>Ilmu Komunikasi Universitas Riau</p>	<p>Y = Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau</p>	<p>tentang minat membeli Universitas Riau Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah 0,220 atau 22%. Dari perhitungan SPSS yang diperoleh di atas menunjukkan nilai 22% yang menyatakan bahwa ternyata paparan media Youtube menghasilkan pengaruh yang lemah terhadap minat membeli produk yang terdapat dalam video tutorial dan ulasan make-up di Youtube.</p>
<p>3. Rumondang Eliza Maria Sinaga Andriani Kusumawati (2018)</p>	<p>Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada</p>	<p>X1 = Youtube Beauty Vlogger Y1 = Minat Beli Konsumen Y2 = Keputusan</p>	<p>YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk, Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian</p>

	Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)	Pembelian Produk	Produk.
4. Fiona O'Connor (2016)	'Milenials & Youtube' An Investigation Into The Influence of User-Generated Video Content On The Consumer Decision Making Process	X : The Influence of User-Generated Video Content Y : The Consumer Decision Making Process	One of the key findings showed that millennials trust people over brands when it comes to making purchase decisions. The study proposes that marketers use these findings to restructure the marketing strategies targeted at millennials or post millennial generations.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube terhadap Minat Beli Kosmetik pada Wanita. Dan berikut adalah bagan kerangka pikir dalam penelitian ini:



2.6 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan (Sanusi, 2011). Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga dapat berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang atau menyimpang dari kebenaran. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pikir diatas maka dapat ditarik hipotesis yang merupakan jawaban sementara masalah penelitian sebagai berikut:

Terdapat pengaruh tutorial kecantikan di Youtube terhadap minat beli kosmetik pada wanita studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Universitas Islam Riau Pekanbaru, Jalan Kaharudin Nasution No. 113, Simpang Tiga, Kecamatan Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau. Dan objek penelitiannya adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Instrumen
Minat Beli (Y) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat	Perhatian (attention)	1. Kemampuan selektif untuk pesan-pesan yang menarik perhatian 2. Menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen	Ordinal
	Ketertarikan (interest)	1. Informasi mengenai keunggulan produk 2. Efektivitas media yang	Ordinal

memilikinya. (Kotler, 2008)		digunakan	
	Keinginan (desire)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tutorial kecantikan membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi berupa menggunakan produk 2. Tayangan mampu memberikan alasan kenapa harus memiliki produk tersebut 	Ordinal
	Tindakan (action)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering belanja kosmetik 2. Membeli hanya untuk mengikuti trend 	Ordinal
Tutorial Kecantikan di Youtube (X) adalah Tutorial kecantikan atau beauty vlog merupakan salah satu content di Youtube yang memuat tentang tutorial make up,	Intensitas Menonton	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering frekuensi individu mengakses tutorial kecantikan di Youtube 2. Seberapa lama durasi individu dalam menonton tutorial kecantikan di Youtube 	Ordinal

<p>cara mengaplikasikan dan menggunakan kosmetik dengan benar, ulasan/review sebuah produk kosmetik.</p>	<p>Isi Tayangan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tutorial make up berupa cara produk kosmetik digunakan dalam merias wajah 2. Review produk berupa ulasan / review produk dari beauty vlogger 	<p>Ordinal</p>
	<p>Kredibilitas Komunikator</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik pada hasil make up dari tutor / beauty vlogger 2. Kepercayaan (trustworthness) dari kejujuran tutor / beauty vlogger memberikan ulasan / review tentang sebuah produk. 	<p>Ordinal</p>
	<p>Daya Tarik Produk</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kebutuhan pada sebuah produk 2. Fungsi yang ditawarkan dari sebuah produk 	<p>Ordinal</p>

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011). Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau. Populasi dalam penelitian ini hanya Mahasiswi Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Riau.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sesuatu yang dijadikan kesatuan yang akan dipilih (Sanusi, 2011). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert* (Sanusi, 2011). pertimbangan ini misalnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sesuai dengan objek / situasi sosial yang diteliti.

Adapun kriteria subjek penelitian yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
- 2) Pernah menonton tayangan tutorial / review make up di Youtube.

Adapun metode penelitian jumlah sampel yang digunakan adalah sesuai dengan teori Hair et al (2010) yaitu $5 \times$ jumlah indikator. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak $5 \times 16 = 80$.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada umumnya jenis data objek dan data subjek bisa kualitatif bisa kuantitatif. Dalam praktiknya, data yang berasal dari respon adalah kualitatif, tetapi dikuantitatifkan dengan cara memberikan skor. Berdasarkan ini, beberapa peneliti mengategorikan jenis data sebagai data kualitatif dan kuantitatif (Sanusi, 2011).

Sedangkan sumber data cenderung memahami dari mana (sumber) data itu berasal. Berdasarkan hal tersebut, data diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Data Primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh pihak lain.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti hanya menggunakan data sesuai dengan kebutuhannya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1) Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2011).

2) Studi pustaka

Yaitu pengumpulan data dari berbagai literatur pendukung seperti jurnal, buku, internet, yang berkaitan dengan tutorial kecantikan di Youtube, teori minat beli dan pendekatan teori.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori-kategori, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, memilih mana yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami sendiri. dan lain-lain. Sedangkan teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis data yang telah terkumpul, termasuk pengujiannya.

1) Uji Validitas

Agar data yang diperoleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanusi, 2011).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu instrumen yang reliabel diambil beberapa kali, hasilnya akan tetap sama dan instrumen tersebut harus cukup baik sehingga dapat mengungkapkan data yang reliabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:41).

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat

normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Dikatakan tidak ada autokorelasi jika $-d < d_U < d < 4-d_U$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot.

4) Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan SPSS 21 untuk menemukan hasil dari regresi sederhana.

5) Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan SPSS 21 untuk menemukan hasil dari uji korelasi dengan pedoman derajat hubungan sebagai berikut:

- Nilai Pearson Correlation 0,00 s/d 0,20 = hubungan lemah sekali
- Nilai Pearson Correlation 0,20 s/d 0,40 = hubungan lemah
- Nilai Pearson Correlation 0,40 s/d 0,70 = hubungan cukup berarti
- Nilai Pearson Correlation 0,70 s/d 0,90 = hubungan tinggi dan kuat
- Nilai Pearson Correlation $> 0,90$ = hubungan tinggi dan kuat sekali (Setiawan, 2004)

6) Uji Hipotesis

Karena variabel bebas dalam penelitian ini hanya satu (Tutorial) maka hanya digunakan Uji Parsial (Uji T)

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Youtube

Youtube didirikan pada bulan Februari 2005 yang merupakan titik awal munculnya situs unggah video Youtube.com di mana pengguna dapat menonton, mengunggah, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan oleh 3 mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Nama YouTube sendiri terinspirasi dari nama sebuah toko pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California.

Di tahun berikutnya, tepatnya tahun 2006 Youtube.com menjadi situs yang berkembang pesat. Dengan mengunggah 65.000 video baru dan mencapai 100.000 video pada Juli 2006 ke situs video Youtube. Rekor ini mampu menembus 5 situs terpopuler di situs Alexa.com, jauh mengalahkan situs MySpace.com. Pada bulan Juni 2006 situs video Youtube bekerja sama dalam pemasaran dan periklanan dengan NBC.

Mulai merambah pasar internasional, pada Oktober 2006 saham situs video Youtube dibeli Google seharga USD 1,65 juta. Selama periode inilah Youtube mulai berkembang dan memantapkan dirinya di tingkat internasional. Pada awal berdirinya, Youtube mendapat penghargaan melalui majalah dunia PC dan dinobatkan sebagai 9 dari 10 produk terbaik tahun 2006.

Saat ini, Youtube merupakan situs video online paling dominan di Amerika Serikat, bahkan dunia, dengan menguasai 43% pasar. Youtube mencatat bahwa setiap hari video-video yang diunggah ke Youtube memiliki sebanyak 6 milyar views yang berasal dari 20 jam video-video yang diunggah setiap menitnya. Dengan konten yang beragam membuat hal tersebut sangat membantu penonton dari berbagai aspek kebutuhan.

4.2 Misi Youtube

Misi Youtube adalah memberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang.

Youtube percaya bahwa setiap orang berhak untuk mengungkapkan pendapatnya, dan dunia akan menjadi tempat yang lebih baik jika kita mau mendengarkan, berbagi, dan membangun komunitas melalui cerita yang kita miliki.

4.3 Nilai Youtube

Nilai yang dimiliki Youtube didasarkan pada empat kebebasan utama yang mendefinisikan siapa kita, yaitu:

- 1) Kebebasan berekspresi

Youtube percaya bahwa setiap orang harus memiliki kebebasan untuk berbicara, mengungkapkan pendapat,

berdialog terbuka, dan kebebasan untuk berkreasi dapat menghasilkan suara, format, dan kemungkinan baru.

2) Kebebasan mendapatkan informasi

Youtube percaya bahwa setiap orang harus memiliki akses informasi yang mudah dan terbuka. Selain itu, video merupakan media paling potensial untuk pendidikan, membangun pemahaman, dan mendokumentasikan peristiwa di dunia, baik besar maupun kecil.

3) Kebebasan menggunakan peluang

Youtube percaya bahwa setiap orang harus memiliki kesempatan untuk ditemukan, membangun bisnis, dan mencapai kesuksesan dengan langkah mereka sendiri. Mereka juga yang menentukan hal apa yang populer, bukan pihak tertentu.

4) Kebebasan memiliki tempat berkarya

Youtube percaya bahwa setiap orang perlu menemukan komunitas yang saling mendukung, menghilangkan perbedaan, melampaui batas, dan berkumpul bersama atas dasar minat dan hasrat yang sama.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden merupakan sumber informasi yang akurat dalam sebuah penelitian. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang diambil sebanyak 80 orang/responden. Beberapa kriteria seperti nama, NPM, umur dan jurusan dinilai dapat memberikan gambaran layak tidaknya orang tersebut menjadi responden. Identitas atau gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

a. Umur

Tabel 5.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	20 Tahun	11	13,8
2	21 Tahun	32	40
3	22 Tahun	25	31
4	23 Tahun	10	12,5
5	24 Tahun	1	1,3
6	25 Tahun	1	1,3
	Jumlah	80	100

Sumber : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui umur responden yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang berumur 21 tahun berjumlah 32 orang dengan persentase 40%. Responden yang berumur 22 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 31%. Responden yang berumur 20 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 13,8%. Responden yang berumur 23 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 12,5%. Responden yang berumur 24 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Responden yang berumur 25 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdasarkan umur dalam penelitian ini ialah yang berusia 21 tahun yang berjumlah 32 orang dengan persentase 40%.

b. Prodi

Tabel 5.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen	56	70
2	Akuntansi	22	27,5
3	Ekonomi Pembangunan	2	2,5
	Jumlah	80	100

Sumber : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan prodi yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang prodi manajemen berjumlah 56 orang dengan peresntase 70%. Responden yang prodi akuntansi berjumlah 22 orang dengan peresntase 27,5%. Responden yang prodi ekonomi pembangunan berjumlah 2 orang dengan peresntase 2,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah mahasiswi prodi manajemen yang berjumlah 56 orang dengan persentase 70%.

c. Semester

Tabel 5.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Semester

No	Semester	Frekuensi	Persentase
1	Semester 6	22	27,5
2	Semester 8	55	68,8
3	Semester 10	2	2,5
4	Semester 14	1	1,3
	Jumlah	80	100

Sumber : Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan semester yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang semester 8 berjumlah 55 orang dengan peresntase 68,5%. Responden yang semester 6 berjumlah 22 orang dengan peresntase 27,5%. Responden yang semester 10

berjumlah 2 orang dengan persentase 2,5%. Dan responden yang semester 14 berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini ialah mahasiswi semester 8 yang berjumlah 55 orang dengan persentase 68,5%.

5.1.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 21 for windows. Pengujian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa variabel yang diukur benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Apabila terdapat variabel yang datanya tidak valid, berarti data variabel tersebut harus dibuang, kemudian dilakukan pengujian kembali sehingga semua data variabel valid.

Diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 80 - 2 = 78$ ialah 0,2199. Berikut ialah hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 5.4
Uji Validitas Data

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Tutorial Kecantikan	Xp1	0,710	0,2199	Valid
	Xp2	0,678	0,2199	Valid
	Xp3	0,677	0,2199	Valid
	Xp4	0,691	0,2199	Valid
	Xp5	0,722	0,2199	Valid
	Xp6	0,610	0,2199	Valid
	Xp7	0,717	0,2199	Valid
	Xp8	0,687	0,2199	Valid
Minat Beli	Yp1	0,807	0,2199	Valid
	Yp2	0,653	0,2199	Valid
	Yp3	0,728	0,2199	Valid
	Yp4	0,603	0,2199	Valid
	Yp5	0,827	0,2199	Valid
	Yp6	0,756	0,2199	Valid
	Yp7	0,757	0,2199	Valid
	Yp8	0,679	0,2199	Valid

Sumber: Data Output SPSS 21, 2021

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 80 sebesar 0,2199. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel Tutorial Kecantikan (X) yang terdiri dari xp1, xp2, xp3, xp4, xp5, xp6, xp7, xp8 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Selain itu variabel Minat Beli (Y) yang terdiri dari yp1, yp2, yp3, yp4, yp5, yp6, yp7, yp8 semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Tutorial Kecantikan (X)	0,838	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,864	0,60	Reliabel

Sumber : Data Output SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 5.3 diatas terlihat nilai uji reliabilitas tutorial kecantikan (X) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,838 > 0,60$), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel minat beli (Y) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,864 > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan.

5.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Tutorial Kecantikan

Video tutorial kecantikan di Youtube merupakan salah satu video dengan peminat yang cukup banyak, dimana dalam video tersebut seorang tutor akan menjelaskan bagaimana cara pengaplikasian make up dengan baik. Video tutorial atau review produk make up akan selalu diminati dan ditonton karena mengulas mengenai produk atau brand yang akan di rekomendasikan sebelum akhirnya menimbulkan minat beli. Untuk menjelaskan variabel tutorial kecantikan di Youtube dapat dilihat pada tabel berikut ini.

1. Sering mengakses video tutorial / review make up di Youtube

Tutorial merupakan bimbingan pembelajaran dalam bentuk pemberian bimbingan, bantuan, petunjuk, arahan, dan motivasi agar siswa efisien dan efektif dalam belajar. Dalam hal ini, tutor atau bimbingan yang dilakukan dalam konten kecantikan adalah memberikan tutorial yang berhubungan dengan kecantikan, serta memberikan informasi, tips dan saran yang berguna bagi penonton.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai sering mengakses video tutorial / review make up di Youtube dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.6
**Tanggapan Responden Mengenai Sering Mengakses Video Tutorial /
Rivew Make Up di Youtube**

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	19	23,8
2	Setuju	55	68,8
3	Kurang Setuju	4	5
4	Tidak Setuju	2	2,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai sering mengakses video tutorial / review make up di Youtube yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 55 orang dengan persentase 68,8%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang dengan persentase 23,8%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 5%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,5%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka sering mengakses video tutorial / review make up di Youtube.

2. Menonton video tutorial / review make up sampai selesai

Menonton video tutorial / review make up sampai selesai mendakan bahwa isi tayangan dalam video tersebut dapat menarik perhatian penonton, baik itu mengenai keahlian tutor dalam mengaplikasikan make up ataupun mengenai informasi berupa manfaat, kegunaan dan sejenisnya yang dijabarkan oleh beauty vlogger.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai menonton video tutorial / review make up sampai selesai dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Mengenai Menonton Video Tutorial / Review Make Up Sampai Selesai

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	14	17,5
2	Setuju	60	75
3	Kurang Setuju	4	5
4	Tidak Setuju	2	2,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai menonton video tutorial / review make up

sampai selesai yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 60 orang dengan persentase 75%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang dengan persentase 17,5%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 5%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,5%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka menonton video tutorial / review make up sampai selesai.

3. Melihat video tutorial make up berupa cara produk kosmetik digunakan dalam merias wajah

Dalam konten yang membahas mengenai kecantikan, seorang tutor akan menunjukkan bagaimana mengaplikasikan make up dengan benar, cara menggunakan alat-alat make up dengan tepat dan menunjukkan teknik-teknik menggunakan make up sesuai dengan kebutuhan sehingga menghasilkan hasil riasan yang sesuai dengan keinginan dan menawan.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai melihat video tutorial make up berupa cara produk kosmetik digunakan dalam merias wajah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Mengenai Melihat Video Tutorial Make Up Berupa Cara Produk Kosmetik Digunakan Dalam Merias Wajah

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	20	25
2	Setuju	58	72,5
3	Kurang Setuju	1	1,3
4	Tidak Setuju	1	1,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai melihat video tutorial make up berupa cara produk kosmetik digunakan dalam merias wajah yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 72,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 25%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Sehingga dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka melihat video tutorial make up berupa cara produk kosmetik digunakan dalam merias wajah.

4. Melihat review produk berupa ulasan / review produk dari beauty vlogger.

Para beauty vloggers juga sering melakukan review terhadap suatu produk kosmetik dan berbagi jenis perawatan kulit yang sering mereka gunakan dalam aktivitas terkait kecantikan lainnya. Hal ini biasa mereka lakukan untuk memberikan review mengenai keunggulan dan kekurangan produk sehingga akan menjadi pertimbangan bagi penonton untuk membeli atau tidak produk tersebut.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai melihat review produk berupa ulasan / review produk dari beauty vlogger dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Mengenai Melihat Review Produk Berupa Ulasan / Review Produk dari Beauty Vlogger

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	23	28,8
2	Setuju	52	65
3	Kurang Setuju	3	3,8
4	Tidak Setuju	2	2,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai melihat review produk berupa ulasan /

review produk dari beauty vlogger yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 52 orang dengan persentase 65%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 28,8%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,8%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,5%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka melihat review produk berupa ulasan / review produk dari beauty vlogger

5. Tertarik pada hasil make up dari tutor / beauty vlogger

Hasil make up merupakan salah satu tolak ukur bagi penonton apakah seorang tutor / beauty vlogger tersebut kompeten dalam bidang ini. Seorang tutor akan menunjukkan keahlian mereka dalam menggunakan produk dan menghasilkan hasil riasan yang menawan dan membuat penonton tertarik pada video yang ditampilkan.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai tertarik pada hasil make up dari tutor / beauty vlogger dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Pada Hasil Make Up dari Tutor / Beauty Vlogger

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	20	25
2	Setuju	58	72,5
3	Kurang Setuju	1	1,3
4	Tidak Setuju	1	1,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tertarik pada hasil make up dari tutor / beauty vlogger yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 72,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 25%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Sehingga dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka tertarik pada hasil make up dari tutor / beauty vlogger.

6. Percaya dengan kejujuran tutor / beauty vlogger dalam memberikan ulasan / review tentang sebuah produk

Kejujuran merupakan hal yang sangat penting ketika memberikan ulasan / review sebuah produk. Dengan sikap yang jujur akan muncul kepercayaan dari konsumen yang merupakan salah satu perilaku konsumen yang memberikan kepastian kualitas dari produk tersebut. Dengan adanya kejujuran dari tutor / beauty vlogger akan meningkatkan minat beli konsumen yang merupakan penonton dari tayangan tersebut karena merasa tutor / beauty vlogger tersebut dapat dipercayai dengan memberikan ulasan yang jujur.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai percaya dengan kejujuran tutor / beauty vlogger dalam memberikan ulasan / review tentang sebuah produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Mengenai Percaya Dengan Kejujuran Tutor / Beauty Vlogger Dalam Memberikan Ulasan / Review Tentang Sebuah Produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	9	11,3
2	Setuju	58	72,5
3	Kurang Setuju	12	15
4	Tidak Setuju	1	1.3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai percaya dengan kejujuran tutor / beauty vlogger dalam memberikan ulasan / review tentang sebuah produk yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 72,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 25%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka percaya dengan kejujuran tutor / beauty vlogger dalam memberikan ulasan / review tentang sebuah produk.

7. Kebutuhan akan perawatan kesehatan kulit diperoleh melalui skincare

Pada saat ini melakukan perawatan terhadap kulit bukanlah menjadi hal yang aneh. Baik itu dengan cara menjaga kesehatan kulit maupun mengatasi masalah kulit yang telah timbul. Melakukan perawatan terhadap kulit harus dilakukan secara rutin, sehingga kebutuhan informasi mengenai kesehatan kulit meningkat karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya

merawat kulit dan menjaga penampilan serta manfaat yang akan didapatkan.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai kebutuhan akan perawatan kesehatan kulit diperoleh melalui skincare dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Kebutuhan Akan Perawatan Kesehatan Kulit Diperoleh Melalui Skincare

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	29	36,3
2	Setuju	44	55
3	Kurang Setuju	6	7,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kebutuhan akan perawatan kesehatan kulit diperoleh melalui skincare yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 44 orang dengan persentase 55%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang dengan persentase 36,3%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 7,5%. Responden yang menjawab tidak setuju tidak ada. Dan

yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%.

Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka kebutuhan akan perawatan kesehatan kulit diperoleh melalui skincare.

8. Skincare adalah salah satu produk yang dibutuhkan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan

Karena semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat kulit, kebutuhan akan skincare sebagai penunjang kecantikan juga meningkat. Pembelian skincare juga sudah menjadi pengeluaran dan kebutuhan rutin dan karena perawatan kulit harus dilakukan secara rutin dan teratur. Namun hal ini tidaklah berlaku bagi semua orang. Pada sebagian orang lagi, make up hanya dijadikan sebagai sekedar mempercantik diri karena kulit mereka tidak ada masalah apapun. Dan bagi mereka yang memiliki masalah pada kulitnya, mengeluarkan uang yang tidak sedikit tidaklah menjadi masalah karena hal ini termasuk pada bentuk menghargai diri sendiri dengan manfaat yang akan didapat berupa kulit yang sehat.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai skincare adalah salah satu produk yang dibutuhkan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Mengenai Skincare Adalah Salah Satu Produk yang Dibutuhkan Dari Segi Fungsi dan Manfaat yang Ditawarkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	28	35
2	Setuju	50	62,5
3	Kurang Setuju	1	1,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai skincare adalah salah satu produk yang dibutuhkan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 50 orang dengan persentase 62,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang dengan persentase 35%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Responden yang menjawab tidak setuju tidak ada. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%.

Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa skincare adalah salah satu produk yang dibutuhkan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan

Tabel 5.14
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Tutorial Kecantikan (X)

Variabel Tutorial Kecantikan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Sering mengakses video tutorial / review make up di Youtube	19	55	4	2	0	331
Bobot Nilai	95	220	12	4	0	
Menonton video tutorial / review make up sampai selesai	14	60	4	2	0	326
Bobot Nilai	70	240	12	4	0	
Melihat video tutorial make up berupa cara produk kosmetik digunakan dalam merias wajah	20	58	1	1	0	337
Bobot Nilai	100	232	3	2	0	
Melihat review produk berupa ulasan / review produk dari beauty vlogger	23	52	3	2	0	336
Bobot Nilai	115	208	9	4	0	
Tertarik pada hasil make up dari tutor / beauty vlogger	20	58	1	1	0	337

Bobot Nilai	100	232	3	2	0	
Percaya dengan kejujuran tutor / beauty vlogger dalam memberikan ulasan / review tentang sebuah produk	9	58	12	1	0	315
Bobot Nilai	45	232	36	2	0	
Kebutuhan akan perawatan kesehatan kulit diperoleh melalui skincare	29	44	6	0	1	340
Bobot Nilai	145	176	18	0	1	
Skincare adalah salah satu produk yang dibutuhkan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan	28	50	1	0	1	344
Bobot Nilai	140	200	3	0	1	
Total Skor						2.666
Skor Tertinggi						344
Skor Terendah						315
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.13 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator Skincare adalah salah satu produk yang dibutuhkan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan yaitu dengan skor sebanyak 344. Dan yang paling rendah berada pada indikator Percaya dengan kejujuran tutor / beauty vlogger dalam memberikan ulasan / review tentang sebuah produk dengan skor sebanyak 315.

Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\ &8 \times 5 \times 80 = 3.200 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &: \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\ &8 \times 1 \times 80 = 640 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &: \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &: \frac{3.200 - 640}{5} \\ &: 512 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel tutorial kecantikan Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 3.200 - 2.688$$

$$\text{Baik} = 2.688 - 2.176$$

$$\text{Kurang Baik} = 2.176 - 1.664$$

$$\text{Tidak Baik} = 1.664 - 1.152$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 1.152 - 640$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel tutorial kecantikan adalah sebesar 2.666. pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.688 – 2.176 yang termasuk dalam kategori baik. Tutorial yang

baik mampu menjelaskan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan sebuah produk yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.1.4 Analisis Variabel Minat Beli Kosmetik

Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan. Dengan daya tarik dari tayangan baik itu dari keahlian yang ditampilkan maupun manfaat informasi yang diberikan hal ini akan menambah minat beli konsumen. Untuk melihat minat beli Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tertarik dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh beauty vlogger

Kemampuan yang dimiliki oleh seorang beauty vlogger dalam menyampaikan informasi maupun pesan dengan baik akan dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang akan suatu hal. Begitupun ketika menyampaikan pesan ataupun informasi mengenai sebuah produk dalam tayangan tutorial atau review make up tersebut apabila penonton merasa tertarik menandakan pesan yang disampaikan oleh beauty vlogger sampai ke penonton dengan baik dan bahkan hal ini nantinya akan menimbulkan minat beli apabila penonton yakin dengan manfaat dan kegunaan dari produk tersebut.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai tertarik dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh beauty vlogger dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Mengenai Tertarik Dengan Pesan-Pesan yang Disampaikan Oleh Beauty Vlogger

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	12	15
2	Setuju	62	77,5
3	Kurang Setuju	6	7,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tertarik dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh beauty vlogger yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 62 orang dengan persentase 77,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang dengan persentase 15%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 7,5%. Dan Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Sehingga dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka tertarik dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh beauty vlogger.

2. Beauty Vlogger menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik

Ketika mereview atau mendeskripsikan sebuah produk, seorang beauty vlogger akan menjelaskan kegunaan, cara penggunaan, dan manfaat dari produk tersebut. Mereka juga secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Ketika penonton merasa memerlukan produk tersebut karena manfaat-manfaat yang didapat maka akan membuat produk tersebut lebih diinginkan sehingga menimbulkan minat beli.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai Beauty Vlogger menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Mengenai Beauty Vlogger Menunjukkan Manfaat-Manfaat yang Membuat Produk Lebih Diinginkan atau Lebih Menarik

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	18	22,5
2	Setuju	59	73,8
3	Kurang Setuju	3	3,8

4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Beauty Vlogger menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 59 orang dengan persentase 73,8%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 22,5%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 3 orang dengan persentase 3,8%. Dan Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Sehingga dapat disimpulkan responden setuju bahwa Beauty Vlogger menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik.

3. Tertarik dengan informasi keunggulan produk yang disampaikan Beauty Vlogger.

Seorang beauty vlogger ketika mendeskripsikan sebuah produk pasti akan menyebutkan dan menjelaskan keunggulan yang dimiliki produk tersebut dibandingkan dengan produk merk

lain. Ketika sebuah produk memiliki lebih banyak keunggulan dibandingkan merk lain maka penonton akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai tertarik dengan informasi keunggulan produk yang disampaikan Beauty Vlogger dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Mengenai Tertarik dengan Informasi Keunggulan Produk yang Disampaikan Beauty Vlogger

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	15	18,8
2	Setuju	60	75
3	Kurang Setuju	5	6,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tertarik dengan informasi keunggulan produk yang disampaikan Beauty Vlogger yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 60 orang dengan persentase 75%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang dengan persentase 18,8%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 5 orang dengan

persentase 6,3%. Dan Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka tertarik dengan informasi keunggulan produk yang disampaikan Beauty Vlogger.

4. Youtube merupakan media yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan sebuah produk melalui video tutorial ataupun review

Youtube adalah salah satu platform berbagi video yang paling sering diakses di Indonesia. Berbagi video di media sosial semakin digemari oleh masyarakat, penyampaian yang menggunakan audio dan visual menjadi keunggulan yang dimiliki Youtube dibanding dengan platform lain yang hanya menyampaikan pesan dengan hanya melalui teks, visual, atau hanya bentuk gambar. Tingginya angka penonton YouTube dan banyaknya video mengenai tutorial review make up yang diunggah di situs video ini memunculkan dampak minat beli sebagai akibat terpaparnya beragam informasi.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai Youtube merupakan media yang efektif untuk menarik perhatian

konsumen akan sebuah produk melalui video tutorial ataupun review dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Mengenai Youtube Merupakan Media yang Efektif Untuk Menarik Perhatian Konsumen Akan Sebuah Produk Melalui Video Tutorial Ataupun Review

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	26	32,5
2	Setuju	54	67,5
3	Kurang Setuju	0	6,3
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Youtube merupakan media yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan sebuah produk melalui video tutorial ataupun review yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 54 orang dengan persentase 67,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 32,5%. Dan Responden yang menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa Youtube merupakan media yang efektif untuk menarik perhatian

konsumen akan sebuah produk melalui video tutorial ataupun review.

5. Tutorial atau review make up membangkitkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut

Tren make up nampaknya mendapatkan perhatian secara luas di masyarakat bukan hanya di Indonesia namun juga dunia, hal tersebut diperoleh dari semakin banyaknya bermunculan para penyuka make up atau yang biasa dikenal sebagai beauty enthusiast yang mengirim hasil make up mereka ke YouTube. Review yang dilakukan oleh beauty vloggers juga bermanfaat bagi produsen make up untuk mengetahui apa kebutuhan pasar dan menciptakan produk-produk yang lebih baik lagi

Untuk hasil tanggapan responden mengenai tutorial atau review make up membangkitkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Mengenai Tutorial atau Review Make Up
Membangkitkan Keinginan Untuk Menggunakan Produk Tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	20	25
2	Setuju	58	72,5
3	Kurang Setuju	2	2,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai tutorial atau review make up membangkitkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 58 orang dengan persentase 72,5%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 20 orang dengan persentase 25%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2,5%. Dan Responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada.

Sehingga dapat disimpulkan responden setuju bahwa tutorial atau review make up membangkitkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

6. Video tutorial dan review mampu memberikan alasan konsumen untuk memiliki produk tersebut

Ketika penonton melihat adanya manfaat yang akan didapatkan dengan membeli produk yang direview oleh seorang beauty vlogger atau dengan produk yang digunakan dalam sebuah video tutorial yang membuat penonton merasa membutuhkan produk tersebut, maka disitu akan muncul minat beli karena penonton telah menemukan alasan untuk memiliki produk tersebut.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai video tutorial dan review mampu memberikan alasan konsumen untuk memiliki produk tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Mengenai Video Tutorial dan Review Mampu Memberikan Alasan Konsumen Untuk Memiliki Produk tersebut

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	17	21,3
2	Setuju	56	70
3	Kurang Setuju	6	7,5
4	Tidak Setuju	1	1,3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai video tutorial dan review mampu memberikan alasan konsumen untuk memiliki produk tersebut yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 56 orang dengan persentase 70%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang dengan persentase 21,3%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 7,5%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3% dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Jadi dapat disimpulkan responden setuju bahwa video tutorial dan review mampu memberikan alasan konsumen untuk memiliki produk tersebut.

7. Sering belanja kosmetik / skincare

Pembelian skincare juga sudah menjadi pengeluaran dan kebutuhan rutin dan karena perawatan kulit harus dilakukan secara rutin dan teratur. Apalagi bagi mereka yang memiliki masalah pada kulitnya, mengeluarkan uang yang tidak sedikit tidaklah menjadi masalah karena hal ini termasuk pada bentuk mengahrgai diri sendiri dengan manfaat yang akan didapat berupa kulit yang lebih sehat.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai sering belanja kosmetik / skincare dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Mengenai Sering Belanja Kosmetik / Skincare

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	22	27,5
2	Setuju	49	61,3
3	Kurang Setuju	7	8,8
4	Tidak Setuju	1	1,3
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Sering Belanja Kosmetik / Skincare yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 49 orang dengan persentase 61,3%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang dengan persentase 27,5%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 8,8%. Responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%.

Sehingga dapat disimpulkan responden setuju bahwa mereka sering belanja kosmetik / skincare.

8. Terkadang membeli skincare karena tertarik dengan tutorial / review yang ada di youtube

Kemampuan dari seorang beauty vlogger dalam menampilkan hasil make up yang merupakan salah satu tolak ukur bagi penonton apakah seorang tutor / beauty vlogger tersebut kompeten dalam bidang ini. Kemampuan dalam menjelaskan dan meyakinkan penonton dengan manfaat-manfaat yang dimiliki sebuah produk akan membuat penonton tertarik pada video yang ditampilkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Untuk hasil tanggapan responden mengenai terkadang membeli skincare karena tertarik dengan tutorial / review yang ada di youtube dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Mengenai Terkadang Membeli Skincare Karena Tertarik dengan Tutorial / Review yang Ada di Youtube

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Peresentase
1	Sangat Setuju	18	22,5
2	Setuju	51	63,8
3	Kurang Setuju	10	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,3
	Jumlah	80	100

Sumber: Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai video tutorial dan review mampu memberikan alasan konsumen untuk memiliki produk tersebut yang berjumlah 80 orang responden. Responden yang menjawab setuju berjumlah 51 orang dengan persentase 63,8%. Responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang dengan persentase 22,5%. Responden yang menjawab kurang setuju berjumlah 10 orang dengan persentase 12,5%. Responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1,3%. Dan yang menjawab tidak setuju tidak ada.

Hal ini menunjukkan responden setuju bahwa mereka terkadang membeli skincare karena tertarik dengan tutorial / review yang ada di youtube.

Tabel 5.23
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Minat Beli (Y)

Variabel Tutorial Kecantikan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Tertarik dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh beauty vlogger	12	62	6	0	0	326
Bobot Nilai	60	248	18	0	0	
Beauty Vlogger menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik	18	59	3	0	0	335
Bobot Nilai	90	236	9	0	0	
Tertarik dengan informasi keunggulan produk yang disampaikan Beauty Vlogger	15	60	5	0	0	340
Bobot Nilai	75	240	15	0	0	
Youtube merupakan media yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan sebuah produk melalui video tutorial ataupun review	26	54	0	0	0	346
Bobot Nilai	130	216	0	0	0	

Tutorial atau review make up membangkitkan keinginan untuk menggunakan produk tersebut	20	58	2	0	0	338
Bobot Nilai	100	232	6	0	0	
Video tutorial dan review mampu memberikan alasan konsumen untuk memiliki produk tersebut	17	56	6	1	0	329
Bobot Nilai	85	224	18	2	0	
Sering belanja kosmetik / skincare	22	49	7	1	1	330
Bobot Nilai	110	196	21	2	1	
Terkadang membeli skincare karena tertarik dengan tutorial / review yang ada di youtube	18	51	10	0	1	325
Bobot Nilai	90	204	30	0	1	
Total Skor						2.669
Skor Tertinggi						346
Skor Terendah						325
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel 5.21 diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada inikator Youtube merupakan media yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan sebuah produk melalui video tutorial ataupun review yaitu dengan skor sebanyak 346.

Dan yang paling rendah berada pada indikator Terkadang membeli skincare karena tertarik dengan tutorial / review yang ada di youtube dengan skor sebanyak 325.

Untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden} \\
 & 8 \times 5 \times 80 = 3.200 \\
 \text{Skor Minimal} & : \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden} \\
 & 8 \times 1 \times 80 = 640 \\
 \text{Rata-rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\
 & : \frac{3.200 - 640}{5} \\
 & : 512
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Minat Beli Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Sangat Baik} & = 3.200 - 2.688 \\
 \text{Baik} & = 2.688 - 2.176 \\
 \text{Kurang Baik} & = 2.176 - 1.664 \\
 \text{Tidak Baik} & = 1.664 - 1.152 \\
 \text{Sangat Tidak Baik} & = 1.152 - 640
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel tutorial kecantikan adalah sebesar 2.669. Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.688 – 2.176 yang termasuk dalam kategori baik. Youtube merupakan media yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan sebuah produk melalui video tutorial ataupun review, apabila video yang ditayangkan mampu menjelaskan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan sebuah produk yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2 Analisis Pengaruh Tutorial Kecantikan (X) terhadap Minat Beli Kosmetik Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dua garis diagonal atau grafik

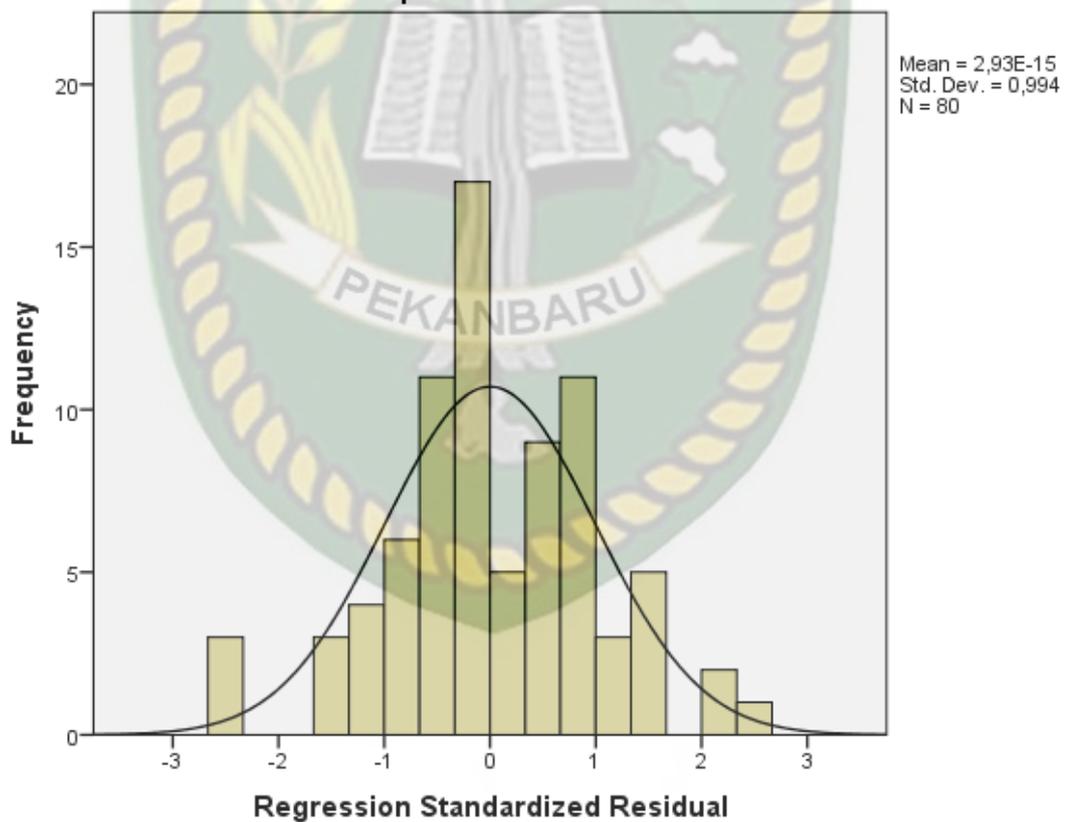
histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.1

Histogram

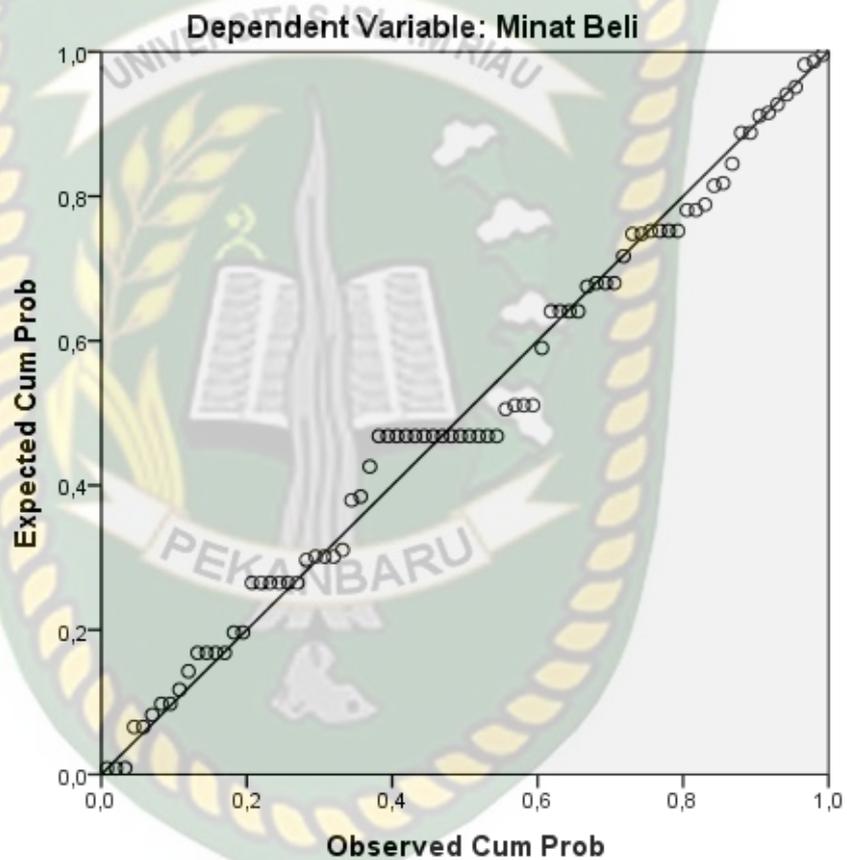
Dependent Variable: Minat Beli



Dari gambar 5.1 diatas diketahui bahwa uji normalitas menggunakan pendekatan histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diagonal antara sumbu X dan Y sejalan

meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya sampai di akhir garis frekuensi. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 5.2
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari gambar 5.2 diatas menunjukkan gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara su,bu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Meskipun ada yang berjauhan dari bulat tersebut, tapi masih mengikuti garis sumbu Y. Jadi dapat

diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Dikatakan tidak ada autokorelasi jika $dU < d < 4-dU$. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Adapun nilai autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.24

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,822 ^a	,675	,671	1,826	1,879

a. Predictors: (Constant), Tutorial

b. Dependent Variable: Minat Beli

TABEL 5.0.1 UJI AUTOKORELASI

Dari tabel diatas maka hasil uji autokorelasi Durbin Watson adalah sebagai berikut:

$$n = 80$$

$$d = 1,879$$

$$dL = 1,611$$

$$dU = 1,662$$

$$4-dL = 4 - 1,611 = 2,389$$

$$4-dU = 4 - 1,662 = 2,338$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4-dU$$

$$=1,662 < 1,879 < 2,338$$

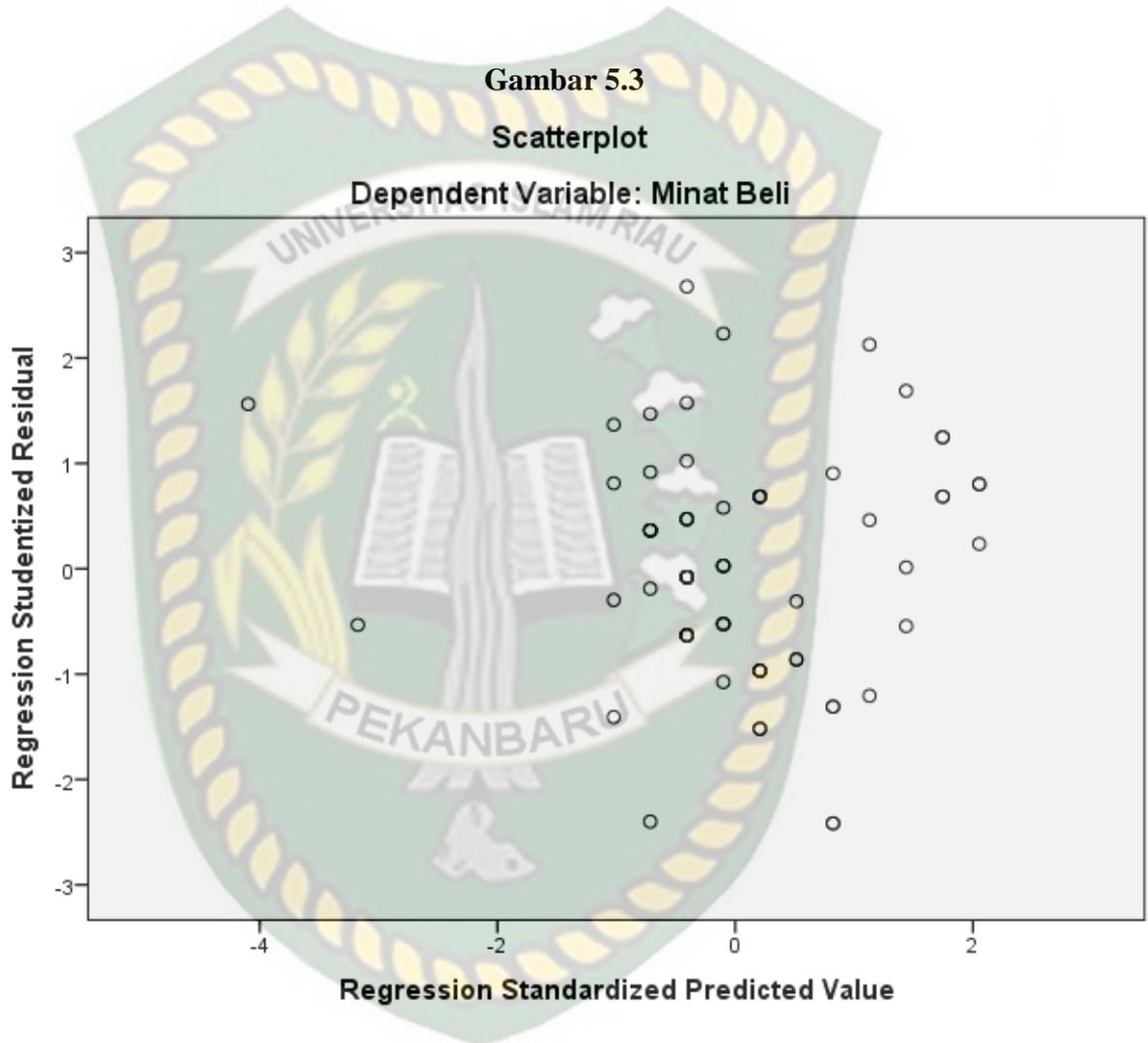
Jadi kesimpulan berdasarkan hasil diatas adalah tidak terdapat masalah autokorelasi karena $dU 1,662 < d 1,879 < 4-dU 2,338$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola (melebar, bergelombang, dan menyempit), maka dapat disimpulkan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak ada pola yang jelas dan abstrak, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar diatas menunjukkan pendekatan heteroskedastisitas yang menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar dan tidak juga membentuk pola yang rapat. Namun dari

gambar tersebut memiliki titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa dala penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5.3 Pembahasan

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel tutorial kecantikan terhadap minat beli. Adapun nilai regresi sederhana pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.25
Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,392	2,115		3,021	,003
	Tutorial	,805	,063	,822	12,738	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,392 + 0,805X$$

Keterangan :

X : Tutorial Kecantikan

Y : Minat Beli

a : Konstanta

b : Koefisien regresi antara tutorial terhadap minat beli

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta dari variabel (Y) sebesar 6,392 artinya jika tutorial kecantikan di Youtube satuan nilainya adalah (0), maka minat beli akan tetap berada pada 6,392
- b. Koefisien regresi variabel X (Tutorial Kecantikan) sebesar 0,805 berarti jika variabel tutorial kecantikan mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,805 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara tutorial kecantikan dengan minat beli. Semakin baik tutorial kecantikan maka minat beli kosmetik akan semakin meningkat.

b. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel tutorial kecantikan dan variabel minat beli. Berdasarkan olah data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.26
Uji Korelasi

		Correlations	
		Tutorial	Minat Beli
Tutorial	Pearson Correlation	1	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Minat Beli	Pearson Correlation	,822**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 5.26 didapat hasil korelasi pearson untuk semua sampel penelitian, dengan jumlah sampel 80 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa korelasi tutorial kecantikan di Youtube memiliki hubungan yang positif sebesar 0,822 dengan tingkat signifikansi pada level 1%. Hal tersebut mencerminkan kondisi bahwa adanya korelasi yang positif dan kuat antara tutorial kecantikan di Youtube dengan minat beli kosmetik pada mahasiswi. Semakin baik tutorial kecantikan maka minat beli kosmetik akan semakin meningkat.

Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi

Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak berkorelasi

c. Hipotesis (Uji T)

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji statistik t (uji T). Uji statistik ini dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi (p value), jika tingkat signifikansi memiliki nilai perhitungan di bawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Jika (-) maka variabel tersebut berpengaruh negatif artinya akan menurunkan minat beli dan jika (+) berpengaruh positif yang artinya kenaikan variabel ini akan meningkatkan minat beli. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.27
Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,392	2,115		3,021	,003
Tutorial	,805	,063	,822	12,738	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji T

Nilai sign. < 0,05

Nilai t hitung > nilai t tabel

T tabel = t (a/2 ; n-k-1)

a = 5% = t (0,05/2 ; 80-1-1)

= 0,025 ; 78

= 1,99085 (1,991)

Variabel X terhadap Y

Nilai sign. 0,000 < 0,05

t hitung > t tabel

12,738 > 1,991

Sesuai dengan tabel 5.23 yaitu hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh tutorial kecantikan (X) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12,738 >$ nilai t tabel $1,991$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh tutorial kecantikan terhadap minat beli kosmetik secara signifikan.

5.4 Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah tutorial kecantikan di Youtube berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dengan melihat nilai pengaruh dapat dilakukan uji hipotesis. Tutorial yang baik dan informatif maka akan mempengaruhi minat beli terhadap kosmetik.

Berdasarkan hasil tanggapan responden bahwa tutorial kecantikan ini dianggap bermanfaat dibuktikan dari nilai interval skor. Skor tertinggi pada variabel tutorial kecantikan berada pada skincare adalah salah satu produk yang dibutuhkan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan, hal ini disebabkan karena merawat kulit dianggap sebagai investasi masa depan dan upaya untuk menghargai diri sendiri, bagi sebagian orang skincare merupakan kebutuhan dalam hidupnya karena terdapat sebuah masalah atau manfaat yang akan diperoleh. Dan skor yang paling rendah berada pada indikator percaya dengan kejujuran tutor / beauty vlogger dalam memberikan ulasan / review tentang sebuah produk, hal ini disebabkan karena terkadang seorang tutor sering melebih-lebihkan informasi yang diberikan baik mengenai keunggulan produk tersebut dan lain sebagainya yang tidak sesuai dengan kenyataan demi menarik lebih banyak penonton.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menggunakan uji t bahwa nilai t hitung untuk variabel tutorial kecantikan (X) = memiliki nilai t hitung $12,738 >$ nilai t tabel $1,991$ dengan nilai signifikansi $0,000$ yaitu $(12,738 > 1,991)$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tutorial kecantikan di Youtube berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswi. Artinya semakin baik (menarik) tutorial kecantikan yang disampaikan melalui Youtube maka akan semakin meningkat minat responden untuk membeli kosmetik. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler, 2016)

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Yohanna Arista Simatupang pada tahun 2018 yang berjudul Pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Kosmetik pada Wanita (Studi pada PNS Wanita Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung) dengan hasil penelitian tutorial kecantikan di Youtube berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif kosmetik pada wanita Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung sebesar $65,4\%$.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rumondang Eliza Maria Sinaga Andriani Kusumawati pada tahun 2018 yang berjudul

Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia) dengan hasil penelitian yaitu YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Produk, Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

Dalam sebuah konten video kecantikan, seorang beauty vloggers akan menunjukkan keahlian mereka dalam mengaplikasikan make up menggunakan alat-alat make dengan benar sehingga menghasilkan hasil riasan yang menarik. Selain itu mereka juga sering melakukan review jujur terhadap suatu produk kosmetik sehingga penonton akan mengetahui kekurangan dan kelebihan suatu produk dan akan menjadi pertimbangan untuk membeli atau tidak produk tersebut.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa tutorial kecantikan di Youtube berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Indikator tertinggi dalam penelitian ini ialah berada pada skincare adalah salah satu produk yang dibutuhkan dari segi fungsi dan manfaat yang ditawarkan, hal ini disebabkan karena merawat kulit dianggap sebagai investasi masa depan dan upaya untuk menghargai diri sendiri, bagi sebagian orang skincare merupakan kebutuhan dalam hidupnya karena terdapat sebuah masalah atau manfaat yang akan diperoleh. Informasi yang dibutuhkan mengenai hal tersebut dapat diperoleh melalui video tutorial kecantikan dan review yang ada di Youtube.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka adapun yang dijadikan saran penelitian ini ialah :

1. Beauty Vlogger

Bagi beauty vlogger yang menjadi tutor atau sering memberikan ulasan / review tentang sebuah produk, diharapkan memberikan informasi yang jujur dengan keadaan yang sebenarnya, tidak melebih-lebihkan informasi yang diberikan baik mengenai keunggulan produk tersebut dan lain sebagainya yang tidak sesuai dengan kenyataan hanya untuk sebuah konten dan demi menarik lebih banyak penonton.

2. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti lebih lanjut mengenai penelitian ini dan mengembangkan penelitian ini agar menjadi penelitian yang sempurna.

Daftar Pustaka

- A Shimp, T. (2007). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, G. d. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion, Sixth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Choi, G. Y., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM. *Establishing Youtube Beauty Gurus as Digital Literacy Educators Through Messagges and Effects on Viewers, Computers in Human Behavior*, 80-91.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing.
- Fadhilah, N., Sudaryanto, E., & Martua, A. (2018). Pengaruh Efektivitas Iklan Kue Oleh-Oleh Khas Artis @Surabayapatata pada Media Online Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Faulina, M. (2019). JOM FISIP . *Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau*.
- Febriani, N. S. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Fischer. (2014). *Make up, Youtube and Ameteur Media in the the Twenty-First Century*. Universitas of Calgary.
- Halakrispen, S. (2015). Pengaruh Fotografi Pemandangan Teluk Kiluan di Lampung dalam Situs www.dolphinkiluanbay.com Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Surya Untuk Mengunjungi Teluk Kiluan. Dalam *Essence, Essence: Jurnal Seni.Desain.Komunikasi. Peneliti Muda*. Banten: Essence.
- Haryani, & Herwanto. (2015). Universitas Islam Negeri Sultas Syarif Khasim Riau. *Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi*.
- Hutapea. (2016). Skripsi. *Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image: Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorses Terhadap Brand Image Produk the Body Shop*.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- O'Connor, F. (2016). MSc. In Marketing. *'Milenials & Youtube' An Investigation Into The Influence of User-Generated Video Content On The Consumer Decision Making Process*.
- Prima, V. (2019, 05 23). *Kecantikan dan Perempuan dalam Jerat Budaya Konsumtif*. Dipetik 04 07, 2020, dari Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/vincensiaprima/5ce5b8696b07c53356707814/kecantikan-dan-perempuan-dalam-jerat-budaya-konsumtif>
- Ratna, I., & Nasrah, H. (2015). *Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintahan Provinsi Riau*. Pekanbaru: UIN Suska.
- Rustandi, R. (2018, 04 17). *Make Up: Gaya Hidup dan Identitas Remaja Zaman Now*. Dipetik 04 08, 2020, dari Savanapost: <https://savanapost.com/make-up-gaya-hidup-dan-identitas-remaja-zaman-now/>
- Sanusi, A. (2011). *Metetologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan. (2004). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Shofian, F. (2007). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. *Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super)*, 1-13.
- Sidiq, R. (2018). *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*. Tangerang: UDACODING.
- Simatupang, Y. (2018). Skripsi. *Pengaruh Tutorial Kecantikan di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita (Studi Pada PNS Wanita Biro Humas dan Protokol Provinsi Lampung)*.
- Sinaga, R. E., & Kusumawati, A. (2018). *Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*.
- Sonsaka, M. (2011). *Piaget dan Teori Belajar Kognitif*. Yogyakarta: UGM.
- Tambunan, T. (2001). *Perekonomian Indonesia : Teori dan Temuan Empiris*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tolson, A. (2010). *Critical Discourse Studies. A new authenticity? Communicativepractices on YouTube*, 5.