



PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN DI SMK TELEKOMUNIKASI TELESANDI BEKASI

Alga Anggita Putri, Ayu Rahma Haninda
Program Studi Ilmu Penyiaran, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi
Jl. Wijaya II No 62, Melawai, Kec. Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
No. HP: 082260020943, 085648003900
e-mail: algaanggita@gmail.com, rstudent77@gmail.com

Naskah diterima tanggal 30 Januari 2020, direvisi tanggal 20 Mei 2020
disetujui tanggal 27 September 2020

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* terhadap minat beli pengguna/konsumen pada produk kecantikan. Mengetahui pengaruh dari *Beauty Vlogger* pada minat beli produk kecantikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menyebar kuesioner secara daring (*online*). Variabel penelitian ini adalah *Beauty Vlogger* sebagai selebriti pendukung, Minat beli dan Produk kecantikan. Indikator dari variabel diujikan pada siswi - siswi SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi yang sesuai dengan kriteria sampel dari populasi remaja 15-18 tahun. Sebanyak 30 responden dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Konsep penelitian ini menggunakan model TEARS dalam menentukan karakteristik *beauty vlogger* atau selebriti pendukung yang dapat mempengaruhi audiens. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik deskriptif. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SPSS 24 untuk windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang *beauty vlogger* layak menjadi seseorang yang dapat dipercaya dalam mempromosikan sebuah produk kepada konsumen, sehingga adanya keefektifan seorang *beauty vlogger* dalam mempengaruhi penontonnya di youtube. Adanya pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli siswi SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi pada produk kecantikan melalui pengaruh yang dilakukan oleh seorang *beauty vlogger*. Penelitian selanjutnya dari penelitian ini dapat mengaplikasikan konsep dalam konteks dan teknik pengumpulan data yang berbeda.

Kata kunci : Youtube; *Beauty Vlogger*; Minat Beli; Produk Kecantikan

Abstract

This research aims to study the effect of Beauty Vlogger's YouTube on users' or consumers' interest in buying beauty products. Understand the impact of various Beauty Vloggers on the buying intentions of beauty products a quantitative method used with online questionnaires for data collection techniques. Beauty vlogger as supporting celebrities, buying interest, and beauty products are three variables of the concept. Indicators of those variables asked the girl students of SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. Thirty respondents choose by purposive sampling. The concept of this study uses the TEARS model in determining the characteristics of beauty vloggers or supporting celebrities that can affect the audience. Refer to the expected population characteristics, teenagers 15-18 years old. Descriptive statistics apply to analyze the data using SPSS 24 software for Windows. The results of this study indicate that a beauty vlogger deserves to be someone who can be trusted in promoting a product to consumers, so that the effectiveness of a beauty vlogger in influencing its audience on YouTube. The influence of Beauty Vlogger on the buying interest of Telesandi Bekasi Telecommunications Vocational School students on beauty products through the influence of a beauty vlogger. The results indicate the Beauty Vloggers influence on the girl students' buying intentions of beauty products. The next research related to this paper can use a different context and data collection for the concept.

Keywords: Youtube; *Beauty Vlogger*; Buying Intentions; Beauty Products

Pendahuluan

Di era saat ini, perkembangan komunikasi sangatlah pesat. Karena komunikasi merupakan suatu hal yang sering dilakukan oleh masyarakat untuk berhubungan satu sama lain agar mendapatkan sebuah informasi. Salah satunya dengan menggunakan internet melalui *gadget*. Kebanyakan masyarakat pasti memiliki *gadget* untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari dalam berkomunikasi ataupun mencari informasi atau hiburan. *Platform* yang sering digunakan dalam hal ini adalah youtube. Youtube merupakan sebuah *platform* yang menampilkan video-video berisi berbagai informasi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Karena penggunaannya mudah, karena dapat di akses di *gadget* manapun selagi memiliki jaringan internet. Hal ini dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

Beauty contents atau konten tentang kecantikan di era saat ini sangatlah digemari oleh kebanyakan masyarakat terutama oleh kaum wanita yang tertarik dalam dunia kecantikan dan merawat diri. *Beauty contents* biasanya menyampaikan sebuah informasi mengenai kecantikan yang di-sampaikan oleh seorang *Beauty Influencer*. Seseorang yang menyampaikan informasi mengenai kecantikan dan memahami beberapa tips tentang kecantikan. *Beauty content* yang paling sering dijumpai melalui *platform* youtube sebuah media sosial berisi konten-konten atau video dari penjuru dunia dari berbagai *content creator* atau seseorang yang membuat konten.

Beauty content di Youtube biasanya disampaikan oleh seorang *Beauty Vlogger*. *Beauty Vlogger* bisa menjadi seseorang yang dapat memengaruhi para

konsumen atau penonton setianya di Youtube. Laporan Lembaga riset Pixability menunjukkan Youtube memiliki 1,8 juta video kecantikan daring (*online*). Hal tersebut menunjukkan Youtube menjadi satu media sosial yang lebih sering digunakan pengguna. Termasuk di dalamnya untuk mencari informasi produk kecantikan melalui *Beauty Vlogger* (pixability, 2018).

Selebriti pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah selebriti yang diyakini lebih menarik dan menimbulkan rasa ketertarikan dalam menggunakan produk dari pada orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen (Ishak, 2008). Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa seorang *Beauty Vlogger* juga bisa menjadi seseorang yang dapat dipercaya untuk menawarkan produk yang digunakan kepada penonton videonya. Dengan seperti itu apa yang dilakukan oleh *beauty vlogger* atau apa yang ia kenakan maka akan menimbulkan rasa ketertarikan bagi penontonnya untuk mencoba memakai produk yang sama. Karena melalui video tersebut manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, dapat mempengaruhi sikap dan niat perilaku untuk menggunakannya (Lee, 2018). Data dari sebuah media berita online katadata.co.id memaparkan bahwa penjualan kosmetik meningkat 9% pada tahun 2019 dibanding tahun sebelumnya (katadata.co.id, 2019).

Pertumbuhan tersebut sesuai dengan target Kementerian Perindustrian RI yang menargetkan pertumbuhan penjualan kosmetik mencapai 9% pada tahun ini. Hal ini karena dipicu *trend* kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan. Sejak tahun 2017 Kemenperin mencatat bahwa di Tanah Air memiliki industri

kosmetik yang jumlahnya mencapai 760 perusahaan. Produk kosmetik nasional tahun 2017 nilai eksportnya mencapai US\$ 516,99. Padahal di tahun 2016 nilai eksportnya masih sebesar US\$ 470,30 juta. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menyebutkan salah satu pasar yang memiliki prospek menjanjikan dalam bisnis adalah pasar produk kecantikan. Hartarto juga mengatakan bahwa dalam penjualan kosmetik di pasaran dapat meningkat karena konsumennya merupakan remaja atau biasa disebut generasi millennial (Kemenperin, 2018). Remaja merasa *Influencer* Youtube lebih cocok merepresentasikan produk kecantikan daripada selebriti tradisional. Banyak remaja yang membeli produk kecantikan karena terdampak pengaruh menonton video dari *Beauty Vlogger* (Westenberg, 2016).

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan. Remaja usia 15-18 tahun menjadi subyek penelitian sesuai dengan data dari Kemenperin (2018) yang menyebutkan Generasi millennial atau usia muda merupakan pengguna terbanyak media sosial dan memiliki potensi tertinggi untuk membeli produk kecantikan. Siswi di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi menjadi responden penelitian ini sesuai dengan kriteria sampel dari populasi remaja usia 15-18 tahun.

Informasi yang disusun dalam artikel ini diharapkan dapat memberi kontribusi yang positif dan bijak bagi pengguna/konsumen saat mengetahui berbagai produk kecantikan melalui video *Beauty Vlogger* kemudian berniat untuk membeli.

Metode Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu lebih jauh mengenai pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap minat produk kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. Memahami mengenai efektivitas *Beauty Vlogger* dalam mempromosikan sebuah produk ke pengguna/konsumennya melalui Youtube. Mengacu pada penjelasan konsep *Beauty Vlogger*, Pembuat konten (*Youtuber*) memiliki potensi besar untuk memasarkan sebuah merek atau *brand*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif merupakan bentuk data berupa angka atau *scoring*. Metode penelitian kuantitatif dapat juga diartikan sebagai metode yang berlandaskan terhadap paradigma *positivisme* yang dimaksud adalah penelitian ini biasanya digunakan untuk meneliti sebuah populasi ataupun sampel tertentu dengan memiliki tujuan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014) Tentunya dengan melakukan penelitian dengan metode kuantitatif menggunakan program atau *software* SPSS. Program tersebut dapat membantu peneliti untuk menghitung variabel dan lainnya.

Model TEARS

Penelitian ini menggunakan model TEARS. Model TEARS ini merupakan sebuah atribut yang harus dimiliki oleh seorang *beauty vlogger* atau bisa disebut sebagai selebriti pendukung untuk dapat mempengaruhi penonton atau calon konsumennya dalam minat beli suatu produk. Model TEARS (Shimp, 2014) yaitu :

- a. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Trustworthiness atau kepercayaan yaitu kemampuan seorang selebriti

pendukung atau *beauty vlogger* yang jujur, dapat dipercaya dan dapat meyakinkan audiens.

b. *Expertise* (keahlian)

Expertise atau keahlian yaitu sebuah pengetahuan, pengalaman dan keterampilan yang dimiliki seseorang selebriti pendukung atau *beauty vlogger*.

c. *Attractiveness* (daya tarik)

Attractiveness atau daya tarik yaitu kemampuan yang harus dimiliki seorang selebriti pendukung atau *beauty vlogger*, dengan penampilan menarik akan memudahkan mereka menarik audiens untuk menyaksikan video yang mereka buat.

d. *Respect* (rasa hormat)

Respect atau rasa hormat yang dimaksud adalah seorang selebriti pendukung atau *beauty vlogger* yang dikagumi dan dihormati para audiens.

e. *Similitary* (kesamaan)

Similitary atau kesamaan adalah karakteristik diri yang dimiliki seorang selebriti pendukung atau *beauty vlogger* yang memiliki kesamaan dengan audiens sehingga adanya ikatan.

Youtube

Youtube pertama kali diciptakan pada Februari tahun 2005 sebagai situs web tempat pengguna dapat mengunggah, menyimpan dan berbagi konten video. Tak lama kemudian, para pencipta situs membuat *tagline* ‘Broadcast Yourself’ dimana-mana. Kata-kata yang artinya memberikan semangat kepada pengguna Youtube. Selama 10 tahun, 300 jam konten diunggah ke Youtube setiap menit. Bahkan 1 miliar jam (atau 100.000 tahun)

Youtube ditonton setiap hari di seluruh dunia.

Perkembangan dari Youtube yang ternyata langsung diminati banyak orang setelah diluncurkan. Setiap tahunnya jumlah pengguna Youtube meningkat pesat. Begitu juga dengan pembuat konten atau disebut *Youtuber* yang mengunggah videonya ke *platform* tersebut (youtube, 2017). Menurut hasil riset, YouTube menjadi lingkungan yang ramah iklan tempat pengunggah video mulai menghasilkan uang. Potensi ekonomi Youtube tumbuh lebih besar dan menarik minat lebih banyak merek karena mereka mengenali peluang baru untuk menargetkan pelanggan potensial mereka. Pemasar secara aktif mendekati *influencer* sosial di Youtube sebagai duta merek untuk video mereka sendiri (Have, 2017). Youtube menjadi *platform* yang mudah untuk menyampaikan atau menarik konsumen. Pihak pengiklan dapat memasang iklan di beberapa spot pemutaran sebuah video. Kadang kita sering menemui beberapa iklan yang harus ditonton oleh penonton terlebih dulu sebelum menyaksikan video favorit kita. Hal seperti itu membuat pengguna/konsumen dapat tertarik pada produk yang ditawarkan.

Pembuat konten (*Youtuber*) yang berpotensi memasarkan sebuah merek atau *brand* yang akan dipasarkan adalah *influencer* sosial atau *vlogger*. Ini karena seorang *influencer* sosial seperti *beauty vlogger* memiliki pengikut. Jika pengikut mereka banyak maka potensial berhasil dalam menjual sebuah merek atau *brand* akan besar (Have, 2017).

Beauty Vlogger

Vlog adalah singkatan dari *Video Blog*. *Vlog* merupakan video yang berisi kegiatan sehari-hari pembuatnya yang menunjukkan opini, gaya hidup, ekspresi diri pembuatnya (David, Sondakh & Harilama, 2017). Pembuat *vlog* biasa disebut dengan *Vlogger*. *Vlogger* adalah seorang *Youtuber* (pembuat video Youtube) yang menyampaikan informasi di setiap videonya. Ada berbagai sebutan untuk *vlogger* sesuai tema videonya. Salah satunya *beauty vlogger* atau *beauty guru*, sebutan bagi *vlogger* yang membahas kecantikan. Biasanya mereka memiliki konsumen yang harus dapat mereka pengaruhi. Banyak para pengiklan yang sering menggunakan *Beauty Vlogger* dalam memasarkan produknya. Menurut hasil penelitian, *Beauty guru* terkenal di YouTube berubah menjadi kepribadian daring yang berpengaruh, dipuji, ditiru, dan ditunggu oleh jutaan pemirsa (Hearn, A & Schoenhoff, 2016).

Survei

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survei daring (*online*) menggunakan kuesioner dengan *google forms*. Survei daring praktis namun tetap akurat dan menghemat biaya (Blom, Gathmann, & Krieger, 2015).

Survei nonprobabilitas daring menerapkan beberapa bentuk pengambilan sampel kuota selama pengumpulan data untuk mencapai ukuran variabel-variabel dan tingkat pengaruh variabel yang satu terhadap yang lain (Kennedy C, Mercer A, Keeter S, Hatley N, 2016). Yakni pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli pada suatu produk kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi.

Sampel

Pembahasan yang diangkat dari penelitian ini berkaitan dengan kecantikan

yang biasanya perempuan yang mendominasi kategori ini sehingga untuk kesempatan meneliti laki-laki adalah kecil. Jadi sebagian yang menjadi responden di penelitian ini adalah perempuan dan merupakan siswa di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi. Seperti di sebuah situs web belanda yaitu *girlscene.nl*, ditujukan untuk wanita berusia antara 14 dan 26 yang tertarik pada fashion, kecantikan dan gaya hidup.

Di era saat ini, penggunaan teknologi semakin berkembang pesat. Ditambah dengan penggunaan media sosial saat ini yang di gunakan oleh masyarakat luas, menjadikan peluang besar untuk menyampaikan suatu informasi pada masyarakat. Penggunaan ini biasa digunakan oleh anak muda saat ini seperti youtube, seperti yang dibahas di bab 1. Responden yang di ambil berjumlah 30 orang di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi sesuai dengan kriteria yang dicari. Responden diminta mengisi kuesioner melalui *google form*. Diambil dengan menggunakan *purposive sampling*.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh minat beli yang dipengaruhi *beauty vlogger* dalam produk kecantikan di Youtube. Dalam penelitian ini memiliki variabel yang memengaruhi atau variabel penyebab tersebut merupakan variabel bebas (*independent variable*). Penelitian ini memiliki Variabel independen berkaitan dengan bagaimana sikap *beauty vlogger* sebagai selebriti pendukung dalam memengaruhi konsumen. Model TEARS menjelaskan pengertian perilaku konsumen adalah *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), *attractiveness* (daya tarik), *respect* (rasa hormat) dan *similitary* (kesamaan) (Shimp, 2014).

Selain sikap *beauty vlogger* yang memengaruhi konsumen ada juga variabel lain yang mempengaruhi konsumen yaitu ketertarikan minat beli produk kecantikan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Setelah itu responden akan ditanya atau mengisi sebuah kuesioner yang dibuat yang berkaitan dengan teori-teori tersebut. Lalu diminta untuk mengisi sesuai skala likert berjumlah lima poin.

Tabel 2 tabel reabilitas penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	22

Setelah diujikan di SPSS ini pada tabel 2 menunjukkan bahwa data baik sekali, Cronbach's alpha = 0,964. Oleh karena itu, variabel yang dibuat digunakan sebagai cermin skala ini, dihitung rata-rata yang dicari dari seluruh pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mengukur apa *beauty vlogger* dapat mempengaruhi konsumen dalam niat beli produk kecantikan melalui videonya.

Beauty vlogger sebagai selebriti pendukung

Beauty vlogger adalah seseorang yang mempengaruhi orang lain yaitu pengikutnya yang akan dijadikan konsumen, orang yang akan membeli produk kecantikan yang ditawarkan. Oleh karena itu *beauty vlogger* bisa disebut juga sebagai selebriti pendukung.

Ada beberapa karakteristik selebriti pendukung yang merupakan model TEARS : (a) *Trustworthiness* (kepercayaan) mengacu kepada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari sosok endorser. Dengan begitu seorang *beauty vlogger* harus mengatakan jujur dengan apa yang ia jelaskan kepada penontonnya sehingga hal itu akan memberikan citra baik untuk dirinya dan produk yang ia jelaskan. (b) *Expertise* (keahlian) seorang *endorser* menjelaskan pengalaman atau keahliannya berhubungan dengan *brand* yang didukung atau yang ia promosikan. Seorang *beauty vlogger* memiliki pengalaman baik atau mengerti pada sebuah produk yang ia jelaskan sehingga apa yang ia jelaskan akan mudah di percaya penonton dengan bukti nyata. (c) *attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki *endorser* akan menimbulkan ketertarikan bagi konsumen. Seorang *beauty vlogger* harus memiliki daya tarik untuk menarik penontonnya untuk menyaksikan penjelasan yang ia jelaskan sehingga terlihat enak untuk dilihat dan dapat dijadikan seseorang yang dapat diikuti. (d) *Respect* (rasa hormat) dari *endorser* yang dicapai secara personal. Jika seorang *beauty vlogger* sudah memiliki *respect* dari para penonton atau pengikutnya, maka penontonnya akan memiliki rasa hormat atau menghargai apa yang *beauty vlogger* jelaskan pada videonya. Sehingga bisa saja menimbulkan rasa kaingintahuan mereka pada sebuah produk yang *beauty vlogger* katakan. (e) *Similitary* (kesamaan) antara *endorser* dan konsumen dalam beberapa hal dapat digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen. Hal ini yang paling penting. Karena jika ada kesamaan yang dimiliki

seorang *beauty vlogger* dengan penontonnya, memudahkan bagi pengikutnya untuk mencari produk yang sekiranya cocok untuk mereka karena memiliki kesamaan selera. Bisa seperti kesamaan jenis kulit, warna kulit dan lainnya (Shimp, 2014).

Dengan teori berikut maka pertanyaan yang akan ditanyakan seputar saya tertarik dengan menonton video tutorial dan kecantikan, saya dapat percaya dengan informasi yang disampaikan *beauty vlogger*, saya menonton *beauty vlogger* tersebut karena memiliki kesamaan dan lain-lain.

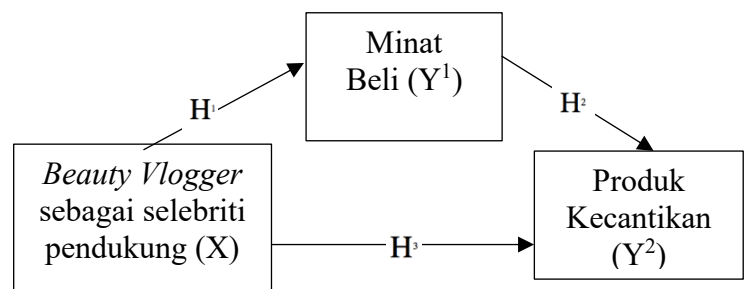
Karakteristik Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana *beauty vlogger* dalam mempengaruhi konsumennya melalui video yang ia buat di youtube. Apakah *beauty vlogger* sudah menyampaikannya dengan maksimal hingga dapat memberikan rasa minat seorang konsumen untuk membeli *brand* yang mereka jelaskan di video, maupun itu dari sebuah perusahaan untuk mengiklankan atau sekedar mereka hanya membagi pengalaman atau informasi.

Minat beli dapat diidentifikasi yaitu : (a) Minat Transaksional, keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang dipengaruhi melihat dari akun sosial media. Seseorang tertarik jika melihat sebuah produk yang ia inginkan atau bahkan yang ia tidak inginkan tapi terlihat menarik dengan produk melalui sebuah sosial media. (b) Minat Referensial, seseorang ingin memberikan informasi atau sebuah referensi produk yang ia gunakan kepada orang lain. Seseorang yang mengetahui informasi lebih banyak mengenai sebuah produk dan ingin

memberitahukannya kepada orang lain dengan niat untuk mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut. (c) Minat Preferensial, seseorang memiliki perilaku dimana ia memiliki sebuah preferensi utama terhadap produk yang akan ia promosikan atau ia jelaskan. (d) Minat Eksploratif, perilaku seseorang yang mencari informasi produk tersebut untuk meyakinkan diri untuk membeli produk tersebut. Seseorang yang ingin membeli sebuah produk, yang sebelumnya ia ingin mencari tahu mengenai produk tersebut bisa melalui referensi *website* dan bahkan melalui seorang yang ahli dalam produk kecantikan seperti *beauty vlogger* (Ferdinand, 2002).

Tabel 3 Model Hipotesis



- H1 : *Beauty vlogger* sebagai selebriti pendukung memengaruhi minat beli konsumen
- H2 : Minat beli konsumen berpengaruh dalam keputusan pembelian terhadap produk kecantikan
- H3 : *Beauty vlogger* sebagai selebriti pendukung membantu mempresentasikan produk kecantikan ke konsumen

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum penjelasan hasil, responden penelitian ini adalah siswi SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi dengan

rentang usia 15-18 tahun. Alasannya memilih remaja usia 15-18 tahun karena banyaknya pengguna media sosial yang merupakan usia remaja. Karena lebih paham mengenai penggunaan media sosial di kesehariannya. Target utama paling banyak berasal dari generasi millennial. Selain itu juga meliputi dari segi keuangan dan ketertarikan mereka dalam minat beli untuk membeli sebuah produk kecantikan. Karena mereka mudah untuk dipengaruhi dan paham mengenai apa yang mereka butuhkan dari produk kecantikan yang ditawarkan.

Temuan dari penelitian ini untuk melihat sejauh mana *beauty vlogger* dapat mempengaruhi penontonnya dalam minat beli sebuah produk kecantikan dan apakah dengan adanya peran *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk dapat efektif. Data diperiksa dengan analisis regresi OLS. Regresi OLS adalah variabel yang digunakan secara kontinu, terdapat hubungan linier antar dua variabel, lalu tidak ada *outlier* yang signifikan, pengamatannya secara independent dan data berupa *homoscedastic* yang terakhir adalah residu terdistribusi dengan normal (Have, 2017).

Data pada tabel 4 menunjukkan beberapa variabel umur responden yang berjumlah 30 responden. Sebagian besar responden yang mendominasi mengisi kuesioner berumur 17 tahun (13 orang), umur 16 tahun (8 orang), umur 15 (6 orang), umur 18 (2 orang) dan umur 20 tahun (1 orang) dengan total responden berjumlah 30 orang. Dengan dominan responden dengan usia remaja sekitar 15-18 tahun maka bisa disimpulkan bahwa generasi millennial adalah sebagian pengguna youtube sesuai dengan karakteristik responden dan kebanyakan

dari responden mengetahui tentang keberadaan *beauty vlogger* di *platform* tersebut.

Melalui tabel 4, bisa dilihat yang mengisi kuesioner merupakan siswi SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi dibanding siswanya, karena memang target utama yang menjadi bahan penelitian adalah remaja perempuan. Seperti yang diketahui bahwa penonton setia *beauty vlogger* adalah perempuan sehingga tidak lain yang mengisi kuesioner 100% perempuan dengan jumlah laki-laki 0%. Di tabel 4, bahwa responden berasal dari SMA/SMK. Alasannya karena target penelitian merupakan remaja usia rentang antara 15-18 tahun. Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi yang berjumlah 28 orang (93%), walaupun tidak seluruhnya yang mengisi kuesioner berasal dari SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi yang berjumlah 2 orang (7%) tapi masih memiliki kriteria yang di targetkan yaitu kisaran umur 15-18 tahun. Dibahas mengenai uang saku para pelajar, dimana pelajar akan menjadi target konsumen untuk membeli sebuah produk yang dipromosikan oleh *beauty vlogger*. Dari tabel 4 bisa dilihat bahwa uang saku dengan < 10.000 (2 orang), 15.000 – 30.000 (24 orang), 50.000 – 100.000 (1 orang) dan atau lebih tidak ada.

Kenapa di tanyakan mengenai uang saku, karena hal ini untuk mengetahui uang yang mereka dapatkan sehari-hari selama sekolah dan mengetahui apakah mereka menyisihkan uang mereka untuk membeli sebuah produk kecantikan. Sehingga siswi tidak hanya saja minat untuk membeli produk tapi juga melakukan transaksi pembelian produk,

sehingga hal yang dilakukan *beauty vlogger* dalam menawarkan produk menjadi efektif untuk kalangan remaja.

Jenis Kelamin	Perempuan	100%
	Laki-laki	0
Usia	15 tahun	6 (20%)
	16 tahun	8 (27%)
	17 tahun	13 (43%)
	18 tahun	2 (7%)
Pendidikan	SMA/SMK	29 (96,7%)
	Lainnya	1 (3,3%)
Asal Sekolah	SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi	28 (93%)
	Lainnya	2 (7%)
Uang Saku	< 10.000	2 (7%)
	15.000- 30.000	24 (80%)
	30.000 - 50.000	3 (10%)
	50.000 - 100.000	1 (3%)
	Atau lebih	0 (0%)

Selanjutnya adalah uji validitas dan reliabilitas, uji ini gunanya untuk menunjukkan apakah variabel yang diteliti adalah valid dan reliabel. Seperti tabel 5, menunjukkan nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO) lebih dari 0.5. Dan nilai Cronbach Alpha pada keseluruhannya menunjukkan angka di atas 0.7. Dengan begitu maka nilai variabel yang harus dimiliki *beauty vlogger* melalui *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *respect*, *similitary* di atas 0.5. Sehingga penonton melihat *beauty vlogger* adalah seseorang yang menarik, berkata jujur dalam menyampaikan produk, dapat dipercaya dalam menjelaskan produk yang mereka bawakan, merasa ada kesamaan antara penonton dengan *beauty vlogger* sehingga merasa akan cocok dalam menggunakan produk yang sama dan penonton menghormati *beauty vlogger* karena hal-hal tersebut sehingga apa yang dikatakan *beauty vlogger* dapat dihargai

karena penyampaian mereka. Sehingga dengan adanya *beauty vlogger* menjadikan kemudahan bagi penonton dalam mengetahui sebuah produk melalui video mereka dalam menjelaskan produk secara detail sebelum mereka membeli sebuah produk nantinya.

Pada tabel 5, dapat dilihat pada variabel minat transaksional & minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif yang nilainya di atas 0.5. Sehingga data yang dikumpulkan valid. Dapat diartikan bahwa saat *beauty vlogger* menyampaikan informasi mengenai produk yang dijelaskan memiliki pengaruh kepada penontonnya, terutama dalam minat beli sebuah produk kecantikan yang ditawarkan. Dengan begitu *beauty vlogger* memiliki kriteria yang cocok untuk memasarkan sebuah produk di kalangan masyarakat melalui videonya di *platform youtube*.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	KMO	α	Ket
<i>Attractiveness</i>	0,730	0,881	Valid
<i>Trustworthiness</i>	0,672	0,819	Valid
<i>Expertise</i>	0,713	0,833	Valid
<i>Respect</i>	0,723	0,897	Valid
<i>Similitary</i>	0,678	0,750	Valid
Minat Transaksional & Minat Referensial	0,500	0,835	Valid
Minat Preferensial	0,500	0,854	Valid
Minat Eksploratif	0,699	0,874	Valid

Hipotesis penelitian ini dilakukan analisis bivariat dengan analisis regresi linear sederhana. Seluruh hipotesis yang diteliti terbukti bahwa secara statistik dengan nilai signifikansi 0.05. Hipotesis pertama adalah *beauty vlogger* sebagai selebriti pendukung mempengaruhi minat beli konsumen dengan (Sig=0,0000) dan besar pengaruh moderat (R=0,738). Lalu

hipotesis kedua yaitu minat beli mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan dengan ($Sig=0,000$) dan besar pengaruh moderatnya ($R=0,738$). Hipotesis ketiga produk kecantikan merupakan produk yang dipresentasikan *beauty vlogger* untuk dijual kepada konsumen dengan ($Sig=0,000$) dan besar pengaruhnya moderatnya ($R=0,738$).

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear

Hipotesis	R	R square	Sig
H1 Beauty vlogger sebagai selebriti pendukung → Minat Beli	0,738	0,545	0,000
H2 Minat Beli → Produk Kecantikan	0,738	0,545	0,000
H3 Produk Kecantikan	0,738	0,545	0,000

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli pada konsumen melalui video yang dibuat dengan menunjukkan kualitas suatu produk di *platform* youtube. Melalui *beauty contents* atau bisa disebut dengan konten dengan isi mengenai kecantikan. Dibalik itu terdapat seorang *beauty vlogger*, *beauty vlogger* merupakan seseorang yang menjelaskan sebuah produk kecantikan pada videonya di youtube.

Seorang *beauty vlogger* harus memiliki karakteristik yang akan mudah dipercayai oleh para konsumen atau penontonnya, melalui model TEARS : *trustwhortiness, expertise, attractiveness, respect* dan *similitary*. Lalu jika seorang *beauty vlogger* sudah memiliki lima karakteristik tersebut maka dengan mudah

mempengaruhi konsumen dan membangun minat beli terhadap produk kecantikan. Sesuai dengan karakteristik Minat Beli yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial dan Minat Eksploratif. Bahwa manusia biasanya akan cenderung meniru tanggapan orang yang lebih hebat dari dirinya. Seperti *beauty vlogger*, dalam hal ini, mereka lebih tahu mengenai hal-hal berkaitan dengan kecantikan dan dapat berpengaruh positif kepada konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam produk kecantikan (Sutisna, 2001).

Penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara online melalui *google form*, dimana para responden yang rata-rata adalah perempuan yang dominan menyukai produk kecantikan. Analisis ini dilakukan kepada N=30 responden yang merupakan siswi SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi berkisaran 15-18 tahun. Alasan responden yang merupakan remaja, karena generasi millennial merupakan seseorang yang sering menikmati youtube sebagai media hiburan. Dimana mereka juga menikmati sebuah video kecantikan dari seorang *beauty vlogger*. Seperti yang dikatakan di bab 1, bahwa dalam pasar produk kecantikan meningkat karena peluang besar dari konsumen kalangan millennial dalam pembelian produk kecantikan. Dengan begitu dengan mudah melakukan analisis kepada remaja siswi. Alasan utama untuk melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa adanya pengaruh vlog dari *beauty vlogger* kepada penonton untuk pembelian produk kecantikan atau sekedar memberikan rangsangan minat beli produk pada konsumen. Dan hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh *beauty vlogger* sebagai

selebriti pendukung dalam mempromosikan produk di video youtube memberikan dampak yang positif dalam penjualan produk kecantikan, hal ini menjadikan sebuah peluang besar bagi pemasang iklan untuk mempromosikan produknya. Penelitian selanjutnya dari penelitian ini dapat mengaplikasikan konsep dalam konteks dan teknik pengumpulan data yang berbeda.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, T. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- B. Blom, Annelies G., Christina Gathmann, and Ulrich Krieger. 2015. *Setting up an Online Panel Representative of the General Population: The German Internet Panel*.
- David, E. R., Sondakh, M. and Harilama, S. (2017) 'Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi', 6(1).
- Ferdinand, A. (2002) *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Have, C. (2017) 'Beauty Vloggers and Their Influence on Consumer-buying Intentions'.
- Hearn, A. and Schoenhoff, S. (2016) *Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream*.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal siasat bisnis*.
- Kennedy C, Mercer A, Keeter S, Hatley N, M. K. and G. A. (2016) *Evaluating Online Nonprobability Surveys, Pew research center methods*.
- Lee, K. (2018) 'The Influence of Beauty-Related YouTube content on Consumers ' Purchase Intention'.
- Sugiyono (2014) 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'.
- Sutisna (2001) *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- Westenberg, W. (2016) 'The influence of YouTubers on teenagers'.
- youtube (2017) *You know what's cool? A billion hours*, *YouTube Official Blog*. Available at: <https://youtube.googleblog.com/2017/02/you-know-whats-cool-billion-hours.html>.