

Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada *Followers* Instagram Abel Cantika @abellyc)

Lexys Afiles Fushigi¹, Nigar Pandrianto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: *lexys.915180138@stu.untar.ac.id*

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: *nigarp@fikom.untar.ac.id*

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

This study aims to determine the effectiveness of cosmetology bloggers' approval for interest in purchasing beauty products. This study uses an associative quantitative approach. The population of this survey consists of Instagram followers of @abellyc, with total 1 million followers. The sampling method used in this study is directed sampling. The sample size for this study was 100 calculated using Slovin's formula. A data collection method using questionnaires measured on the likert scale. The data analysis method used was a simple linear regression analysis using SPSS26 software. The result from the data test is Sig. The value is 0.000, the t count is 169.741, and the significance level is < lt. 0.05. Endorsement Beauty Vlogger can be said to have a great influence on the willingness of its followers to buy cosmetics.

Keywords: *beauty vlogger, endorsement, interest in buying cosmetic products*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persetujuan *beauty vlogger* terhadap minat pembelian produk kecantikan. Pengetahuan tentang pengaruh persetujuan *beauty vlogger* terhadap minat membeli kosmetik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi survei ini adalah *followers* Instagram @abellyc, dengan total 1 juta followers. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *direct sampling*. Besar sampel untuk penelitian ini adalah 100 yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan software SPSS26. Dari hasil yang diperoleh dari pengujian data, Sig. Nilai 0,000, t-value 169,741, dan tingkat signifikansi < 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari ahli kosmetik berpengaruh besar terhadap minat beli kosmetik.

Kata Kunci: *beauty vlogger, endorsement, minat beli produk kosmetik*

1. Pendahuluan

Penggunaan internet memberikan dampak yang sangat pesat hal ini dapat memberi orang akses mudah ke semua informasi dan aplikasi. Berdasarkan laporan We Are Social 2022, jumlah pengguna internet aktif menggunakan media sosial di Indonesia adalah 191 juta di Januari 2022.

Pelaku bisnis mendapatkan pangsa pasar dengan menggunakan media sosial dalam meningkatkan omset penjualannya. Periklanan merupakan elemen penting dari promosi penjualan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Dengan media yang

tepat, konsumen bisa mendapatkan review yang baik dari iklan mereka. Beberapa media iklan TV dan radio masih bisa menggunakan media sosial. Media sosial Instagram saat ini sangat populer di kalangan perusahaan yang mempromosikan produknya dengan menggunakan metode approval.

Salah satu produk yang menggunakan teknologi periklanan dalam komunikasi pemasaran adalah kosmetik. Jasa *beauty vlogger* turut serta. *Beauty vlogger* mencari rekomendasi produk kecantikan. Menurut Puspita & Mawardi (2017), *cosmetology blogger* adalah orang yang membuat video dengan tujuan untuk merekomendasikan dan mengevaluasi kosmetik yang digunakan. Hal ini menjadi kesempatan bagi beberapa *beauty vlogger* untuk membuat *review* testimoni terkait produk kecantikan yang ada (Khuong & Duyen, 2016).

Video *review* yang dibuat oleh *beauty vloggers* pada dasarnya hanya untuk memberikan *review* jujur tentang sebuah produk kosmetik. *Review* produk dari *beauty vlogger* bertujuan untuk memberikan masukan bagi calon konsumen yaitu berdasarkan kualitas produk, keunggulan produk, dan kekurangan produk. Kehadiran *review* terkait produk kosmetik di Instagram oleh Beauty Vloggers mampu berdampak pada minat beli bagi followers Instagram mereka (Fenny, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2013) minat beli muncul karena perilaku konsumen yang merespon suatu objek dengan menunjukkan keinginan untuk membeli. Motivasi Beli adalah model objek pencocokan lengkap yang digunakan untuk mengukur sikap tentang produk, layanan, dan kategori merek tertentu. (Schiffmann & Kanuk, 2007). Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian meliputi “Bagaimana pengaruh rekomendasi beauty blogger terhadap minat beli kosmetik? Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persetujuan beauty vlogger berdampak terhadap minat beli produk kecantikan.

1.1 Landasan Teori

Efek Media Massa

Menurut Irfan Fitriyanur (2016) komunikasi massa memiliki 3 efek yang tidak bisa dibantah, yaitu: kognitif, afektif, dan behavioral. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pesan, jadi pesan tidak langsung mengenai individu, tetapi pesan tersebut harus disaring, dipikirkan, dan juga dipertimbangkan, apakah individu tersebut mau menerima pesan-pesan pada media massa ini atau tidak.

Terpaan Media

Menurut Rizki (2017) sebuah media dianggap mampu mendorong kesadaran simbolik dengan adanya terapan informasi yang dapat diukur melalui 3 dimensi meliputi frekuensi, durasi, dan atensi.

Endorsement

Menurut Anggreani (2018), promosi tidak dapat dipisahkan dari periklanan. Promosi adalah kunci terpenting untuk peluncuran dan pemasaran produk. Saat beriklan, seseorang yang dapat menarik perhatian dibutuhkan, dan metode penyampaiannya bermanfaat, yang disebut sebagai pemberi persetujuan. Selebriti advokat adalah iklan yang menggunakan selebriti untuk mendukung iklan. Dengan kata lain, celebrity advokat merupakan promosi perusahaan. Menggunakan jasa selebriti sebagai pendukung promosi dan merilis produk melalui iklan. Penggunaan pendukung dalam iklan untuk menyampaikan pesan.

Menurut Sampurno (2019), pendukung selebriti memiliki empat karakteristik komunikasi (visibilitas, keandalan, daya tarik, dan kekuatan) yang dimediasi oleh model VisCap. Visibilitas. Sifat ini menunjukkan seberapa populer pendukung selebriti, berapa banyak penggemar yang mereka miliki, dan seberapa sering pendukung selebriti muncul di depan umum. Keandalan. Properti ini merupakan aset yang dimiliki oleh para pendukung selebriti untuk diterima dan diikuti oleh masyarakat umum. Karakteristik tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Ada dua faktor yang mempengaruhi keandalan.

1) Keterampilan (skill)

Keahlian adalah pengetahuan atau wawasan yang dimiliki pemberi persetujuan tentang produk yang diiklankan.

2) Andal (reliable)

Keandalan adalah kemampuan pemberi persetujuan untuk memberikan kepercayaan konsumen pada suatu produk.

Karakteristik inilah yang menjadi daya tarik yang dimiliki pendukung untuk memengaruhi kepentingannya. Objek wisata memiliki dua sifat.

1) Likeability

Likeability yaitu pandangan masyarakat mengenai fisik endorser yang menurut pendapat konsumen menarik. Konsumen menyukai endorser yang memiliki paras wajah cantik, dan memiliki bentuk badan ideal.

2) Similarity

Similarity yaitu pandangan konsumen terhadap kesamaan yang dipunyai dengan endorser tersebut, yaitu hobi, pekerjaan yang ditekuni, dan sebagainya.

Minat Beli

Menurut Roisah (2001), pembelian yang dilakukan seorang konsumen untuk membeli dan mencoba suatu produk sesuai dengan kebutuhan dalam memenuhi kehidupan sehari-hari. Indikator yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004) digunakan untuk mengukur motivasi membeli. Indikator motivasi pembelian adalah sebagai berikut.

- 1) Minat informasi rinci tentang produk
- 2) Pertimbangkan untuk membeli
- 3) Untuk mengetahui produk
- 4) Tertarik untuk mencoba produknya
- 5) Untuk membeli produk

Hipotesis penelitian:

- a) H_0 : Tidak ada pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik
- b) H_1 : Ada pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik

2. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode tradisional dengan menggunakan paradigma positivis, dengan asumsi gejala dapat diklasifikasikan dan hubungannya bersifat kausal (Sugishirono, 2019). Peneliti telah menggunakan studi kuantitatif untuk menguji keefektifan *cosmetology vloggers* yang direkomendasikan dalam pembelian produk kosmetik di kalangan *followers* Abel

Cantika @abellic. Metode penelitiannya adalah asosiatif, dan penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dalam menentukan efektivitas Endorsement BeautyVloggers terhadap minat beli kosmetik di kalangan followers akun Instagram Abel Cantika @abellyc.

Populasi daerah yang berisi objek/subyek dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019) yang peneliti gunakan datanya untuk menarik kesimpulan tentang penelitiannya. Populasi dari survei ini adalah follower Instagram @abellyc dengan 1 juta followers. Sampel adalah bagian dari suatu bilangan yang hanya dimiliki oleh populasi.

Sampel survei meliputi 100 responden yang mengambil jumlah total followers dari Instagram @abellic dan menggunakan teknik sampel yang ditargetkan menggunakan rumus Slovin untuk menarik 1 juta pengikut. Survei ini menggunakan data primer dengan menggunakan peralatan survei. Ukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial.

1) Uji t

Menurut Ghozali (2018), uji-t diakselerasikan sebagai penjelas variasi dependen dan digunakan untuk mengukur penyebab setiap variabel independen dalam variabel dependen.

2) Uji normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji yang digunakan sebagai uji Inormalitas yang mengintegrasikan data normal dan up normal dalam model regresi hasil regresi penelitian. Diukur menggunakan normalitas residual dari masing masing variabel dengan metode normal probability plotting sehingga dapat terdeteksi apakah data normal atau tidak.

3) Uji koefisien korelasi

Koefisien korelasi adalah koefisien untuk menentukan derajat korelasi antar variabel. Dalam penelitian ini, kekuatan korelasi diukur dengan seberapa kuat pengaruh antara direkomendasikan cosmetologists terhadap keinginan followers Instagram Abel Cantika (@abellyc) untuk membeli kosmetik.

4) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ditentukan berdasarkan pengkuadratan dari koefisien korelasi yang telah ditemukan di pengujian korelasi Pearson sebelumnya. Koefisien determinasi juga ikut muncul pada hasil pengujian regresi linear berganda pada kotak dialog Model Summary.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan instrumen penelitian yang telah disebarkan dalam bentuk kuesioner yang berjumlah 100 orang, telah didapatkan data yang kemudian diolah melalui program aplikasi SPSS versi 26. Penulis membagi menjadi empat kategori, yaitu nama, email, usia dan pertanyaan apakah followers Instagram Abel Cantika (@abellyc). Data identitas tersebut dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Usia Responden

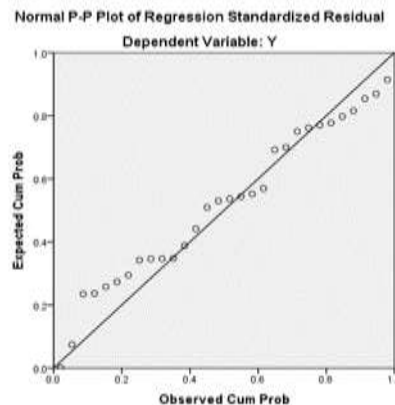
Usia Responden	Frekuensi Responden	
	Orang	(%)
18 Tahun	2	2

19 Tahun	10	10
20 Tahun	11	11
21 Tahun	22	22
22 Tahun	21	21
23 Tahun	20	20
24 Tahun	9	9
25 Tahun	5	5

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari Tabel 1 terlihat bahwa responden berusia 21 tahun mendominasi tingkat responden. Hal ini disebabkan oleh persentase 2 responden berusia 18 tahun yang berkunjung (2%), persentase 10 responden berusia 19 tahun yang berkunjung (10%), dan persentase responden berusia 20 tahun yang berkunjung. Saya bisa menjelaskan secara detail. Yang dilakukan sebanyak 11 orang (11%). , responden berusia 21 tahun mengunjungi 22 orang (22%), responden berusia 22 tahun mengunjungi 21 orang (21%), responden berusia 23 tahun mengunjungi 20 orang (20%)), Persentase 24 responden berusia tahun membuka 9 (9%), dan persentase responden berusia 25 tahun ditemukan 5 (5%).

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Normalitas yang diukur adalah normalitas residual dengan menggunakan metode normal probability plotting. Jika titik-titik jatuh sepanjang diagonal, data dikatakan terdistribusi normal. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa titik-titik yang diplot mengikuti garis diagonal. Artinya data tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji T
One-Sample Test

Test Value = 0						
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
X 169.741	2	.000	98.00000	95.5159	100.4841	

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Dari perhitungan tersebut, nilai sig adalah 0,000. Oleh karena itu, kriteria yang terpenuhi adalah sig & lt a berada pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, H0 ditolak dan

H1 diterima. Hal ini menunjukkan pengaruh rekomendasi ahli kosmetik terhadap minat beli kosmetik.

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi

X	Pearson Correlation	1	.619**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Kekuatan korelasi terukur menunjukkan seberapa kuat pengaruh Endorsement Beauty Vlogger ke minat beli kosmetik. Berdasarkan korelasi Pearson yang dihasilkan, kami menemukan bahwa koefisien korelasi adalah 0,619. Singkatnya, pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap minat follower Instagram Abel Cantika (@abellyc) dalam pembelian kosmetik sangat kuat.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
	R	Adjusted R	Std. Error of the
Model R	Square	Square	Estimate
1	.967 ^a	.934	.19843

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai R atau korelasi antar variabel adalah 0,967. Nilai ini tergolong korelasi yang sangat kuat. Hubungan antara pengaruh Endorsement Beauty Vlogger dengan minat follower Instagram Abel Cantika (@abellyc) untuk membeli kosmetik sangat kuat. Dalam hasil berbasis tes, Anda dapat menemukan nilai R Square. Ini adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang sesuai 0,934. Artinya Endorsement Beauty Vlogger akan berdampak pada followers Instagram Abel Cantika (@abellyc) yang tertarik membeli produk kecantikan sebesar 93,4%.

Analisis data survei yang diperoleh melalui survei berupa survei menunjukkan bahwa tanggapan responden yakni followers Instagram Abel Cantika (@abellyc) terkait Endorsement Beauty Vlogger berpengaruh terhadap motivasi pembelian produk kosmetik. Dapat kita lihat bahwa unsur-unsur yang ada pada Endorsement Beauty Vlogger sudah diterima dengan baik oleh responden. Hal ini terlihat dari jawaban yang ditempatkan pada tabel Visibility, Reliability, Attractiveness, dan Power, dimana sebagian besar jawaban sangat cocok.

Dari data survey, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan bagi followers Instagram Abel Cantika (@abellyc) terhadap minat beli kosmetik endorsement beauty Vlogger. Secara umum, kategori Endorsement Beauty Vlogger oleh Abel Cantika (@abellyc) memengaruhi minat untuk membeli kosmetik. Hasil uji hipotesis penting juga menunjukkan bahwa keadaan ini berlaku untuk seluruh populasi (Yuliara, 2016). Uji korelasi Pearson yang dilakukan pada data penelitian

menunjukkan bahwa koefisien korelasi adalah 0,619. Maka disimpulkan bahwa *endorsement beauty vlogger* mempengaruhi keinginan follower Instagram Abel Cantika (@abellyc) untuk membeli kosmetik. Abel Cantika (@abellyc) memberikan pengaruh yang besar pada followers Instagram kategori *Endorsement Beauty Vlogger*, dengan Abel Cantika (@abellyc) memberikan pengaruh sebesar 93,4% terhadap motivasi pembelian kosmetik. Uji kepastian menunjukkan bahwa nilai R korelasi antar variabel adalah 0,967. Nilai tersebut termasuk dalam kategori korelasi yang sangat kuat, dan dapat dikatakan bahwa korelasi antara dukungan beauty blogger dengan keinginan membeli kosmetik memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap follower Instagram Abel Cantika @abellyc. Di sisi lain, hasil dari nilai R-kuadrat, yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi yang sesuai, adalah 0,934. Artinya *Endorsement Beauty Vlogger* akan berdampak pada followers Instagram Abel Cantika (@abellyc) yang tertarik membeli produk kecantikan sebesar 93,4%.

4. Simpulan

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang dilakukan melalui proses penelitian, penulis menarik beberapa kesimpulan:

- 1) *Endorsement Beauty Vlogger* Abel Cantika (@abellyc) berdampak sangat kuat terhadap pembelian produk kecantikan yang disetujui.
- 2) Pengajuan hipotesis mengarah pada keputusan bahwa hipotesis tidak akan ditolak selama hipotesis alternatif diterima. Di antara followers Instagram Abel Cantika (@abellyc), kategori *Endorsement Beauty Vlogger* sangat berpengaruh terhadap minat beli kosmetik.
- 3) Hipotesis yang diajukan penulis didukung oleh hasil uji korelasi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan yang sangat kuat antara dukungan beauty blogger dari followers Instagram Abel Cantika (@abellyc) dengan minat mereka untuk membeli kosmetik.
- 4) Uji koefisien determinasi menemukan bahwa 93,4% beauty blogger follower Instagram Abel Cantika (@abellyc) mempengaruhi minat beli mereka terhadap kosmetik. Hasil pengujian ini kembali mendukung pembuktian hipotesis yang dijalankan. Sisanya 6,6% dipengaruhi oleh lainnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, para narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Anggraeni, R. D. (2018). *Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Fenny, Riris Loisa. (2021). Pengaruh *Endorsement* oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia* Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 94-100
- Fitrianur, I. (2016). Analisis efek penggunaan media sosial line messenger pada remaja di SMK Negeri 1 Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 240-253.

- Khuong, M. N. & Duyen, H. T. M. (2016) “*Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products — A*”
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin, L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Puspita, W. D., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. *Jurnal JAB*, 47(1), 63-69
- Roisah, R., & Al-Biru, M. (2021). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Survey Pada Viewer Video YouTube PIXY Make It Glow akun Tasya Farasya di Kota Bandung). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(2), 45-53.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh karakteristik selebriti endorser terhadap minat beli melalui kesadaran merek hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36-44.
- Schiffman, Leon, G. & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi. Ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.