

Pengaruh *Endorsement* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Kosmetik

Fenny, Riris Loisa

fenny.915160138@stu.untar.ac.id, ririsl@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Increasing internet users is a huge market potential for business people to expand market share and to increase sales. This is because, the internet is one effective marketing communication tool for business people to increase sales of their products. The most appropriate means is through advertising promotion media. With Instagram companies can offer their products through beauty vloggers and endorsements to increase the interest of cosmetic products offered. This study aims to determine the effect of Endorsement in Beauty Vlogger on Interest in Buying Cosmetic Followers Instagram @ Storyofsand, using marketing communication theory with the conceptual foundation of beauty vlogger endorsement, buying interest. This study uses quantitative survey methods, this study uses 100 samples of @storyofsand followers by using data analysis of validity test, reliability test, simple regression analysis test, and Hypothesis Test through the application of SPSS 25.0 software. The results showed H_a was accepted, which means that there was a positive and significant influence of Endorsement in Beauty Vlogger on Interest in Purchasing Cosmetic Followers Instagram @ Storyofsand and had an R square determination of 67.5%, the rest were influenced by other factors outside the study.

Keywords: *beauty vlogger, endorsement, purchase interest*

Abstrak

Peningkatan pengguna internet merupakan potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta guna meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan, internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya. Sarana yang paling tepat adalah melalui media promosi iklan. Dengan instagram, perusahaan dapat menawarkan produknya melalui *beauty vlogger* dan *endorsement* guna meningkatkan minat produk kosmetik yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik follower Instagram @Storyofsand. Teori yang digunakan adalah komunikasi pemasaran dengan landasan konseptual *beauty vlogger endorsement* dan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, penelitian ini menggunakan 100 sampel *followers @storyofsand* dengan menggunakan analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi sederhana, dan Uji Hipotesis melalui aplikasi software SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Endorsement* dalam *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Kosmetik Follower Instagram @Storyofsand serta memiliki pengaruh determinasi R square sebesar 67,5 % yang sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

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

1. Pendahuluan

Peningkatan pengguna internet merupakan potensi pasar yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memperluas pangsa pasar serta guna meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan, internet merupakan salah satu sarana komunikasi pemasaran yang efektif bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produknya. Sarana yang paling tepat adalah melalui media promosi iklan. Iklan merupakan suatu proses komunikasi serta promosi yang bertujuan untuk membujuk atau mengajak orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak perusahaan seperti memutuskan untuk membeli. Iklan sendiri selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi untuk mempersuasi calon pembeli atas produk yang ditawarkan.

Dengan Instagram perusahaan dapat menawarkan produknya melalui *beauty vlogger* dan *endorsement* guna meningkatkan minat beli produk kosmetik yang ditawarkan. Rumusan pokok masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah terdapat Pengaruh *Endorsement* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Kosmetik Follower Instagram @Storyofsand ? dengan hipotesis penelitian H_0 yaitu tidak terdapat pengaruh *endorsement* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik *follower* Instagram @Storyofsand. Sedangkan H_a yaitu terdapat pengaruh *endorsement* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik *follower* Instagram @Storyofsand.

Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Four as (*the American of Advertising Agency*), Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategi masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, respon langsung, promosi penjualan, dan humas (hubungan masyarakat) serta memadukannya untuk meraih kejelasan pesan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui terintegrasi pesan. Secara singkat IMC berarti menyatukan perencanaan, tindakan dan koordinasi pada semua wilayah komunikasi pemasaran dan juga memahami konsumen menyangkut apa sesungguhnya tanggapan konsumen (Hermawan, 2012: 51).

Beauty Vlogger

Menurut Maria dan Kusumawati (2018:188) *vlogger* adalah pembuat video blog yang berisikan materi *post* berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya. Terdapat beberapa macam jenis *vlogger* yang saat ini berkembang, salah satunya adalah *beauty vlogger*.

Menurut Puspita dan Mawardi (2017:64), *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Sejalan dengan definisi di atas Putri dan Junaidi (2018:282), menjelaskan *beauty vlogger* merupakan sebutan untuk para pembuat konten berupa video yang fokus pada dunia kecantikan, dimana *vlog* merupakan bentuk publikasi online yang memungkinkan semua orang terhubung dengan akses web dan peralatan video sederhana seperti telepon genggam dan komputer merupakan kegiatan personal pada Youtube.

Instagram

Menurut Puspita (2017:5), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Sedangkan Adinda dan Pangestutu (2019) menjelaskan *Instagram* merupakan sebuah aplikasi dari smartphone khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap pengguna nya

Endorsement

Menurut Tobin (dalam Maria dan Kusumawati 2018:190), *endorsement* merupakan segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, di mana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor. Endorser adalah ikon atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Belch dan Belch, 2004:168).

Menurut Shimp (2011:460), *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut. Lebih lanjut Shimp (2011:251-253) menyatakan bahwa alat ukur yang dapat digunakan mengukur keberhasilan *endorsement* dengan menggunakan indikator :

- 1) Trustworthiness (Dapat dipercaya)
- 2) Expertise (Keahlian)
- 3) Attractiveness (Daya Tarik)
- 4) Respect (Kualitas dihargai)
- 5) Similarity (Kesamaan)

Minat Beli

Kotler dan Keller (2009:137) menyatakan bahwa minat beli berarti munculnya perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan rasa ingin untuk membeli. Minat beli adalah suatu model dimana sikap seseorang sangat cocok dengan objek dalam mengukur sikap terhadap kategori produk, jasa serta brand tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2010:228). Sedangkan Simamora (2011:106) menjelaskan minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (dalam Anggraeni et.al. 2018: 158) menyebutkan 5 indikator dalam mengukur minat beli, sebagai berikut :

- 1) Memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang produk
- 2) Melakukan pertimbangan untuk membeli
- 3) Memiliki keinginan untuk mencoba
- 4) Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk
- 5) Ingin memiliki produk.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian untuk mengukur pengaruh *Endorsement* dalam *Beauty Vlogger* terhadap minat beli kosmetik, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2018:15) diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikasi dan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik dengan menggunakan *software* SPSS 25.0.

Populasi menurut Sugiyono (2018: 130) yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka Populasi dalam penelitian ini adalah followers Instagram @Storyofsand berjumlah 6.988 followers, dengan data berdasarkan akun @Storyofsand. Dari populasi tersebut peneliti mengambil sampel yang untuk mewakili penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018: 138) *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang menjadi followers @Storyofsand dan diambil menggunakan rumus Slovin (Umar, 2008:78) untuk menentukan jumlah banyak sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan persentase kelonggaran ketidakteelitian adalah sebesar 10% diperoleh sampel sebesar 100 sampel.

Menurut Sugiyono (2017:276) yang dimaksud teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Uji Validitas
- 2) Uji Reliabilitas
- 3) Uji Hipotesis
- 4) Koefisien Determinasi R Square
- 5) Analisis Regresi Linear Sederhana

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas terhadap variabel *endorserment* (X) dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari masing-masing indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.16 dengan nilai r hitung terkecil 0.182. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuesioner adalah valid atau layak dalam mendefinisikan variabel *endorserment* (X) begitupula dengan pengujian validitas terhadap variabel minat beli (Y) nilai nilai r hitung dari masing-masing indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.16 dengan nilai r hitung terkecil 0.535. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada kuesioner adalah valid atau layak dalam mendefinisikan variabel minat beli (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Ket.
<i>Endorserment</i>	0.790	0.7	Reliabel
Minat Beli	0.934	0.7	Reliabel

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari data Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach`s Alpha* untuk masing-masing variabel diatas ketentuan nilai yang disyaratkan ($>0,7$). Maka dikatakan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan variabel *endorserment* (X) menunjukkan $0.790 > 0.7$ dengan interpretasi kriteria sedang, minat beli (Y) menunjukkan $0.934 > 0.7$ dengan interpretasi kriteria sangat tinggi dinyatakan *reliable*.

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square
1	,791 ^a	,625

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Terdapat pengaruh *endorsement* (X) terhadap minat beli (Y) dalam pengaruh *endorsement dalam beauty vlogger* terhadap minat beli kosmetik “studi kasus followers Instagram @storyofsand pada sebesar 0.625 (62,5%) dan sisanya 37,5% dipengaruhi faktor lain diluar variabel penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesa

Model	t	sig
contanta	2,065 ^a	,042
Endorsement	12,790	,000

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *endorsement* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.10$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang dibuat maka dapat disimpulkan *endorsement* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y), sedangkan pengaruh yang ditimbulkan adalah positif artinya semakin followers melihat tutorial makeup @storyofsand dapat meningkatkan minat beli terhadap produk kosmetik.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$ dapat disimpulkan bahwa *endorsement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena *endorsement* dalam *beauty vlogger* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam hal ini followers @storyofsand. Berdasarkan dari jawaban rumusan masalah yang ada bahwa

terdapat pengaruh antara variabel *endorsement* dengan variabel minat beli konsumen. Dapat di lihat hasil penelitian berupa determinasi r^2 bahwa *endorsement* dapat mempengaruhi minat beli followers dalam akun Instagram @storyofsand sebesar 66,5%. Hasil penelitian ini sama seperti hasil penelitian terdahulu peneliti dari Anggraeni et.al (2018) dimana *endorsement beauty vlogger* (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0,05$. Dengan koefisien determinasi (R²) atau ketepatan model yang didapatkan sebesar 24,2% artinya bahwa ketepatan model dari variabel *endorsement beauty vlogger* (X) dan Minat Beli (Y) sebesar 24,2%. Begitu pula dengan penelitian Prabowo(2014) dan Mariyanti dengan terdapat nya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *endorsement* (X) dengan variabel minat beli (Y). Dikarenakan *endorsement* dalam *beauty vlogger* merupakan orang yang memiliki banyak followers dimana mereka dipandang sebagai contoh yang dipandang memiliki daya tarik (*attractiveness*), kredibilitas (*credibility*), keahlian (*expertise*) dan layak dipercaya (*trust worthiness*).

Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Nela Kristiana (2012), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Sejalan dengan hal tersebut hasil penelitian ini sama seperti hasil penelitian yang dilakukan Yusana Gamara Pontoh (2016) yang menyatakan minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen. Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk.

4. Simpulan

Variabel independen *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik oleh *followers* Instagram @Storyofsand. Pengaruh *endorsement* sebagai variabel x memiliki pengaruh sebesar 0.675 atau 67.5% terhadap minat beli produk kosmetik oleh *followers* Instagram @Storyofsand dan sisanya 32.5% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian.

5. Ucapan Terima kasih

Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkat dan kemudahan yang telah diberikan-Nya untuk penulis hingga terselesaikannya penelitian ini, kepada kedua orang tua penulis yang senantiasa mendukung baik secara material dan spiritual. Ucapan terimakasih penulis persembahkan kepada Alexander Sandy Watt pemilik akun @storyofsand yang telah menjadi obyek penelitian oleh penulis serta bantuannya mendukung dan memfasilitasi penyebaran kuesioner melalui akun @storyofsand.

6. Daftar Pustaka

- A Shimp, Terence. (2011). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Anggraeni et.al. (2018). Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli *Make Up Brand* Lokal “Survey Pada Peminat Kosmetik It Pro yang dipengaruhi

- oleh Video *Vlog* Ini Vindy di Kota Malang. *Jurnal JAB*, 60 (2), 155-162
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2492/2883>
- Belch, G.E and M.A. Belch. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communciations Perspective*, Sixth Edition, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Bilson, Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Durianto, Darmadi (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin, L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Luh, D. M. (2017). Pengaruh Celebrity Endosers dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *Jurnal Prologia*, 3 (1), <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/viewFile/6247/4351>
- Maria, R. E. S., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal JAB*, 63 (1), 187-196, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2715/3110>
- Mariyanti. (2017). Pengaruh Celebrity Endosers dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (10), 3093–3118 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14429/10522>
- Prabowo et.al. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung *3Second Store* di Jalan Soekarno Hatta Malang). *Jurnal JAB*, 14 (2), 1-7 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/594>
- Puspita, W. D., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap *Source Characteristics* Serta Dampaknya Terhadap *Purchase Intention*. *Jurnal JAB*, 47(1), 63-69 <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1817>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta