

PENGARUH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA

(Studi Pada Konsumen Emina di Plaza Medan Fair)

Gloria Virginta Limbong¹, Feby Aulia Safrin², Nicholas Marpaung³

Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Email: gloriavirginta26@gmail.com¹, feby.aulia1992@gmail.com², nicholas.usu@gmail.com³

ABSTRACT: Minat beli mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tingginya minat beli tentu saja akan membawa dampak positif bagi perusahaan. Salah satu cara baru untuk meningkatkan minat beli adalah dengan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* diyakini dapat membantu perusahaan untuk mengenalkan produk dengan cara yang lebih menarik. Salah satu produk kosmetik yang menggunakan jasa *beauty vlogger* adalah Emina. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli kepada konsumen Emina. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Emina di Plaza Medan Fair. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui google form dan data sekunder yaitu buku, jurnal, skripsi dan internet. Hasil penelitian ini menggunakan uji signifikan parsial (uji t) menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh nilai R 72,3%, Sedangkan 27,7 dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Beauty Vlogger secara parsial mempengaruhi minat beli.

Kata kunci: *Beauty Vlogger*, Minat Beli.

Abstract: High buying interest reflects the level of consumer confidence when deciding to buy the product. The high buying interest will of course have a positive impact on the company. One of the new ways to increase buying interest is with a *beauty vlogger*. With a *beauty vlogger*, cosmetic companies can introduce products in a more attractive way. One of the cosmetic products that uses *beauty vlogger* services is Emina, who is also known to have received an award from the Guardian. Therefore, researchers are interested in conducting research that aims to determine the effect of *beauty vlogger* on buying interest in Emina consumers. The form of this research is quantitative research with an associative approach. The population is all the consumers who have bought and used Emina products at Medan Plaza Fair. Research sampling in this study used *purposive sampling* method with a total of 100 respondents. Distributing online questionnaires through Google forms does data collection of this research. The secondary data are books, journals, theses and some other of online resources. The results of this study that used a partial significant test (t-test) shows that *beauty vlogger* significantly influence buying interest. Based on calculations with the coefficient of determination R 72.3% obtained value, while 27.7 are influenced by factors outside this study. This calculation shows that Beauty Vlogger variable partially influence buy Interest of costumers.

Keywords: *Beauty Vlogger*, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi, internet di Indonesia mulai berkembang dan banyak digunakan di semua aspek kehidupan. Munculnya internet

memudahkan informasi tersebar luas ke seluruh dunia, bertemu lewat internet dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia, bertukar pengetahuan dan

membantu segala bentuk kegiatan manusia. Internet semakin terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet, misalnya para internet *marketing*, *blogger*, dan juga toko *online* yang semakin memiliki tempat dimata konsumen yang sedang mencari barang tertentu

Data statistic 2019 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 berjumlah 107,2 juta pengguna, tumbuh 13% dari 2018 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada tahun 2018-2023. Di tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Data-data tersebut menunjukkan bahwa internet berkembang pesat di Indonesia

Internet tidak lepas dari komunikasi dan informasi, salah satu kegiatan yang memanfaatkan internet dari aspek komunikasi adalah promosi berupa iklan. Untuk menarik pembeli, *brand* kosmetik melakukan berbagai inovasi dan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Salah satu inovasi dalam promosi tersebut adalah melalui *vlog* yang menggunakan media online seperti *youtube*. Data dari ZAP Beauty Index 2018 mengungkapkan perempuan Indonesia mencari referensi mengenai produk kecantikan 55% dari instagram, 41,6% dari youtube, dan 40,9% dari *beauty vlogger*.

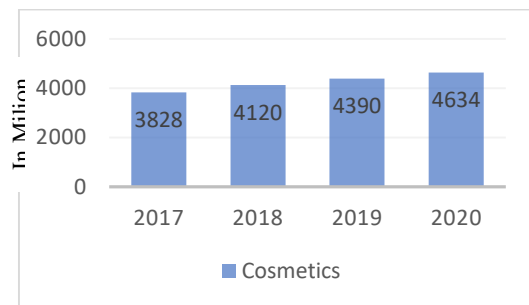
Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya. *Vlogger* biasanya melakukan *review* atau memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan menggunakan produk.

Kini banyak *beauty vlogger* yang bermunculan dengan beragam karakteristik dan berlomba untuk menarik perhatian para konsumen produk kosmetik dengan inovasi produk yang digunakan maupun cara penyampaian informasi. Hal ini memberikan warna tersendiri dalam *youtube* dimana dengan produk yang sama, para *beauty vlogger* mampu mengemas beragam video. Peluang untuk menjadi *beauty vlogger* semakin meningkat dimana *youtube* menyediakan penawaran menarik karena video yang disuguhkan akan mendapat kompensasi dari pihak *youtube*. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri terkhususnya bagi *beauty vlogger* untuk berkreativitas lebih.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, bukan hanya produk luar negeri tetapi kosmetik lokal juga banyak diminati. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Pasar kosmetik di Indonesia merupakan salah satu

yang terdepan dengan pertumbuhan tahunan di harapkan sebesar 7% hingga 2021 (Hartarto, 2019).

Gambar 1.1
Tingkat Pertumbuhan Kosmetik di
Indonesia



Sumber: Cekindo (2020)

Para *beauty vlogger* memberi informasi mengenai produk hingga menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko *online* maupun toko fisik yang ada. Hal ini membantu calon konsumen mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan tertentu serta dapat melakukan *benchmarking* dengan produk-produk kecantikan lainnya secara mudah dan cepat.

Konsumen cenderung berkeinginan membeli atau memilih sebuah produk, berdasarkan pengalaman. Hal itu akan memperkuat minat beli konsumen tersebut. Salah satu produk lokal yang diminati adalah Emina. Emina adalah *brand* yang baru dalam bidang kosmetik. Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015, bahkan Emina sudah mendapatkan penghargaan dari Guardian yaitu Guardian *Top Stars* 2019 untuk kategori kosmetik. Pada oktober 2020, Emina menjadi *brand* dengan nilai penjualan tertinggi hingga Rp 382.410.472,-

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian seputar strategi emina dalam meningkatkan penjualan dan citra mereka. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “Pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Emina Pada Konsumen Emina di Plaza Medan Fair”.

2. KERANGKA TEORI

Beauty Vlogger

Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan Widodo dan Mawardi (2017:64). Kecantikan di sini diartikan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* yang ditujukan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Endorsement merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Endorsement* adalah segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, dimana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor (Tobin, 1975 dalam Hutapea, 2016). Menurut Stafford, Stafford, & Day (2002) “An endorser is an individual who supports or recommends certain products, behaviors, services, and brands to audiences”. Salah satu cara yang dapat

dilakukan untuk mengevaluasi apakah seseorang mempunyai kemampuan untuk menjadi *endorser* yaitu dengan menilai kredibilitas.

Pemahaman kredibilitas mengacu pada karakteristik *endorser* dimana mereka mampu mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan. Kredibilitas *endorser* dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan pasar karena kemampuan persuasif yang dimiliki. Bickart dan Schindler (2001) membagi kredibilitas sumber dalam tiga dimensi yaitu:

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.
2. Keahlian (*Expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang beauty vlogger yang dihubungkan dengan merek yang didukung.
3. Daya Tarik (*Attractiveness*), meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya.

Minat Beli

Menurut Kotler (2002), minat beli adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang untuk melakukan pembelian barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan. Simamora (2011) menyatakan bahwa “minat beli timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk, diiringi dengan

kemampuan untuk membeli produk”. Ahli lain mengungkapkan jika “minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, akan timbul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari produk serta memperoleh informasi seputar produk seperti: harga, cara membeli, kelemahan serta keunggulan produk (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2013)

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu (Ferdinand, 2009):

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensi tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen

produk Emina di Plaza Medan Fair yang tidak diketahui sebelumnya. Adapun sampel berjumlah 96 orang dengan kriteria sampel:

1. Berusia minimal 15 tahun,
2. Pernah melakukan pembelian produk Emina di Plaza Medan Fair, dan
3. Pernah menonton *beauty vlogger* yang mengulas tentang produk Emina.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel. Pada uji ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat dilihat melalui kolom r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{hitung} maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n - 2$ yaitu $100 - 2 = 98$, sehingga r_{tabel} pada taraf signifikan 5% adalah 0,1966. Jika nilai $r_{hitung} > 0,1966$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Adapun hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Instrumen Beauty Vlogger

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,593	0,1966	Valid
X2	0,756	0,1966	Valid
X3	0,693	0,1966	Valid
X4	0,774	0,1966	Valid
X5	0,545	0,1966	Valid
X6	0,718	0,1966	Valid
X7	0,677	0,1966	Valid
X8	0,682	0,1966	Valid
X9	0,764	0,1966	Valid
X10	0,643	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,805	0,1966	Valid
Y2	0,736	0,1966	Valid
Y3	0,664	0,1966	Valid
Y4	0,781	0,1966	Valid
Y5	0,783	0,1966	Valid
Y6	0,779	0,1966	Valid
Y7	0,700	0,1966	Valid
Y8	0,688	0,1966	Valid
Y9	0,625	0,1966	Valid
Y10	0,721	0,1966	Valid
Y11	0,720	0,1966	Valid
Y12	0,814	0,1966	Valid
Y13	0,814	0,1966	Valid
Y14	0,781	0,1966	Valid
Y15	0,569	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

Dari hasil uji validitas yang ditampilkan diatas menunjukkan bahwa seluruh item memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel di dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan *reliability analysis* dengan teknik *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas menggunakan bantuan *software SPSS 20*. Dikatakan reliabel dan dapat diproses pada tahap selanjutnya jika nilai koefisien $r > 0,6$. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Beauty Vlogger (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.870	10

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

Table 4.4
Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	15

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan kedua tabel di atas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach* untuk item pernyataan variabel *Beauty Vlogger* (X) sebesar 0.870 dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,937. Semua nilai variabel lebih besar dari 0,6. Maka semua item variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4.5
Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.669	5.680		-.822	.413
<i>Beauty Vlogger</i>	1.480	.143	.723	10.352	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$MB = a + bBV$$

$$MB = -4.669 + 1,480BV$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -4.669 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar -4.669.

2. Koefisien regresi BV sebesar 1.480 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *beauty vlogger*, maka MB bertambah sebesar 1,480. Koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel BV terhadap MB berkontribusi positif.

Tabel 4.6
Uji Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.522	.517	6.45569

a. Predictors: (Constant), *Beauty Vlogger*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa nilai koefisien pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,517. Nilai ini memungkinkan bahwa variabel *Beauty Vlogger* (X) secara parsial memiliki pengaruh sebesar 51,7% terhadap variabel minat beli. Sedangkan 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Indikator kepercayaan mempunyai empat pernyataan yang diberikan kepada 100 responden, terdapat 271 total jawaban sangat setuju dan setuju dari nilai maksimal jawaban 400. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa 67,75% responden mempercayai hasil *review* produk yang disampaikan oleh para *beauty vlogger*.

Pada indikator keahlian, diberikan 3 pernyataan terhadap 100 responden dimana terdapat 221 total jawaban sebaran sangat

setuju dan setuju dengan nilai maksimal 300. Dapat disimpulkan bahwa 73,7% responden merasa hasil riasan *beauty vlogger* memiliki keunikan tersendiri dalam merias, responden juga menganggap riasan dari *beauty vlogger* menarik.

Pada Indikator daya tarik diberikan 3 pernyataan terhadap 100 responden. Sebaran jawaban sangat setuju dan setuju sebanyak 232 jawaban dengan nilai maksimal 300. Dapat disimpulkan bahwa 77,3% responden menyatakan jika para *beauty vlogger* memiliki daya tarik bagi mereka.

Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai $t_{hitung} 10,352 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa para *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Emina Plaza Medan Fair.

Adapun hipotesis yang diajukan peneliti yaitu H1 diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *beauty vlogger* secara parsial mempengaruhi minat beli. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa para *beauty vlogger* dengan kredibilitas yang tinggi akan menciptakan persepsi positif sehingga menimbulkan kepercayaan *viewers* terhadap *beauty vlogger*. Oleh sebab itu, setiap produk yang diulas oleh *beauty vlogger* akan dipertimbangkan dan mendorong minat beli *viewers* akan produk tersebut.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa *beauty vlogger* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen Emina di Plaza Medan Fair. Setiap pernyataan pada variabel penelitian ini dengan indikator Kepercayaan, Keahlian, dan Daya Tarik mendapatkan hasil positif dari responden. Hal ini ditunjukkan oleh uji parsial yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $10,352 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,660. Selain itu, variabel *beauty vlogger* memiliki pengaruh sebesar 51,7% terhadap variabel Minat beli dan sisanya 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang dapat direkomendasikan sebagai berikut:

1. Memilih *beauty vlogger* yang tepat dan berinovasi pada cara pemasaran yang mengutamakan pengalaman bagi konsumen dan bisa lebih menarik perhatian konsumen agar minat beli konsumen semakin tinggi.
2. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, Emina disarankan melakukan berbagai *event* yang lebih banyak lagi seperti kontes dan *giveaway*.

REFERENCES

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T.
 (2013). *Strategi Menaklukkan*

- Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hutapea, M. (2016). *Beauty Vlogger dan Brand Image* (Survei Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Endorser* terhadap *Brand Image*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Ilmu Komunikasi. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rahmi, Y., & Sajabadhyni, B. (2016). The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention. *Makara Hubs-Asia*, 21(1), 13-23.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stafford, M., Stafford, T., & Day, E. (2002). A Contingency Approach: The Effect of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), 17-34.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.