

PENGARUH TERPAAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN (Survey terhadap Mahasiswa Teknik Rias FT UNY Peminat Maybelline The Powder Matte yang Dipengaruhi Vlog Sarah Ayu)

THE EFFECTS OF BEAUTY VLOGGER EXPOSURE TO THE INTEREST TO BUY BEAUTY PRODUCTS (Survey to the Cosmetology Engineering Students of Faculty of Engineering, Yogyakarta State University, Who are Interested in Maybelline for Powder Matte Product Influenced by Sarah Ayu's Vlogs)

Oleh: Purna Dhatu Martani, 15419141020, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitiannya adalah *Ex-Post Facto*. Data yang digunakan merupakan data hasil pengisian kuesioner oleh para responden yang termasuk dalam kategori mahasiswa aktif Prodi Teknik Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yaitu seluruh mahasiswa angkatan 2016 – 2018. Pengolahan data hasil kuesioner menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Prodi Teknik Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta dengan jumlah 115 mahasiswa aktif pada tahun 2016 - 2018. Seluruh anggota populasi menjadi sampel, sehingga penelitian ini merupakan penelitian sensus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara terpaan *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY yang diperoleh dari korelasi *Product Moment* dimana *rhitung* lebih besar dari *rtabel* ($0,364 > 0,195$). Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan jika hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif antara Terpaan *Beauty Vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte mahasiswa Teknik Rias FT UNY.

Kata kunci: *Beauty Vlogger, Vlog, Minat Beli*

Abstract

*This research was aimed to know the effects of beauty vlogger exposure to the interest to buy Maybelline The Powder Matte beauty product. This research used a quantitative approach and the type of the approach was Ex-Post Facto. The data used in this research were done by the respondents who categorized as the active students in Cosmetology Engineering Study Program of Engineering Faculty, Yogyakarta State University, from the education year 2016-2018. The data were processed using SPSS 22. The population of this analysis was all of the active students of Cosmetology Engineering Study Program. Overall, the total number of the population was 115 students from the education year 2016-2018. All of the population in this research became the sample of the analysis. The result of this research showed that there was a positive effect on the beauty vlogger exposure to the interest to buy Maybelline The Powder Matte beauty product of Cosmetology Engineering students with the greater number of the *r* count than the *r* table ($0,364 > 0,195$). The result from the significance test using Product Moment correlation showed that the hypothesis was accepted. It is because there was a positive effect of beauty vlogger exposure to the interest to buy Maybelline The Powder Matte beauty product done by the students of Cosmetology Engineering Study Program of the Faculty of Engineering, Yogyakarta State University.*

Keywords: *Beauty Vlogger, Vlog, The Interest To Buy*

PENDAHULUAN

Semakin canggihnya perkembangan teknologi, saat ini internet dan media sosial tidak asing lagi digunakan untuk memasarkan suatu produk, karena media sosial dapat digunakan semua kalangan. Hal ini dapat mempercepat perkembangan media online. Kemudahan dan kecepatan yang didapatkan di media sosial ini membuat beberapa perusahaan melirik media sosial sebagai salah satu cara strategi promosinya untuk menjual produk. Media sosial pun memiliki berbagai macam jenis, seperti *instagram*, *twitter*, *facebook* dan *youtube*.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial (Jejaring Sosial) dapat meningkatkan jangkauan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Konsumen juga lebih mudah untuk mengakses informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu bertatap muka secara langsung.

Penyebaran informasi melalui media pun mulai beragam, salah satunya adalah *video blog* yang biasanya disebut *vlog*. *Vlog* ini biasa ditemukan pada sosial media *youtube*. Di *youtube* pun semua orang dapat mengaksesnya, bahkan bisa memiliki akun pribadi. Dengan kemudahan seperti ini membuat banyak orang dapat mengembangkan kreativitasnya melalui video yang diunggahnya dan dapat berkreasi melalui videonya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Eribka (2017) menyatakan lebih dari 500 channel di *youtube* berjenis *vlog*, dan menurut NGELAG.com tahun 2019 (salah satu situs statistik media sosial) yang menempati urutan pertama dari 100 channel terbaik di Indonesia adalah milik Edho Zell yang juga berbasis *vlog* dengan video ditonton sebanyak lebih dari 212,340,220 kali. Sejak dua tahun terakhir mulai banyak bermunculan pembuat *vlog* atau lebih dikenal dengan sebutan *vlogger* Indonesia.

Youtube merupakan salah satu jasa penyedia penayangan iklan dalam bentuk video, perkembangan jumlah pengguna *youtube* di seluruh dunia semakin bertambah karena saat ini *youtube* tidak hanya digunakan untuk mengunggah video tetapi bisa juga digunakan sebagai media periklanan dengan menggunakan konten *vlog*. Dalam membuat karya berupa sebuah video pun sekarang tidak harus melalui media massa (Televisi). Masyarakat mulai

melirik *youtube* sebagai wadah baru untuk menyalurkan kreativitas mereka.

Vlog muncul pada tahun 2000, orang pertama yang memulai aktifitas *vlog* adalah seseorang bernama Adam Kontras dari Amerika. Perkembangan *vlog* di berbagai negara sangat populer dan belum banyak *vlogger* yang aktif sebelum tahun 2012 (www.kajamedia.com). *Vlog* adalah sebuah video yang memiliki tema tertentu yang dikemas dalam konsep dokumentasi jurnalistik dan dimuat dalam sebuah website. Biasanya *vlog* berisi tentang ketertarikan opini maupun pikiran, hampir mirip dengan tayangan televisi sehingga dalam perkembangannya *vlog* memiliki banyak peminat dan juga berkembang dengan beberapa jenis *vlog*. Ada *vlog* berisi komedi, *vlog* mengenai *traveling* dan *vlog* mengenai kecantikan atau yang biasa disebut *beauty vlog*.

Beauty vlog menurut penjelasan di atas berarti *video blog* yang berkaitan dengan produk kecantikan. Sedangkan orang yang menggunakan *vlog* untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* biasanya membuat berbagai macam video yang membahas mengenai kecantikan, misalnya tutorial *make up*, ulasan suatu produk dan menciptakan panduan kecantikan dan yang berhubungan dengan *fashion*. Ulasan suatu produk adalah salah satu jenis video yang sering dibuat oleh para *beauty vlogger*, biasanya mereka akan mendapat sponsor sehingga mereka menonjolkan produk tersebut sebagai konten mereka. Bahkan *beauty vlogger* yang telah memiliki banyak pengikut dan penonton, akan lebih sering mengunggah video mereka yang mengusung tema tersebut.

Seiring dengan adanya perkembangan zaman, para konsumen semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi dalam memperoleh ulasan produk yang akan mereka beli dalam suatu iklan promosi. Para konsumen tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang mereka beli karena dengan melihat ulasan produk para konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli. Mereka tidak akan tenggelam dalam ketidaktahuan terhadap produk – produk yang akan dibelinya.

Promosi secara digital di era sekarang salah satunya menggunakan jasa *beauty vlogger* atau *endorsement* sebagai pendukung di media periklanan. Menurut Swastha dan Irawan

(2005:349) arus informasi persuasi satu arah dapat digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Shimp, 2003:459). *Celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp, 2014:258).

Saat ini perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik mengalami kemajuan yang pesat, hal ini memungkinkan terjadinya fluktuasi dalam proses penjualan. Oleh karena itu, perusahaan di bidang kecantikan terus mengembangkan inovasi dan kreativitasnya. Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan dapat memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumen. Salah satu produk kecantikan yang merupakan brand luar negeri dan sedang gencar mempromosikan produknya adalah Maybelline. Pihak Maybelline dituntut untuk jeli dalam menggali informasi mengenai preferensi konsumen dan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya melalui sosial media dan mulai merambah memberikan informasi produk melalui jasa beauty vlogger.

Dilansir dari kompas.com (21/08/2018) Data dari ZAP Beauty Index 2018 pun mengungkapkan, perempuan Indonesia dalam mencari referensi mengenai produk kecantikan 41,6 persen dari media sosial Youtube dan 40,9 persen dari beauty blogger/ vlogger. Bahkan, ulasan dari beauty blogger/ vlogger ini lebih dipercaya dibandingkan dengan ulasan yang diberikan beauty advisor produk yakni 25,7 persen atau kawan terdekat konsumen yakni 38,1 persen.

Produk kecantikan sendiri merupakan produk yang unik karena memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar perempuan akan penampilannya. Sering kali menjadi sarana bagi wanita untuk mempertegas identitas dirinya secara sosial di mata masyarakat. Produk kecantikan telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari – hari. Seiring perkembangan zaman, produk kecantikan menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita dari segala tingkatan usia termasuk kaum remaja Mahasiswa Teknik Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

Salah satu beauty vlogger yang mempromosikan produk kecantikan ini adalah Sarah Ayu Hunter. Sarah Ayu Hunter sebagai

salah satu beauty vlogger telah memiliki banyak pengikut di Instagram maupun Youtube. Sampai saat ini jumlah subscribarnya mencapai 290.989, dan total viewers dari semua videonya adalah 23.684.550.

Beauty vlogger adalah bagian dari Influencer atau tokoh yang mengetahui suatu produk dengan baik dan mampu mempengaruhi orang lain melalui komunikasi yang dilakukannya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh beauty vlogger dengan produk Maybelline The Powder Matte seperti pada chanel youtube Sarah Ayu, dapat membangun Brand Image di konsumen dengan tanggapan yang diberikan di videonya. Brand Image merepresentasikan keseluruhan persepsi dari merek dan dibentuk dari informasi yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli para viewers Sarah Ayu terhadap pembelian produk Maybelline The Powder Matte.

Menurut pra penelitian yang dilakukan peneliti pada bulan Oktober 2019 melalui wawancara terhadap mahasiswa Teknik Rias FT UNY lipstick Maybelline The Powder Matte saat ini cukup dikenal di kalangan mahasiswa Teknik Rias FT UNY dan banyak dari mereka yang sudah menggunakan atau sekedar mencoba produk tersebut karena review dan promosi tentang produk ini melalui vlog di chanel youtube Sarah Ayu, salah satu beauty vlogger yang saat ini banyak dan diidolakan mahasiswa Teknik Rias UNY karena gaya make up yang berbeda dengan beauty vlogger lainnya. Berdasarkan uraian di atas, maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Terpaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Survey terhadap Mahasiswa Teknik Rias FT UNY peminat Maybelline The Powder Matte yang dipengaruhi Vlog Sarah Ayu)

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penelitian ex post facto dengan menggunakan metode survey. Penelitian ex post facto menurut Sappaile (2010 : 105), adalah penelitian yang meneliti sebab akibat yang tidak dimanipulasi atau tidak diberi perlakuan oleh peneliti. Penelitian sebab – akibat dilakukan terhadap program, kegiatan, atau kejadian yang telah berlangsung atau telah terjadi.

Peneliti memperoleh data dari jawaban responden berupa angka-angka dari hasil skoring untuk setiap pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Penelitian ini menjelaskan dan mengkaji lebih dalam pengaruh terpaan *beauty vlogger* terhadap minat beli Maybelline The Powder Matte terhadap Mahasiswa Teknik Rias FT UNY kecamatan Depok.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta dan akan dilaksanakan pada bulan Maret – April tahun 2019.

C. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Teknik Rias Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang 115 mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dan observasi. Bentuk angket/kuesioner dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Kuesioner atau angket berisi beberapa macam pertanyaan yang berhubungan erat dengan masalah penelitian yang hendak dipecahkan, disusun, dan disebarkan ke responden untuk memperoleh informasi di lapangan. Angket yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat siswa tentang pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan.

Observasi adalah aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004 : 104)

E. Instrumen Penelitian

Variabel dalam instrumen pada penelitian ini yaitu variabel Terpaan *Beauty Vlogger* dengan *Celebrity Endorser* yang dibagi menjadi lima dimensi yaitu Trustworthy, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Similarity. Instrumen angket pada variabel ini terdapat 5 indikator yaitu kelayakan dipertahankan sebagai model, kejujuran penyampaian, keandalan dalam penyampaian, ketulusan penyamaan, keahlian yang memadai, pengalaman yang memadai,

daya tarik fisik, daya tarik pribadi, rasa menghargai dan indikator kemiripan harapan.

Variabel kedua yaitu minat beli. Variabel ini terbagi menjadi 4 dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif. Instrumen angket pada variabel ini terdapat 4 indikator yaitu tindakan pembelian, merekomendasikan kepada orang lain, menjadikannya yang utama, dan mencari informasi

F. Uji Coba Instrumen

Instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diujicobakan sebelum digunakan sebagai alat untuk mendapatkan data penelitian yang sesungguhnya. Uji coba dilakukan pada 30 mahasiswa di luar sampel penelitian. Uji coba instrumen meliputi aspek validitas dan reliabilitas.

Butir pernyataan yang diujicobakan berjumlah 30 butir, diperoleh hasil 3 butir pernyataan tidak valid pada variabel testimoni. Hasil uji reliabilitas kedua variabel yang akan diteliti memiliki interpretasi reliabilitas yang tinggi.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi sederhana yang meliputi uji prasyarat analisis (uji linearitas) dan uji hipotesis (analisis bivariat). Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan deskripsi data dari masing-masing variabel dalam instrumen penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

a. Deskripsi Data Variabel Terpaan *Beauty Vlogger*

Berdasarkan pengkategorian data, tabel distribusi frekuensi kategori kecenderungan variabel Terpaan *Beauty Vlogger* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Distribusi Frekuensi Kategori Kecenderungan Variabel Terpaan *Beauty Vlogger*

No	Kategori	Interval	N	%
1	Sangat Baik	$X > 56,5$	101	87,82%
2	Baik	$43 < X \leq 56,5$	14	12,18%

3	Cukup	$29,5 < X \leq 43$	0	0%
4	Kurang	$X \leq 29,5$	0	0%
	Jumlah		115	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel tersebut, untuk variabel Terpaan *Beauty Vlogger* yang berkategori sangat baik sebesar 87,82% berjumlah 101 responden, kategori baik sebesar 12,18% berjumlah 14 responden, kategori cukup dan kurang sebesar 0% berjumlah 0 mahasiswa. Jadi dapat disimpulkan pengaruh positif antara terpaan *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY sangat baik sebesar 87,82% berjumlah 101 responden.

b. Deskripsi Data Variabel Minat Beli

Berdasarkan pengkategorian data, tabel distribusi frekuensi kategori kecenderungan variabel minat beli dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Distribusi Frekuensi Kategori Kecenderungan Variabel Minat Beli

No	Kategori	Interval	N	%
1	Sangat Baik	$X > 32,5$	89	77,40%
2	Baik	$25 < X \leq 32,5$	26	22,60%
3	Cukup	$17,5 < X \leq 25$	0	0%
4	Kurang	$X \leq 17,5$	0	0%
	Jumlah		115	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel minat beli berkategori sangat baik sebesar 77,40% yang berjumlah 89 responden, kategori baik sebesar 22,60% berjumlah 26 responden, kategori kurang baik dan sangat kurang baik sebesar 0% berjumlah 0 responden.

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 77,40% berjumlah 89 responden.

2. Hasil Uji Prasyarat Analisis

a. Uji linearitas

Uji linearitas ini dilakukan dengan bantuan *SPSS 22.0 for Windows*, hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Harga F		Signifikansi	Ket
	Hitung	Tabel		
Minat Beli* <i>Celebrity Endorser</i>	1,806	1,85	0,569	Linear

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai *Sig. Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05 ($0,569 > 0,05$) serta nilai *Fhitung* yang diperoleh lebih kecil dari *Ftabel* ($1,806 < 1,85$) yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel *Celebrity Endorser* (X) dengan minat beli (Y). Analisis dapat dilanjutkan ke uji hipotesis.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan analisis regresi sederhana dilakukan dengan bantuan *SPSS 22.0 for Windows*. Hasil perhitungan yang diperoleh dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien
X	0,346
Konstanta	13,847
R	0,458
R^2	0,210
T hitung	5,483

Berdasarkan tabel tersebut selanjutnya dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

1) Mencari Persamaan Garis Regresi

Hasil analisis didapat nilai constanta (a) sebesar 13,847 sedangkan koefisien garis regresi X (b) adalah 0,346. Dengan demikian persamaan garis regresinya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 13,847 + 0,346 X$$

Persamaan garis regresi tersebut dapat diartikan bahwa, apabila nilai variabel X atau terpaan beauty vlogger bertambah satu poin, maka minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY bertambah 0,346 poin dan bila nilai X atau terpaan beauty vlogger tidak ada kenaikan nilai, maka nilai Y atau minat beli minat beli produk kecantikan Maybelline

The Powder Matte yaitu 13,847. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa koefisien regresi tersebut positif, dapat disimpulkan bahwa terpaan beauty vlogger memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY, yaitu apabila variabel X ditingkatkan maka akan diikuti peningkatan pada variabel Y.

2) Mencari Koefisien Determinasi

b. Mencari Koefisien Korelasi

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS 22.0 for Windows, besarnya koefisien determinasi = 0,210. Nilai tersebut berarti bahwa sebesar 21% perubahan pada minat beli dapat diterangkan oleh terpaan beauty vlogger, sedangkan 79% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, misalnya variabel lingkungan, pengaruh pergaulan, lingkungan keluarga, status ekonomi dan sebagainya.

3) Pengujian Signifikansi Regresi Sederhana Korelasi *Product Moment*

Hipotesis yang diuji yakni terdapat pengaruh terpaan positif dan signifikan beauty vlogger terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY. Berdasarkan perhitungan korelasi Product Moment diperoleh r hitung sebesar 0,458. Apabila dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar pada taraf signifikansi 5% dan jumlah N (responden) = 115 yaitu sebesar 0,195, maka nilai r hitung = 0,458 > r tabel = 0,195. Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi Product Moment menunjukkan jika hipotesis penelitian (H_a) diterima sehingga diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara terpaan beauty vlogger terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY. Adanya pengaruh positif diindikasikan oleh r hitung = 0,458. Sedangkan pengaruh signifikan ditunjukkan oleh r hitung = 0,458 > r tabel = 0,195.

B. Pembahasan

Penelitian ini berusaha untuk menguji seberapa besar pengaruh terpaan beauty vlogger terhadap minat beli produk

kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel terpaan beauty vlogger berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY.

Berdasarkan data variabel terpaan *beauty vlogger*, diperoleh skor tertinggi 66 dan skor terendah 53. Hasil analisis Mean (M) sebesar 60,26, Median (Me) sebesar 60, Modus (Mo) sebesar 58, dan Standar Deviasi (SD) sebesar 3,258. Berdasarkan hasil pengkategorian kecenderungan distribusi frekuensi, menunjukkan bahwa kecenderungan pengaruh terpaan *beauty vlogger* pada mahasiswa Teknik Rias di Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 87,82% (101 responden).

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat menurut Shimp (2000 : 329), yang mengemukakan bahwa *Celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis yang dikenal atau diketahui masyarakat karena prestasi dan keberhasilannya di bidangnya masing – masing untuk mendukung suatu produk yang dimaksudkan untuk menarik perhatian sehingga mempengaruhi konsumen sasaran. Penggunaan aktor atau artis yang ditunjuk menjadi *celebrity endorser* sendiri merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan perusahaan agar mereka dapat memberikan testimoni atau kesaksian tentang suatu produk atau jasa dalam kehidupan sehari – harinya dan mereka juga mampu mempersuasi atau mempengaruhi konsumen dengan menyampaikan manfaat produk atau jasa yang dikonsumsinya serta menganjurkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka iklankan.

Berdasarkan data variabel minat beli, diperoleh skor tertinggi 40 dan skor terendah 30. Hasil analisis Mean (M) sebesar 34,70, Median (Me) sebesar 35, Modus (Mo) sebesar 35, dan Standar Deviasi (SD) sebesar 2,460. Berdasarkan hasil pengkategorian kecenderungan distribusi frekuensi, menunjukkan bahwa kecenderungan pengaruh minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte

oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY termasuk dalam kategori sangat baik yaitu sebesar 77,40% (89 responden).

Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2009:137) yang menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon karena adanya obyek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah sebuah dorongan yang dapat menyebabkan terjadinya perhatian individu pada suatu hal seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Maybelline sendiri merupakan *brand/merek* yang sudah dikenal di berbagai kalangan di Indonesia bahkan di dunia. Produk Maybelline dikenal sebagai produk terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau. Mengusung konsep Maybelline New York, mereka menciptakan produk dengan merek yang *sexy, urban, modern, feminine, fashionable*, tapi tetap *approachable*. Salah satu produk yang digemari di pasaran yaitu lipstik Maybelline The Powder Matte. Maybelline The Powder Matte dikenal mampu menyesuaikan *shade* nya dengan jenis kulit dan wajah wanita Indonesia sehingga mampu menciptakan hasil riasan wajah yang memuaskan bagi penggunanya. Keunggulan yang dimiliki oleh produk ini tentunya membuat konsumen memiliki ketertarikan dan minat beli yang tinggi terhadap produk Maybelline The Powder Matte.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel terpaan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY. Hasil dari analisis diperoleh *rhitung* lebih besar dari *rtabel* ($0,346 > 0,195$). Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi *Product Moment* menunjukkan jika hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif antara terpaan *beauty vlogger* terhadap minat beli.

Hal ini sesuai dengan pendapat Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2012 : 481) yang menjelaskan tentang tahapan minat beli yang dialami oleh

konsumen sebelum membeli sebuah produk. Tahapan yang pertama dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap merek dari produk yang menarik perhatian konsumen. Suatu produk dapat menarik perhatian konsumen berkaitan dengan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dalam hal ini perusahaan diuntungkan dengan adanya *celebrity endorser* yang mampu untuk menarik perhatian konsumen agar produk dari perusahaan dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas.

Tahapan selanjutnya yaitu pengetahuan (*knowledge*), dimana setelah konsumen sadar akan sebuah merek, tahap selanjutnya adalah menekankan pengetahuan merek. Pada tahapan inilah perusahaan akan mulai memahami tentang seperti apa keunggulan dan kelemahan produk mereka, perbedaan dan kompetitor, dan segmentasi yang spesifik dibentuk. Ketika produsen telah memiliki pengetahuan tentang produk, maka tahap selanjutnya yang mereka rasakan adalah perasaan menyukai (*liking*) terhadap sebuah produk tersebut. Disinilah peran *celebrity endorser* mulai tampak, mereka yang menjadi perwakilan suatu merek atau perusahaan adalah mereka yang memang telah dikenal oleh masyarakat luas karena kepiawaian mereka dalam memberikan rekomendasi maupun mempromosikan produk agar konsumen juga ikut menyukai dan memiliki produk yang dimiliki oleh *celebrity endorser*. Tahap selanjutnya yaitu preferensi (*preference*), dimana pada tahap ini, konsumen membangun preferensi dengan membandingkan kualitas, nilai, kinerja yang dimiliki oleh produk kompetitor.

Tahap selanjutnya yaitu keyakinan (*conviction*), dimana konsumen dapat memiliki preferensi yang lebih pada suatu produk, namun tidak memiliki keyakinan untuk membelinya. *Celebrity endorser* memiliki tugas untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk mereka, baik melakukan persuasif secara langsung maupun lewat sosial media, seperti *Youtube*, Instagram, iklan di televisi serta saluran-saluran lain yang mampu menarik dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Tahap terakhir yaitu tahap pembelian. Pada fase

ini, menumbuhkan keyakinan yang lebih terhadap produk hingga berujung kepada pembelian perusahaan dapat menawarkan harga yang paling rendah, memberikan penawaran, dan membiarkan mereka mencoba produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel terpaan beauty vlogger yang berkategori sangat baik sebesar 87,82% berjumlah 101 responden, kategori baik sebesar 12,18% berjumlah 14 responden, kategori cukup dan kategori kurang sebesar 0% berjumlah 0 responden. Jadi dapat disimpulkan kecenderungan celebrity endorser termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 87,82% berjumlah 101 responden.
2. Variabel minat beli yang berkategori sangat baik sebesar 77,40% yang berjumlah 89 responden, kategori baik sebesar 22,60% berjumlah 26 responden, kategori kurang baik dan sangat kurang baik sebesar 0% berjumlah 0 responden. Jadi dapat disimpulkan kecenderungan minat beli termasuk dalam kategori sangat baik sebesar 77,40% berjumlah 89 responden.
3. Terdapat pengaruh positif antara terpaan beauty vlogger terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte oleh mahasiswa Teknik Rias FT UNY yang diperoleh dari korelasi Product Moment dimana r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($0,364 > 0,195$). Hasil dari uji signifikansi menggunakan korelasi Product Moment menunjukkan jika hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh positif antara celebrity endorser terhadap minat beli produk kecantikan Maybelline The Powder Matte mahasiswa Teknik Rias FT UNY.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Sebaiknya Sarah Ayu selaku *beauty vlogger* yang membuat video lebih meningkatkan kualitas konten sehingga penonton video lebih merasa tertarik dengan konten video Sarah Ayu.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan, oleh karena itu sebaiknya Maybelline juga turut menasar *beauty vlogger* lain dalam melakukan *review* terhadap produk Maybelline The Powder Matte. Sehingga *Brand Awareness* Maybelline semakin tinggi.
3. Sebaiknya Maybelline lebih bisa menasar media dengan tepat untuk mempromosikan produk lebih banyak lagi. Hal ini berkaitan dengan produk Maybelline yaitu produk *make up* yang saat ini banyak peanggan mencari informasinya melalui media sosial.
4. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan *beauty vlogger* berpengaruh sebesar 21%. Sedangkan 79% dipengaruhi variabel lain. Oleh karena itu penelitian lanjutan disarankan untuk fokus kepada variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel lingkungan pengaruh pergaulan, lingkungan keluarga, status ekonomi dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty :Yogyakarta.
- Kotler, Philip & K. L Keller. 2009. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & K. L Keller. 2009. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & K. L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1 & 2. Jakarta : Indeks.
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta : Rineka Pustaka.

Jurnal :

Eribka, dkk (2017). *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Jurnal Acta Diurna, Vol VI. No 1 , Januari, Tahun 2017.

Internet :

Perkembangan Vlog di berbagai negara : www.kaiamedia.com di akses 22 oktober 2018

Shimp, Terence, A. 2004. (terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Edisi 8. Jakarta : Salemba Empat.