EXERO Journal of Research in Business and Economics
Vol 3, No 2, November 2020, Hal. 187-210
ISSN (e): 2655-1519, ISSN (p): 2655-1527
Journal homepage: http://e-journal.usd.ac.id/index.php/exero

Pengaruh *Attractiveness, Trustworthiness,* dan *Expertise Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube

(Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta)

Angela Selmi Gusniar[1]
[1]Hitasnack Yogyakarta, Indonesia
Selmii1998@gmail.com

DOI: https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise dan minat beli pada beauty vlogger, 2) Pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan expertise beauty vlogger secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan, 3) Pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan expertise beauty vloggersecara parsial (individu) terhadap minat beli produk kecantikan. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, uji F dan uji t. hasil penelitian menunjukan bahwa 1) attractiveness beauty vlogger tergolong sangat baik, trustworthiness beauty vlogger tergolong baik, dan expertise beauty vlogger tergolong sangat baik, dan minat beli tergolong dalam kategori tinggi 2) Attractiveness, trustworthiness, expertise beauty vlogger secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan, 3) Attractiveness beauty vlogger secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli, trustworthiness dan expertise beauty vloger secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan.

Kata kunci: pengaruh, *attractiveness, trustworthiness, expertise,* minat beli

Abstract

This research aims to identify: 1) Attractiveness, Trustworthiness, and Expertise and buying interest in beauty vloggers, 2) The effect of attractiveness, trustworthiness, and beauty vlogger expertise simultaneously on buying interest in beauty products, 3) Effect of attractiveness, trustworthiness, and beauty expertise vloggers in a partial (individual) interest in buying beauty products. Data were collected using a questionnaire. The sample used in this study amounted to 100 respondents. Data analysis techniques used to test hypotheses are multiple linear regression, F test and t test. the results showed that 1) attractiveness beauty vlogger was classified as very good, trustworthiness beauty vlogger was classified as good, and beauty vlogger expertise was classified as very good, and buying interest was classified in the high category 2) Attractiveness, trustworthiness, expertise of beauty vlogger simultaneously affected the product buying interest beauty, 3) Attractiveness beauty vlogger partially has no effect on buying interest, trustworthiness and expertise of beauty vloger partially influences the buying interest of beauty products.

Keywords: influence, attractiveness, trustworthiness, expertise, purchase interest

Pendahuluan

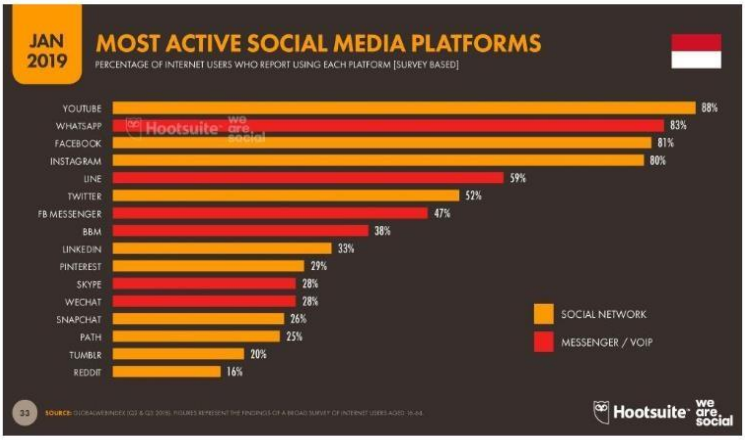
Pada era digital saat ini media menjadi suatu alat yang efektif dalam menyebarkan informasi. Salah satu media yang sangat berkembang adalah media *online* yaitu *social media*. Menurut Shimp (2013:378) *social media* secara sederhana dapat diartikan sebagai teknologi berbasis *web* dan seluler yang digunakan untuk

mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Ide keseluruhan dari *social media* adalah untuk mengintegrasikan teknologi dan interaksi sosial guna menciptakan nilai bagi pengguna salah satunya adalah untuk membangun komunikasi dua arah sebagai pengganti media tradisional (televisi, radio, dan lain sebagainya) umumnya bersifat satu arah.

Social media sangat mudah di akses untuk semua orang yang menggunakannya di manapun dan kapanpun. *Social media* berkembang sangat cepat. *Social media* mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas. Kemudahan dan kecepatan yang diperoleh dalam penyebaran informasi membuat beberapa perusahaan mulai melirik *social media* untuk strategi promosinya. Jenis *social media* antara lain Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan lain-lain.

Dunia bisnis berkembang semakin pesat, banyak pesaing yang bermunculan dengan kelebihan dan strategi baru. Perusahaan harus siap dengan strategi yang tepat untuk menghadapi pesaingnya. Perusahaan harus peka terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan, sehingga dapat mengomunikasikan informasi produk dengan tepat dan cepat. Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan adalah promosi. Menurut Shimp (2009:172) komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Perusahaan harus merencanakan dan menyusun cara yang menarik, dengan memikirkan konsep yang cocok untuk produk yang dijual. Suatu penyebaran informasi yang disajikan sesuai dengan gejala sosial yang terjadi. Salah satunya adalah *Vlog* atau video *blog*, dan orang yang membuat *vlog* adalah *vlogge*r. Vlog biasanya dapat dijumpai melalui media YouTube. YouTube kini menjadi media yang digemari banyak orang, saat ini YouTube hadir dalam bentuk audio dan visual sehingga membuat informasi yang diperoleh semakin jelas dan nyata. Seperti pada gambar dibawah ini menunjukkan sosial media yang paling aktif digunakan adalah Youtube. YouTube sebagai wadah baru dalam menyalurkan kreativitas setiap orang, sehingga dalam perkembangannya *vlog* semakin digemari. *Vlog* berisi komedi, *vlog* mengenai kegiatan kehidupan sehari-hari, *vlog* mengenai trip dan *vlog* tentang kecantikan yang disebut *beauty vlog.*

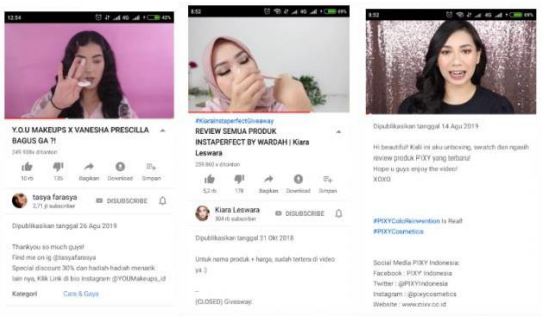


Gambar 1. Platform Media Sosial
Sumber : https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media- sosial/

Beauty vlog adalah video yang membahas mengenai kecantikan. Orang yang membuat *beauty vlog* sering disebut beauty vlogger. Beauty vlogger membuat berbagai macam video misalnya tutorial hijab, tutorial *makeup*, ulasan atau *review* suatu produk kecantikan dan segala macam video yang membahas kecantikan. Produk kecantikan yang dibahas juga bermacam-macam antara lain produk *makeup*, produk *skin care*, produk *body care*, produk *hair care*. Menurut Khammash (2008:79) *beauty vlogger* merupakan salah satu konsep dari *online consumer review* yang di mana dipahami sebagai alat konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain. Ulasan mengenai produk kecantikan merupakan salah satu video yang sering dibuat oleh *beauty vlogger*. Menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) bahwa variabel dari konsep *online consumer review* terdiri dari yang pertama *attractiveness* yaitu mengacu pada tampilan fisik, *trustworthiness* adalah kepercayaan dilihat dari kejujuran dan integritas, dan *expertise* adalah keterampilan dilihat dari pengetahuan, pengalaman dan keahlian.

Saat ini konsumen semakin pintar dalam menggunakan teknologi. Salah satunya memanfaatkan *content beauty vlog* dalam memperoleh ulasan produk yang ingin dibeli. Konsumen lebih yakin dengan produk yang mereka beli setelah melihat ulasan produk dari *beauty vlogger*. Dengan melihat ulasan *beauty vlogger*, seorang konsumen yakin bahwa produk tersebut baik sehingga saat diputuskan untuk membeli, konsumen tidak merasa rugi dan kecewa.

Hal tersebut dilihat banyak produsen *makeup* yang memiliki peranan penting didalam dunia bisnis, khususnya pemasaran dan menjadi salah satu media yang cepat menyebarkan informasi. Hal ini terjadi karena *beauty vlogger* dianggap dapat meningkatkan penjualan produk kecantikan. Oleh karena itu banyak produsen *makeup* menggunakan *beauty vlogger* untuk memberikan informasi produknya, seperti produsen *makeup* Y.O.U makeup, Pixy, dan Wardah.



Gambar 2. *Beuty Vlogger*
Sumber : https://youtu.be/3kYZl5SpCPUhttps://youtu.be/nH3jpeZQIQ0 https://youtu.be/nH3jpeZQIQ0

Beberapa *beauty vlogger* Indonesia antara lain Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Kiara Leswara. Berdasarkan informasi yang diperoleh ketiga *beauty vlogger* ini sering digunakan oleh suatu perusahaan kecantikan untuk mempromosikan berbagai produk kecantikan. Pada gambar di atas dapat dilihat Tasya Farasya mengulas produk kecantikan Y.O.U, Abel Cantika mengulas produk kecantikan dari PIXY kosmetik, dan Kiara Leswara Mengulas produk kecantikan dari Wardah. Ketiga *beauty vlogger* tersebut memberikan video *tutorial makeup*, mereka melakukan *review* produk kecantikan mengenai kegunaan dan kualitas produk tersebut. Dengan menggunakan ketiga *beauty vlogger* tersebut artinya mereka memiliki karakteristik *beauty vlogger,* yang diharap dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian untuk mengrtahui *Attractiveness, Trustworthiness,* dan *Expertise* pada *Beauty Vlogger, pengaruh attractiveness, trustworthiness, expertise beauty vlogger* secara simultan terhadap minat beli serta pengaruh *attractiveness, trustworthiness, expertise beauty vlogger* secara parsial terhadap minat beli.

Kajian Literatur

Menurut American Marketing Association (dalam Tjiptono,Fandy dan

Anastasia Diana, 2016:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering)* yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Kotler & Keller, 2008:5) Menurut Setiadi (2003:91) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sedangkan menurut Stanton (dalam Setiadi, 2003:92) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalu 5 indra. Setiadi (2003: 94) mengungkap beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar. Karakteristik ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: *Sensory dan* Faktor structural. Faktor sensoris mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor sensoris meliputi warna, bau, rasa. Penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, memengaruhi persepsi konsumen. Adapun faktor struktural meliputi ukuran, posisi, warna, dan kontras.

Menurut Setiadi (2003:96) persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimilikinya. Satu yang penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, peradaban, harga, dan bentuk kemasan produk? Oleh karena itu iklan membantu menciptakan perbedaan antar merek. Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya *(Threshold level).* Kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada dibawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya disebut persepsi subliminal.

Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang keterkaitan erat dengan ambang batas absolute (*Absolute Threshold).* Di mana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memerhatikan stimulus, maka ketika itu pula *absolute threshold* berubah. Tingkat adaptasi (*adaptation threshold)* terjadi ketika konsumen tidak lagi memerhatikan stimulus yang berulang-ulang. Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus

yang lainya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi, *generalisasi* terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan mempunyai hubungan dekat (*contiguity)* dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication)* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek jual Kotler dan Keller, 2008:172). Menurut Kotler dan Keller (2008:174) bauran pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama: Iklan, semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa, melalui sponsor yang jelas. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Acara dan Pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Pemasaran langsung, penggunaan surat, *faksimile*, *Email,* atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta *respons* atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Yang terakhir adalah penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Youtube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa "gambar bergerak" dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagai mereka yang ingin mencari informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa ikut andil dalam mengunggah video ke YouTube dan membagikannya yang dapat dilihat

seluruh pengguna YouTube di dunia secara gratis. Youtube kini menjadi bagian dalam budaya internet melihat tingginya jumlah penonton dan video di YouTube. Setiap orang bebas menikmati Youtube dengan komputer pribadi mereka tanpa intervensi dari Pemerintah yang mampu menyajikan video dari sudut pandang yang lebih variatif. Semua orang dapat menyiarkan kabar di Youtube. Bahkan, ada beberapa berita yang hanya disiarkan lewat YouTube dikarenakan bebasnya orang mengunggah video mereka sendiri.

Menurut Yogapratama 2009 (dalam Gozali, 2018) tujuan utama YouTube adalah sebagai tempat bagi setiap orang (tidak peduli tingkat keahlianya) untuk mengunggah dan membagikan pengalaman perekaman mereka kepada orang lain. YouTube kini menjadi perbincangan banyak orang dari berbagai kalangan. Situs ini menyajikan beragam video mulai dari otomotif, komedi, hiburan, film dan animasi, DIY, musik, berita dan politik, binatang, olahraga, dan perjalan liburan. Terkait dengan hal tersebut, apapun video yang ingin didapatkan oleh pengguna kemungkinan besar dapat ditemukan di situs YouTube, yang disajikan setiap harinya dengan aneka ragam kategori terbaru.

Selain memiliki keuntungan memopulerkan video ,*Youtuber* juga dapat menghasilkan uang, uang tersebut didapat dari *Adsense* yang ditentukan dari *cost per mille alias CPM,* yakni bayaran kepada *youtuber* tiap kelipatan 1000 *view* pada konten video yang mereka unggah. Tiap Negara memiliki CPM yang berbeda, tergantung banyaknya pengiklan yang memanfaatkan *platform youtube* untuk mempromosikan produk.

Menurut Khammash (2008:79) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth,* menjelaskan bahwa*" online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen." Sementara menurut Almana dan Mirza (2013:23)" *online consumer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian".

Onlive consumer review adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapat

dari *online consumer review* digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan. (Sutanto dan Aprianingsih, 2016:212)

Menurut Ananda dan Wandebori (2016:266) variabel dari konsep *online consumer review* terdiri dari *attractiveness, trustworthiness, dan expertise. Attractiveness* adalah hal yang berhubungan dengan nilai sosial seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewer.* Menurut Shimp (2014:261) bahwa daya tarik adalah sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik berarti lebih dari sekedar daya tarik fisik (meskipun itu dapat menjadi atribut penting) dan termasuk sejumlah karakteristik positif yang dapat dilihat oleh konsumen dalam diri seorang *endorser.*

Ketika konsumen melihat suatu yang menarik dari artis endorser, mereka mengidentifikasi dengan sang *endorser* dan cenderung mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi si *endorser* itu. *Trustworthiness* adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana *seorang vlogger* dapat dipercaya. Menurut Shimp (2014:260) *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber. Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya. *Expertise* adalah hal yang mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keunggulan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan. Menurut Shimp (2014:261) keahlian adalah karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.

Perubahan mendasar di dunia hiburan sekarang ini. Kita sudah beralih dari zaman di mana untuk menjadi terkenal harus mempunyai kemampuan *acting* dan *debut* di layar lebar, kini individu atau orang biasa dapat mempromosikan dirinya sendiri di media sosial dan platform berbagi video YouTube. Pada bintang YouTube layaknya selebriti di masa sekarang ini. Banyak industri yang melirik bintang-bintang YouTube atau yang sering disebut *vlogger.* Banyak brand kecantikan yang semakin tertarik dan percaya bahwa kekuatan yang dimiliki *vlogge*r dalam memengaruhi para penontonnya. Para wanita banyak yang mencari orang yang dapat berkata sesuai dengan fakta dan mengerti dunia kecantikan secara mendalam. Karakter tersebut dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger*.

Vlogger didefinisikan sebagai orang yang membuat blog atau video blog (*Vlog)* yang menggunakan video sebagai content utama. Video blog yang juga dikenal dengan istilah *vlog* merupakan sebuah blog yang berisikan materi unggahan berupa video. Video berisi konten menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut dan pengalaman-pengalaman yang dirasakan (media, 2019). *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu YouTube (Hutapea, 2016). *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform Youtube (Choi dan Behm Morawitz, 2017). Menurut Ohanian 1990 (dalam Ghozali, 2018) *indicator* dalam dimensi *trustworthiness* adalah jujur (*Honest),* dapat diandalkan (*dependable),* sumber terpercaya (*realiable source),* tulus *(sincere).*

Selebriti merupakan tokoh yang dikenal karena prestasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Selebriti dipercaya lebih menarik dan menggugah dari pada penggunaan orang biasa dalam mempengaruhi calon konsumen. Banyak faktor yang dipertimbangkan untuk menggunakan selebriti dalam mengiklankan produknya. Menurut Ishak, 2003 (dalam Ivana, 2019) Pengguna selebriti kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk.

Menurut Sumarwan 2004 (dalam Ivana, 2019) pembeliaan produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Seorang selebriti bisa menjadi alat pemasaran suatu produk yang sangat penting, daya tariknya yang luar biasa menjadi hal yang tidak dimiliki orang lain. Perhatian terhadap kredibilitas seorang *endorser* sangat penting karena yang disampaikan dalam iklan berpengaruh pada ketertarikan dan pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Shimp 2014 (259-262) menjelaskan tiga atribut *celebrity endorser. Trustworthiness* dan *expertise* merupakan dimensi *Credibility, trustworthiness* adalah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki oleh pemberi pesan, sehingga orang tersebut dianggap terpercaya. *Expertise* adalah keahlian yang dimiliki oleh pemberi pesan kaitannya dengan merek yang diiklankan.

Sedangkan *physical attractiveness, respect, dan similarity* merupakan dimensi dari daya tarik. *Physical attractiveness* adalah daya tarik fisik selebriti, lalu *respect* adalah kualitas yang menjadi pujian atau penghargaan seseorang dikarenakan prestasi atau kepandaian selebriti, terakhir *similarity* yaitu tingkatan di mana selebriti dianggap memiliki kesamaan dengan penonton seperti usia, jenis kelamin, suku, dan sebagainya .

Dalam hal ini *beauty vlogger* sering kali digunakan para perusahaan kosmetik untuk mempromosikan produk mereka sebagai pengganti *celebrity endorser. Beauty vlogger* yang berawal dari media sosial ini dianggap lebih mampu meningkatkan penjualan produk perusahaan kecantikan karena dianggap lebih mengerti soal kecantikan dan lebih ahli dalam menyampaikan keunggulan produk kecantikan.

Selain itu *beauty vlogger* sering dipilih perusahaan kecantikan karena dianggap biayanya lebih murah dibanding *celebrity endorser* yang notabene seorang artis. Maka perusahaan *menggunakan beauty vlogger* sebagai alternatif yang tepat menyuarakan iklan produk mereka. Perusahaan kosmetik juga menganggap bahwa konsumen lebih cenderung mencari tahu produk kecantikan dari *beauty vlogger* ketimbang *celebrity endorser,* karena dianggap memang itulah profesi mereka. Hal-hal tersebut yang membuat *beauty vlogger* sering digunakan sebagai *celebrity endorser*.

Menurut Kotler dan Keller 2009 (dalam Anggraeni, 2018:158) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai *respons* terhadap objek yang menunjukan keinginan pelanggan untuk pelakukan pembelian. Selain itu menurut Shifman dan Kanuk (2007), bahwa minat beli merupakan suatu model sikap sesorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Menurut assael 2001 (dalam Anggraeni dkk, 2018:158) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Ferdinand, 2002 (dalam Sinaga dan Kumawati, 2018:190) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, berdasarkan minatnya yaitu, Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat refrensial adalah kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang

lain, minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut dan minat eksploratif adalah minat ini menggambarkan perilaku seseorang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, Desy Natalya (2019) menunjukkan bahwa variabel *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, dan respect* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu hasil penelitian di atas diketahui bahwa variabel *trustworthiness, expertise, physical attractiveness, dan respect* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kawatak, Theresia Ivana (2019) menemukan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan. Selain itu minat beli konsumen pada produk kecantikan purbasari termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rima, Edriana, Lussy (2018) *endorsement beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, dengan indikator yang dominan dari *endorsement beauty vlogger* adalah *Trustworthiness dan expertise*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2018) bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna kosmetik. Selain itu berdasarkan hasil penelitian daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna kosmetik, *trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna kosmetik, *dan expertise* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna kosmetik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ghozali, Yoselvine Christine (2018) bahwa mayoritas mahasiswa setuju bahwa beauty vlogger mampu mendapat kepercayaan dari penontonnya serta memiliki keahlian. Selain itu pada minat beli, mahasiswi menyatakan tertarik untuk menggunakan dan membeli produk yang di *review beauty vlogger* di Youtube. Beberapa alasan utama yang membuat mereka tertarik yakni karena terinspirasi dengan *beauty vlogger*, yakin dengan *beauty vlogger*, penampilan *beauty vlogger*, dan juga karena informasi mengenai produk yang disampaikan.

Penelitian yang dilakukan Utami, Lina Febriani (2019) diketahui bahwa

*trustworthiness (*dapat dipercaya) ,*attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* seara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna kosmetik. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Febriana, Mitha dan Yulianto, Edy (2018) diketahui bahwa variabel *Attractiveness, Trustworthiness*, dan *expertise* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan *attractiveness, trustworthiness, dan expertises* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selian itu juga terdapat penelitian bahwa daya tarik sangat mempengaruhi konsumen (Kahle dan Hommer, dalam Junaedi dan Saragih 2017). Sebagian pemasar memilih selebriti *endorser* berdasarkan daya tarik agar dapat memengaruhi sikap konsumen. Menurut Ohanian (dalam Saragih dan Junaedi, 2017) kepercayaan merupakan salah satu dari faktor yang dapat membujuk, walaupun berpengalaman atau tidak. Menurut Daneshvary dan Scwer (dalam Saragih dan Junaedi, 2017) keahlian merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam melakukan *endorsement.* Selebriti dirasa lebih memiliki keahlian dibandingkan dengan *created spokesperson*

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan maka, dapat dibuat hipotesis dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2001:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data .

H_1: *Attractiveness, Trustworthiness,* dan *Expertise beauty vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

H_2: *Attractiveness, Trustworthiness,* dan *Expertise beauty vlogger* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survei. Menurut Sugiarto (2017:50) penelitian survei dilakukan apabila peneliti melakukan kegiatan pengumpulan data primer secara langsung ke lapangan. Dalam penelitian survei data yang dikumpulkan sudah tersedia di lapangan dan data dikumpulkan dengan metode yang sudah ditentukan

oleh peneliti. Peneliti mengumpulkan informasi dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswi di tiga Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai *Viewers* perempuan *beauty vlogger*.

Sifat dari penelitian ini adalah asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2019 dan Februari 2020. Penelitian ini dilakukan di tiga universitas di daerah istimewa Yogyakarta. Tiga Universitas tersebut adalah Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability* sampling. Menurut Sugiyono (2009:120) *non probability* sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling yang digunakan yaitu *insidental* sampling. Penelitian pengambilan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling insidental* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan peneliti dapat dipakai menjadi sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2009:122). Teknik analisis data utama adalah analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise beauty vlogger* terhadap minat beli.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pengumpulan data, peneliti membuat kuesioner untuk disebarkan ke calon responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di tiga Universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas pembangunan Nasional "Veteran". Dalam pemilihan responden untuk mengisi kuesioner, peneliti memberi pertanyaan terlebih dahulu apakah calon responden secara khusus menonton video di YouTbe, jika calon responden tersebut

secara khusus menonton video di YouTube maka calon responden berhak mengisi kuesioner.

Pada setiap kuesioner terdapat pertanyaan konfirmasi di mana peneliti menjelaskan bahwa mereka wajib memilih satu beauty vlogger di mana nantinya akan dijadikan acuan dalam menjawab pernyataan yang diberikan, jika responden memenuhi, identitas, dan pernyataan mengenai *Attractiveness, Trustworthiness, Expertise,* dan Minat Beli dengan jumlah 17 pernyataan. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistic 22* dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*, dengan hasil seluruh indikator adalah valid, sedangkan Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrument yang digunakan reliabel atau tidak, dengan uji statistik *Cronbach's Alpha ≥ 0.60,* dengan hasil semua indikator reliabel.

Berikut adalah deskripsi dari masing masing variabel

Tabel 1. Skor Mean Attractiveness

Item	Indikator	*Mean*
1	saya merasa *beauty vlogger* tersebut ekspresif saat mengulas produk kecantikan	3,46
2	Saya merasa *beauty vlogger* tersebut memiliki gaya bicara yang meyakinkan saat mengulas produk kecantikan	3.40
3	Saya merasa *beauty vlogger* tersebut memiliki penampilan yang menarik	3,39
4	Menurut saya *beauty vlogger* tersebut memiliki wajah yang cantik	3,28
	Total *Mean*	3,383

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa rata-rata skor total untuk variabel *attractiveness beauty vlogger* adalah 3,383. Hal ini menunjukkan *attractiveness beauty vlogger* berada pada kategori sangat baik.

Tabel 2. Skor mean *Trustworthiness Beauty Vlogger*

Item	Indikator	*Mean*
1	Anda percaya pada produk pilihan beauty vlogger	2,93
2	Anda berpikir bahwa beauty vlogger itu orang yang jujur	2,90
3	Anda berpikir bahwa *beauty vlogger* dalam menyediakan informasi yang dapat diandalkan	2,97
4	Anda berpikir bahwa *beauty vlogger* adalah orang yang tulus	2,83
5	Anda berpikir bahwa *beauty vlogger* adalah orang yang dapat dipercaya	2,98
	Total *Mean*	2,922

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2. dapat dilihat bahwa rata-rata skor total untuk variabel *trustworthiness beauty vlogger* adalah 2,922. Hal ini menunjukkan *trustworthiness beauty vlogger* berada pada kategori baik.

Tabel 3. *Skor* Mean Expertise Beauty Vlogger

Item	Indikator	*Mean*
1	Saya merasa *beauty vlogger* tersebut mempunyai pengetahuan tentang produk kecantikan	3,29
2	Saya merasa *beauty vlogger* tersebut mempunyai kemampuan dalam menyampaikan pesan produk kecantikan	3,34
3	Saya merasa *beauty vlogger* tersebut memiliki pengalaman dalam mengulas produk kecantikan	3,29
4	Saya merasa *beauty vlogger* tersebut memiliki ketrampilan dalm mengulas produk kecantikan	3,35
	Total *Mean*	3,318

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat bahwa rata-rata skor total untuk variabel *expertise beauty vlogger* adalah 3,318. Hal ini menunjukkan pada *expertise beauty vlogger* dalam kategori sangat baik.

Tabel 4. Skor Mean Minat Beli

Item	Indikator	*Mean*
1	Setelah melihat produk kecantikan yang diulas *beauty vlogger*, saya cenderung mencari informasi lebih lajut	3,20
2	Bila ada orangyang bertanya mengenai produk kecantikan maka saya akan merekomendasikan produk kecantikan yang diulas *beauty vlogger*	2,95
3	Saya bersedia membeli produk kecantikan yang diulas oleh *beauty vlogger*	2,86
4	Saya lebih tertarik pada produk kecantikan yang diulas beauty vlogger tersebut dari pada yang diulas *beauty vlogger*lain	2,87
	Total *Mean*	2,97

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa rata-rata skor total untuk variabel minat beli adalah 2.97. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen berada pada kategori tinggi.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen yaitu *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise* dengan variabel dependen yaitu minat beli. Adapun hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(contant)	.746	1.518		.429	.624
	Attractiveness	.074	.109	.065	.680	.498
	Trustworthiness	.422	.088	.423	4.820	.000
	Expertise	.298	.100	.284	2.993	.004

Dependent Variabel:Minat_Beli
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil analisis Regresi Linier Berganda pada tabel V.19 persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=0,746+0,074X_1+0,422X_2+0,298X_3$$

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikan hubungan antara semua variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen dimaksudkan mengukur besar persepsi konsumen pada *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise* terhadap minat beli sebagai variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Menurut Sugiyono (dalam Sembiring, 2019: 67) nilai koefisien determinasi menunjukan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model hingga mampu menjelaskan variabel dependen. Presentase variabel independen (*attractiveness, trustworthiness, expertise)* terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,368 (36.8 %). Dengan kata lain variabel independen (*attractiveness, trustworthiness, expertise beauty vlogger)* mampu menjelaskan 36.8% variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan sisa sebesar 63.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise beauty vlogger.* Selian itu peneliti juga ingin mengetahui apakah *attractiveness, trustworthiness, dan expertise beauty vlogger* secara bersama-sama (simultan) dan secara individual (parsial) berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden yang merupakan mahasiswi di tiga universitas Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta, dan Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Responden pada penelitian ini berdasarkan usia mayoritas berusia 18-22 tahu dengan presentasi 91%, berdasarkan lama responden menonton Youtube dalam sehari mayoritas responden menghabiskan waktu sebanyak 1-3 jam dalam sehari dengan presentase 79%, berdasarkan berapa kali responden menonton *beauty vlogger* mengulas produk kecantikan mayoritas responden berada pada kategori jarang dengan presentase sebesar 44%, berdasarkan kapan responden menonton Youtube mayoritas responden berada pada kategori kedua-duanya yaitu saat mempunyai kuota dan saat

ada *free Wi-Fi* dengan presentase sebesar 57%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, skor rata-rata pada variabel *attractiveness beauty vlogger* sebesar 3,383. Dimana rata-rata tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut berarti responden merasa Tasya Farasya, Abel Cantika, Suhay Salim, Kiara Leswara, dan Nanda Arsinta sebagai *beauty vlogger* memiliki daya Tarik fisik saat mengulas produk kecantikan. Dari 4 pertanyaan yang memiliki skor tertinggi yaitu pada pertanyaan ke 1 (saya merasa *beauty vlogger* tersebut ekspresif saat mengulas produk kecantikan) yaitu sebesar 3.46 yang berarti tergolong sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat penelitian dilakukan responden merasa *beauty vlogger* ekspresif saat mengulas produk kecantikan sangat baik. Dari 5 pernyataan yang diberikan yang mendapat skor terendah adalah pada pernyataan ke 4 (menurut saya *beauty vlogger* tersebut memiliki wajah yang cantik) yaitu sebesar 3.28 yang berarti tergolong sangat baik. Berarti saat dilakukan penelitian persepsi mahasiswa terhadap *beauty vlogger* memiliki wajah cantik adalah sangat baik.

Skor rata-rata pada variabel *Trustworthiness beauty vlogger* memperoleh nilai sebesar 2,922. Di mana rata-rata tersebut masuk dalam kategori baik. Artinya responden merasa bahwa *beauty vlogger* dapat dipercaya dalam mengulas produk kecantikan. Dari 5 pertanyaan yang diberikan peneliti kepada responden rata-rata tertinggi diperoleh pada pertanyaan ke 5 (anda berpikir bahwa *beauty vlogger* adalah orang yang dapat dipercaya) sebesar 2.98 yang tergolong baik. Hal ini berarti bahwa saat penelitian dilakukan, responden merasa bahwa beauty vlogger adalah orang yang dapat dipercaya. Dan untuk rata-rata skor terendah terdapat pada pertanyaan ke 4 (anda berpikir bahwa *beauty vlogger* orang yang tulus. Hal ini berarti saat penelitian responden berpikir bahwa *beauty vlogger* adalah orang yang tulus berada pada kategori baik.

Skor rata-rata pada variabel *expertise beauty vlogger* memiliki rata-rata sebesar 3,318. Rata-rata tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Artinya responden merasa bahwa *beauty vlogger* sangat ahli dalam mengulas produk kecantikan. Dari 4 pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden rata-rata tertinggi berada pada pernyataan ke 4 (saya merasa *beauty vlogger* tersebut memiliki keterampilan dalam mengulas produk kecantikan) sebesar 3.35. Hal ini berarti saat

penelitian dilakukan responden merasa bahwa beauty vlogger memiliki ketrampilan sangat baik dalam mengulas produk kecantikan. Berbeda halnya dengan dengan pernyataan ke 1 (saya merasa *beauty vlogger* tersebut mempunyai pengetahuan tentang produk kecantikan) dan pernyataan ke 3 (saya merasa *beauty vlogger* tersebut memiliki pengalaman dalam mengulas produk kecantikan) kedua-duanya sebesar 3.29. Hal ini berarti pernyataan ke 1 dan 3 walaupun memiliki rata-rata terendah namun masih dalam kategori yang sangat baik. Saat penelitian dilakukan responden yang merupakan *viewer beauty vlogger* merasa bahwa pengetahuan dan pengalaman *beauty vlogger* saat mengulas produk kecantikan sangat baik.

Dalam penelitian ini diketahui pula minat beli konsumen pada produk kecantikan yang diulas *beauty vlogger*. Hal ini terlihat dari skor rata-rata yang diperoleh sebesar 2.97 berada pada kategori tinggi artinya, minat beli mahasiswa pada produk kecantikan yang diulas *beauty vlogger* tinggi. Dari 4 pernyataan yang diberikan kepada responden untuk mengukur minat beli responden tersebut skor tertinggi berada pada pernyataan ke 1 (setelah melihat produk kecantikan yang diulas *beauty vlogger* saya cenderung mencari informasi lebih lanjut) sebesar 3.20 yang berarti berada pada kategori tinggi. Dalam hal ini berarti dalam hal mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kecantikan yang diulas *beauty vlogger* tinggi. Berbeda dengan pernyataan ke 3 (saya bersedia membeli produk kecantikan yang diulas *beauty vlogger*) sebesar 2.86. Pernyataan ke 3 memiliki rata-rata terendah namun masih berada dikategori tinggi.

Jika dibandingkan dari skor *mean* variabel *attractiveness, trustworthiness, dan expertise beauty vlogger* memiliki skor *mean* dari item yang berbeda, jika dari *attractiveness beauty vlogger* skor *mean* variabelnya 3.383 termasuk dalam kategori sangat baik. Lalu dari *trustworthiness beauty vlogger* memiliki skor *mean* sebesar 2.922 termasuk dalam kategori baik. Pada *expertise beauty vlogger* memiliki skor *mean* sebesar 3,318 termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variable yang berada pada kategori paling bawah adalah *trustworthiness beauty vlogger* hal ini bisa terjadi mungkin saja karena mahasiswi menilai secara subjektif di mana responden sadar bahwa *beauty vlogger* tersebut sengaja direkrut oleh perusahaan kecantikan sehingga menjadi hal yang wajar jika dalam video *beauty vlogger* mengatakan hal yang positif tentang produk kecantikan.

Berdasarkan hasil analisis uji F, diketahui bahwa variabel *attractiveness, trustworthiness, expertise beauty vlogger* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dengan nilai *Sig.* 0,000 yang berarti lebih kecil dari α (5%). Uji F sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami, Lina Febriani (2019) bahwa *trustworthiness, attractiveness, dan expertise* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di YouTube.

Sedangkan hasil uji t *attractiveness beauty vlogger* dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Sig.* 0,498 > 0.05. Melalui uji t diketahui variabel *trustworthiness beauty vlogger* menunjukkan bahwa nilai *Sig.* 0,000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *trustworthiness* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi linier menunjukan koefisien variabel pada *trustworthiness beauty vlogger* sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan koefisien regresinya positif yang berarti ketika variabel *trustworthiness beauty vlogger* meningkat maka minat beli mahasiswa akan produk yang diulas *beauty vlogger* juga akan meningkat begitu pula sebaliknya jika variabel *trustworthiness* menurun maka minat beli mahasiswa akan produk yang diulas akan menurun. Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ohanian (dalam Saragih dan Junaedi) bahwa kepercayaan merupakan salah satu yang berpengaruh dalam hal membujuk. Variabel pada *expertise beauty vlogger* menunjukkan bahwa nilai *Sig.* sebesar 0,004 lebih kecil dari 0.05 artinya, variabel expertise berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi linier menunjukkan koefisien pada *expertise beauty vlogger* sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan koefisien regresi liniernya positif yang berarti jika variabel *expertise beauty vlogger* meningkat maka minat beli mahasiswa meningkat begitu juga sebaliknya jika *expertise beauty vlogger* menurun maka minat beli menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daneshvary dan Schwer (dalam Saragih dan Junaedi) bahwa keahlian merupakan komponen penting dalam pemasaran.

Secara simultan variabel pada *attractiveness, trustworthiness* dan *expertise beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan di Youtube. Sedangkan secara parsial pada variabel *trustworthiness dan expertise* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kecantikan di YouTube. Hal ini menunjukkan

bahwa semakin baik persepsi mahasiswa pada *trustworthiness dan expertise beauty vlogger* maka semakin memberi pengaruh positif terhadap minat beli. Dari kedua variabel yang berpengaruh (*trustworthiness dan expertise),* variabel *trustworthiness* mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel *expertise*.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel *attractiveness beauty vlogger* tidak berpengaruh terhadap minat beli, meskipun dalam penelitian ini untuk variabel *attractiveness beauty vlogger* memiliki daya tarik yang sangat baik, namun kemungkinan responden memiliki alasan lain seperti penonton hanya menikmati *beauty vlog* sebagai hiburan dan tidak berniat untuk membeli walaupun mahasiswi menganggap *beauty vlogger* memiliki daya tarik. Pada variabel *trustworthiness beauty vlogger* memiliki pengaruh yang dominan yang berarti semakin jujur *beauty vlogger* dalam video kecantikan maka akan membuat kepercayaan penonton terhadap *beauty vlogger* meningkat, sehingga akan mendorong sikap atau kesan yang lebih baik terhadap produk kecantikan yang diulas *beauty vlogger.*

Pada penelitian ini responden memiliki alasan mengapa *beauty vlogger* dianggap memiliki *trustworthiness,* pada kategori baik dibawah sangat baik. Responden menganggap bahwa *beauty vlogger* mengatakan hal baik mengenai produk kecantikan karena melakukan kerja sama, lalu responden mungkin saja merasa bahwa *beauty vlogger* memberikan informasi yang terbatas. Karakteristik yang perlu diperhatikan berdasarkan penelitian ini adalah *trustworthiness* dan *expertise beauty vlogger*. Artinya, karakteristik *trustworthiness dan expertise beauty vlogger* memengaruhi minat beli produk kecantikan di Youtube. Perusahaan dapat bekerja sama dengan *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk kecantikan di YouTube. Dalam memilih *beauty vlogger* harus berdasarkan karakteristik *trustworthiness* yaitu memiliki kejujuran, tulus, dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

Selain itu perusahaan harus melihat karakteristik *expertise beauty vlogger* yaitu mempunyai pengetahuan, keahlian dan pengalaman dalam mengulas produk kecantikan. Bekerja sama dengan *beauty vlogger,* perusahaan akan dengan mudah menyampaikan informasi di YouTube mengenai produk kecantikan, sehingga konsumen akan memiliki keingintahuan tentang produk kecantikan setelah diulas oleh *beauty vlogger*, di mana akan mendorong meningkatkan minat beli mahasiswi. Jika perusahaan produk kecantikan ingin bekerja sama dengan *beauty vlogger* untuk

meningkatkan minat beli di YouTube, dalam penelitian ini menyarankan perusahaan bekerja sama dengan Tasya Farasya karena dalam penelitian ini 50 dari 100 mahasiswi, memilih Tasya Farasya sebagai *beauty vlogger* pilihan responden. Walaupun pada penelitian ini untuk variabel *trustworthiness* tidak berada ada kategori sangat baik yaitu berada pada kategori baik namun pada variabel *expertise* berada pada kategori sangat baik dan dalam penelitian ini dinyatakan bahwa minat beli mahasiswi berada pada kategori tinggi. Saran kedua jika perusahaan ingin bekerja sama dengan *beauty vlogger* yang memiliki *trustworthiness* dan *expertise* yang sangat baik maka perusahaan bisa bekerja sama dengan *beauty vlogger* lain yang mungkin saja memiliki *trustworthiness* yang lebih baik.

Kesimpulan, Implikasi, Saran dan Keterbatasan

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menujukkan bahwa variabel *attractiveness* tergolong sangat baik, *Trustworthiness tergolong baik, dan expertise* tergolong sangat baik. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa minat beli mahasiswa terhadap produk kecantikan yang diulas *beauty vlogger* tergolong tinggi. *Attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise beauty vlogger* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. *Attractiveness* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil lain yaitu *Trustworthiness dan expertise beauty vlogger* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

Implikasi dan Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberi saran untuk diajukan yaitu, penggunaan *beauty vlogger* menjadi salah satu cara yang efektif untuk memasarkan produk. Pemilihan *beauty vlogger* adalah hal yang sangat kritikal bagi para pemasar, karena apabila diputuskan dengan tepat akan memberikan pengaruh yang besar terhadap tingkat penjualan produk kecantikan. Saran yang diberikan peneliti berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut adalah mempertimbangkan *trustworthiness* dan *expertise beauty vlogger*.

Hal lain adalah bahwa jika perusahaan ingin menggunakan *beauty vlogger* sebagai media promosi harus mengevaluasi *beauty vlogger* dengan memprioritaskan *trustworthiness dan expertise* dalam kejujuran dan pengalamannya yang dimilikinya. Peneliti merekomendasikan pada perusahaan untuk bekerja sama atau memilih Tasya Farasya sebagai media promosi produk kecantikan. Namun jika perusahaan ingin bekerja sama dengan beauty vlogger yang memiliki *Trustworthiness* yang baik maka dapat memilih *beauty vlogger* lain di luar dari penelitian ini.

Dalam penelitian ini peneliti hanya menguji pengaruh *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise beauty vlogger.* Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, agar penelitian yang dilakukan menjadi luas dan jauh lebih baik lagi serta memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat, selain itu penelitian ini tidak memfokuskan pada *beauty vlogge*r secara khusus, saran untuk penelitian selanjutnya agar memfokuskan pada *beauty vlogger* secara khusus. Hal lain juuga dapat membandingkan beberapa *beauty vlogger*. Saran lainnya yang dapat dilakukan adalah mengubah subjek penelitiannya menjadi lebih luas tidak hanya pada mahasiswi karena mungkin saja dengan mengubah subjek penelitian menjadi seluruh perempuan dengan bermacam status maka minat beli konsumen menjadi lebih tinggi.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yakni penelitian ini hanya ditujukkan pada mahasiswa perempuan yang melihat secara khusus *beauty vlogger* saat mengulas produk kecantikan. Keterbatasan lain adalah variabel penelitian ini hanya terfokus pada variabel *attractiveness, trustworthiness,* dan *expertise beauty vlogger* untuk mengukur minat beli mahasiswam sehingga peneliti mengabaikan variabel lain dari *beauty vlogger* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yaitu *respect* dan *similarity.*

Referensi

Anggraeni, Rima Dwi. Pangestu, Adriana. Devita, lussy. 2018. "Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal*".* *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1 (7). 155-162.

Fitrianto, M Eko dan Natalisa Diah. 2016. "Perbandingan Pengaruh Peran Endorser Terhadap Persepsi Nilai dan Maksud Beli Antara Celebrity Endorser dan

Created Spokesperson". *Konferensi Riset Manajemen*. 20(9), 1-19.

Gozali, Mu'min, dkk.2011. "Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik Endorser Lokal dan Asing Dalam Iklan Kosmetik Terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi.* 2(6), 89-93.

Gozali, Yoselvin Christine. 2018. *Konten Review Beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswi. Skripsi.* Medan: Universitas Sumatera Utara

Gupta, Kishore, dan Verma. 2015. "Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention". *Australian Journal of Bussiness and Management Research.`1q`* 3(7), 1-15.

Kawatak, Ivana Theresia. 2019. *Pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan Minat Beli terhadap Produk Kecantikan.* Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Kotler, Pjilip. Keller, Kevin Lane. 2009 (*terj*.Bob Sabran, MM). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2009 (*terj*.Bob Sabran, MM). *Manajemen Pemasaran*, Edidi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta*: Erlangga

Min Ha, Nguyen dan Nguyen Hung Lam. 2017. "The Effect of Celebrity Endorsement on customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention". International Journal of Economics and Finance. 1916-9728

Saragih, Novia dan Junaedi, MF. 2017. *"*Pengaruh Kredibilitas Selebriti Endorser Nasional VS Internasional Pada Niat Beli Luwak White Koffie*", jurnal riset manajemen.* 1(1), 71-84

Sembiring, Desy Natalya. 2019. *Pengaruh persepsi konsumen pada Trustworthiness, Expertise, Physical Attractiveness, dan Respect Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli.* Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Sinaga, Rumondang Eliza Maria. Kusumawati, Andriani. 2018. "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat beli konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis.* 1(10), 187- 196.

Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* Bandung: Alfabeta

Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran (Esesnsi & Aplikasi).* Yogyakarta: Andi

Yulianto, Edy. Febriana, Mitha. 2018. "Pengaruh Online Consumer Riview oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1(5), 1-9.

Sumber Internet

https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/ diakses pada tanggal 29/09/2019 pukul 22.18

https://youtu.be/3kYZl5SpCPU diakses pada tanggal 30/10/2019 pukul 13:08

https://youtu.be/nH3jpeZQIQ0 diakses pada tanggal 30/10/2019 pukul 12:46

https://youtu.be/nH3jpeZQIQ0 diakses pada tanggal 30/10/2019 pukul 12:29