



## **EFEKTIVITAS KONTEN VIDEO BEAUTY VLOGGER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK MAKE UP LUXCRIME**

**Diah Ayu Auliah, Wahyu Utamidewi, Rastri Kusumaningrum**

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya media online yang memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, berinteraksi, berdiskusi, berkolaborasi dan membuat konten dengan menggunakan jenis platform yang tersedia (Cahyono, 2016). Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Menurut Suherlan (2022) dalam kontan.co.id Youtube menempati peringkat ke 4 berdasarkan data yang tercatat di app store. Youtube dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk yang biasa dibuat dalam sebuah vlog oleh seseorang. Tasya Farasya sering membuat konten mengenai produk make up salah satunya adalah Luxcrime yang merupakan brand lokal yang masuk kedalam 10 top brand. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui efektifitas beauty vloger dalam meningkatkan minat beli. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data survei. Berdasarkan hasil survei dan olah data melalui excel didapatkan bahwa konten beauty vloger Tasya Farasya efektif dalam meningkatkan minat beli produk Luxcrime.

**Kata Kunci:** Beauty Vlogger, Minat Beli, Luxcrime.

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia, saat ini telah dibuat website dan internet menjadi sarana komunikasi antar mahasiswa dengan laman-laman yang diciptakan saat itu. Koneksi internet pertama dimulai oleh Joseph Lukuhay yang mengembangkannya di kampus. UI merupakan salah satu yayasan yang ia kembangkan, dengan adanya UINet. Media online ini pertama kali yang muncul pada Agustus 1994 disitus Republika Online ([www.republik.co.id](http://www.republik.co.id)) pada Agustus 1994. Kemudian muncul Tempo.com dan mediamedia online lainnya (Suryawati, 2011).

Media online adalah media yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, berinteraksi, berdiskusi, berkolaborasi dan membuat konten dengan menggunakan platform yang tersedia (Cahyono, 2016). Platform yang umum digunakan antara lain Youtube, Instagram, Facebook, whatsapp, dan lain-lain. Di Indonesia jumlah pengguna media online juga semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite bekerjasama dengan perusahaan media We Are Social, yang menunjukkan bahwa terdapat 150 juta pengguna media online di Indonesia. (Pertiwi, 2019).

Youtube merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Menurut Suherlan (2022) dalam [kontan.co.id](http://kontan.co.id) Youtube menempati peringkat ke 4 berdasarkan data yang tercatat di app store. Youtube menempati urutan kedua untuk berbagi informasi baik pengetahuan maupun hiburan.

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial sekarang menjadi kendaraan untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Youtube juga merupakan salah satu media sebagai sarana untuk

mempromosikan produk make up yang bermitra dengan beauty Vlogger. Beauty Vlogger adalah seseorang pembuat konten Youtube berupa video kecantikan. Kecantikan dalam hal ini make up, skincare atau alat kecantikan lainnya yang digunakan oleh Vlogger(Widodo dan Mawardi, 2017). Vlog atau Video Blog, seperti namanya adalah video blog secara spesifik vlog adalah video berisi opini cerita atau aktivitas sehari-hari yang biasa di tulis di blog. berbentuk video. Sejak Youtube muncul pertama kali di tahun 2005, pembuatan Vlog semakin populer. Vlog dapat dikategorikan dalam konten yang bersifat informatif baik yang bersifat umum seperti tempat baru atau tren mode baru atau dapat bersifat pribadi karena Vlog biasanya diposting sebagai video yang berisi tentang pendapat mengenai sesuatu, aktivitas sehari-hari, dan curahan hati (curhat) mengenai sesuatu (Bukhari dkk, 2019).

Pembuatan Vlog juga relatif mudah karena hanya mengandalkan alat perekam dan bicara mengenai keseharian pribadi sudah tergolong sebagai Vlog. Vlogger biasanya merekam kegiatan mereka dengan menggunakan handphone ataupun kamera. Durasi Vlog juga bervariasi, dari sekitar 15 menit hingga sekitar 1 jam. Mereka mencoba untuk membuat Vlog mereka semenarik mungkin untuk membuat pemirsa mereka tertarik. Dari minimal 1000 penonton, mereka mendapat bagi hasil dari Youtube mendorong para Vlogger untuk membuat konten Vlog yang beragam dan kreatif mungkin untuk menarik penontonnya (Murti dkk, 2018).

Tasya Farasya adalah satu Beauty Vlogger terpopuler di Indonesia, yang di buktikan dengan jumlah subscriber mencapai 4.09 juta dan total viewers dari semua videonya mencapai 366.616.414 penayangan hingga April 2022. Salah satu brand yang sering diulas oleh Tasya Farasya adalah produk kecantikan (make up) Luxcrime

merupakan salah satu brand kosmetik lokal terbaru dan terpopuler. Luxcrime masuk ke dalam 10 merek kosmetik lokal dengan permintaan tertinggi. (Kumpanan, 2020).

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan salah satu pasar yang potensial untuk pertumbuhan bisnis ialah pasar produk kecantikan. Hartarto juga menyampaikan bahwa konsumen yang biasa disebut remaja atau milenial dapat meningkatkan penjualan kosmetik dipasaran (Kemenperin, 2018). Remaja percaya bahwa Influencer Youtube lebih dalam posisi untuk mewakili produk kecantikan daripada selebritis tradisional. Banyak remaja membeli produk kecantikan karena terinspirasi menonton video beauty vlogger di youtube (Westenberg, 2016)

Penelitian ini mengeksplorasi efektivitas Youtube Beauty Vlogger dalam kaitannya dengan pembelian produk kecantikan. Berdasarkan data Kemenperin (2018) mengenai konsumen terbanyak produk kosmetik adalah remaja maka, penelitian ini dilakukan dengan responden remaja. Pengertian remaja menurut Azizah (2013) ini merupakan masa peralihan dari bayi menuju dewasa. Para ahli pendidikan sependapat bahwa masa remaja adalah antara usia 13-18 tahun dan dibagi menjadi dua kategori, yakni: pra pubertas (usia 12 – 14 tahun) dan pubertas (usia 14 – 18 tahun). Peneliti menentukan bahwa mahasiswi Ilmu Komunikasi semester 1 tahun 2021 Fakultas Sosial dan Politik Universitas Singaperbangsa menjadi responden penelitian ini sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yaitu berusia rata-rata 18 tahun dan mampu menggunakan kosmetik dalam kesehariannya, baik untuk bepergian ataupun ke kampus.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti sampaikan mengenai Minat Beli Kosmetik Luxcrime pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Tingkat I. Untuk

mengetahui lebih dalam lagi peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner sementara yang terdiri dari beberapa indikator mengenai seberapa banyak yang telah menonton Vlog Tasya Farasya dan seberapa banyak yang menyadari akan kehadiran brand Kosmetik Luxcrime tersebut. Responden pada pra penelitian kali ini yaitu mahasiswi Ilmu Komunikasi Semester 1 tahun 2021 Universitas Singaperbangsa Karawang.

Berdasarkan observasi lapangan yang peneliti lakukan. Mahasiswi Ilmu Komunikasi Semester 1 tahun 2021 Universitas Singaperbangsa Karawang merupakan mahasiswa yang terdaftar sebagai mahasiswi aktif program studi S1 ilmu komunikasi Universitas Singaper-bangsa Karawang yang terdiri dari 190 orang. Mahasiswi Ilmu Komunikasi Semester 1 tahun 2021 Universitas Singaperbangsa Karawang merupakan remaja yang rata-rata umurnya berkisar 18 tahun.

Berdasarkan observasi yang telah peneliti lakukan di lapangan dengan menyebarkan kuesioner sementara melalui google form yang terdiri dari beberapa indikator mengenai kesadaran merk Kosmetik Luxcrime kepada 70 responden. Responden merupakan melalui pra penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data pada tabel berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Pra Penelitian**

No.	Pertanyaan	Jawaban (%)		Hasil (%)
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda menonton Youtube Tasya Farasya?	71,43	28,57	100
2.	Apakah anda menonton Vlog Brand Luxcrime pada Youtube Tasya Farasya?	65,71	34,29	100
3.	Apakah anda berminat untuk membeli produk luxcrime ?	78,57	21,43	100

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Efektivitas Konten Video Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make up Luxcrime”

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, sebuah proses kausal yang mencerminkan upaya pengirim pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif. Paradigma Positivisme ini oleh karena itu mengasumsikan bahwa proses komunikasi digerakkan oleh pengirim (*source-oriented*). Berhasil atau tidaknya proses komunikasi tergantung pada upaya pengirim untuk meringkas pesan, menarik perhatian penerima, atau mengkaji sifat dan karakteristik penerima untuk menentukan strategi penyampaian pesan. Paradigma ini mencerminkan rumusan masalah yang akan dipecahkan oleh penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis serta teknis analisis statistik yang digunakan.

Metode kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan data yang valid dengan tujuan menemukan, mendemonstrasikan dan

mengembangkan pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan memprediksi masalah dalam bidang tertentu. Menurut Sugiyono (2017) Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan validasi hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini memiliki beberapa aspek seperti aspek Beauty Vlogger Tasya Farasya dengan minat beli produk Luxcrime bagi mahasiswa tingkat I Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNSIKA yang menonton Vlog tersebut. Bagaimana hal itu dapat memefektivasi minat beli mahasiswa semester 1 tahun 2021 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik serta bagaimana Beauty Vlog tersebut terhadap minat beli konsumen Luxcrime. Untuk mengukur efektifitas tersebut tentu dibutuhkan data dari responden penelitian, maka dari itu penelitian ini menggunakan metode TEARS dengan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan cara pengumpulan data yaitu survei. Penelitian survei yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form sebagai sumber data utama. Responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di kuesioner untuk selanjutnya jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu (Martono, 2010). Pengolahan data untuk penelitian ini menggunakan aplikasi MICROSOFT EXCEL.

### **Sampel dalam Penelitian**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Oleh karena itu, sampel

diambil dari populasi yang ada. Adapun kriteria-kriteria yang memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian :

1. Viewers Video Luxcrime One Brand Makeup Tutorial – Tasya Farasya
2. berjenis kelamin perempuan
3. Mahasiswi Ilmu Komunikasi Semester 1 tahun 2021 Angkatan tahun 2021 Universitas Singaperbangsa Karawang

Sampel yang digunakan oleh peneliti memiliki ketentuan, mahasiswi Ilmu Komunikasi semester 1 tahun 2021 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Singaperbangsa Karawang. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti memperoleh data tentang penonton video *Luxcrime One Brand Makeup Tutorial – Tasya Farasya* dari akun Youtube Tasya Farasya. Adapun jumlah Mahasiswi Semester 1 tahun 2021 Ilmu Komunikasi adalah 119 orang. Untuk menentukan sampel yang akan dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus slovin , yaitu seperti

berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

- n = jumlah sampel  
 N = jumlah populasi  
 E = kesalahan 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah

$$n = \frac{119}{1 + 119 (0.1^2)}$$

n = 54,33  
 n = 54

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan di atas adalah 54 orang yang ditemui peneliti secara kebetulan dan memenuhi kriteria di atas akan digunakan sebagai responden penelitian setelah membulatkan sampel dalam perhitungan di atas.

### Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui survei kuesioner terhadap mahasiswi Ilmu Komunikasi semester 1 tahun 2021 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Singaperbangsa Karawang.

Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang dapat memberikan data tambahan serta penguatan terhadap penelitian. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi penelusuran literature menggunakan media cetak dan internet serta catatan lapangan. Data ini berupa buku, skripsi dan foto-foto yang di ambil selama penelitian berlangsung.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tertarik minat beli yang diefektivitasi Beauty Vlogger dalam produk kecantikan di Youtube. Dalam penelitian ini, variabel yang memengaruhi atau variabel penyebab tersebut merupakan variabel bebas (independent variable). Penelitian ini memiliki Variabel independen berkaitan dengan bagaimana sikap Beauty Vlogger sebagai selebriti pendukung dalam memengaruhi konsumen. Model TEARS menggambarkan konsep perilaku konsumen sebagai trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), attractiveness (daya tarik), respect (rasa hormat) dan similitary (kesamaan)

(Shimp, 2014). kemudian responden mengisi sebuah kuesioner yang berkaitan dengan teori-teori tersebut. Selanjutnya diminta untuk mengisi sesuai skala likert berjumlah 5 poin.

Pada penelitian pun menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi. Metode observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan (Syafnidawaty, 2020). Maksud dari terjun langsung ke lapangan adalah peneliti melakukan pengamatan terhadap responden dalam pemakaian kembali make up (Touch up) selama berada di dalam Kampus. Hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa responden yang membeli make up Luxcrime setelah menonton video Tasya Farasya.

**Teknik Analisis Data**

**Pengujian Koefisien Korelasi**

Salah satu cara untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan korelasi product moment yang ditunjukkan oleh Pearson. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan yang kuat antara kedua variabel dalam bentuk likert, dan sumber data untuk kedua variabel adalah sama, dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 228) :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{((\sum x)^2)((\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = korelasi antara variabel x

dan variabel y,

$$x = (xi - \bar{x})$$

$$y = (yi - \bar{y})$$

**Pengukuran Efektivitas**

Pengukuran efektivitas dalam penelitian ini menggunakan metode Likert Summating Rating (LSR), pada metode LSR batas bawah (B) dan batas atas (A) dari hasil jawaban para responden dihitung menggunakan rumus seperti berikut (Saifuddin, 2010: 29) :

$$B = \frac{\text{jumlah responden} \times \text{skor terendah}}{\text{jumlah pernyataan}}$$

$$A = \frac{\text{jumlah responden} \times \text{skor tertinggi}}{\text{jumlah pernyataan}}$$

**jumlah pernyataan**

Setelah mengetahui batas bawah dan batas atas, selanjutnya menentukan nilai kuartil antara B dan A dengan rumus seperti berikut:

$$Q1 = \frac{(B+n)}{4}$$

$$Q2 = \frac{(B+n)}{2}$$

$$Q3 = \frac{(B+n)3}{4}$$

Keterangan:

n = range antara B dan A, di mana nilai n ditentukan dengan rumus:

$$n = \text{nilai A} - \text{nilai B}$$

Penarikan kesimpulan tingkat keefektifan dalam metode LSR adalah dengan melihat posisi jumlah perhitungan skor kuesioner pada kuartil yang ada di antara nilai batas bawah dan nilai batas atas seperti berikut:

**Tabel 2. Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil**

Posisi Jumlah	Tingkat Efektivitas
-B s/d Q1	Sangat Tidak Efektif
Q1 s/d Q2	Tidak Efektif
Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	Sangat Efektif

Sumber : Azwar, 2010

**Pengujian Hipotesis**

Sebuah koefisien korelasi harus memiliki nilai yang berarti atau signifikan. Untuk menguji koefisien korelasi tersebut, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

Kriteria Penerimaan Hipotesis

- $H_0 ; \rho = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara Beauty Vlogger dengan minat beli Luxcrime.
- $H_0 ; \rho \neq 0$ , artinya Beauty Vlogger memiliki pengaruh terhadap minat beli Luxcrime.

**Hipotesis Statistik**

Statistik uji t hitung (Kriyantono, 2009: 175) :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

- t = nilai uji
- r = koefisien korelasi
- n-2 = derajat kebebasan

Penentuan t hitung dan t tabel

- Bila t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada hubungan.
- Bila t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada suatu hubungan.

**Uji Realibilitas dan Validitas Uji Validitas**

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti (Morissan, 2012:103). Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Ada lima jenis utama pengukuran validitas dan masing-masing memiliki teknik yang berhubungan untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu : validitas muka, validitas prediktif, validitas konkuren, validitas konstruk, dan validitas isi. Dalam penelitian ini, jenis validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruk.

Validitas konstruk merupakan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis bersangkutan

(Morissan, 2012 : 107). Uji validitas peneliti menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010. Menentukan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 52, yang berasal dari  $54 - 2 = 52$ , sehingga nilai r tabel adalah 0,273. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian yang telah dilakukan:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Rxy	r tabel	uji validitas
0.591	0.273	Valid
0.422	0.273	Valid
0.326	0.273	Valid
0.498	0.273	Valid
0.282	0.273	Valid
0.435	0.273	Valid
0.550	0.273	Valid
0.577	0.273	Valid
0.433	0.273	Valid
0.485	0.273	Valid
0.507	0.273	Valid
0.524	0.273	Valid
0.599	0.273	Valid
0.626	0.273	Valid
0.690	0.273	Valid
0.287	0.273	Valid
0.401	0.273	Valid
0.457	0.273	Valid
0.393	0.273	Valid
0.644	0.273	Valid

**Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan indikator yang menilai tingkat keyakinan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan reliable jika secara sistematis memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012: 99). Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya, yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi. Peneliti menggunakan konsistensi

internal untuk menguji reliabilitas suatu penelitian.

Koefisien reliabilitas yang umum digunakan adalah alpha atau alpha cronbach yang menggunakan metode analisis varian untuk mengevaluasi konsistensi internal suatu ukuran. Rumus Cronbach Alfa sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 365) :

$$r_{xx} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_{xx}^2}{\sum s_t^2} \right\}$$

$k$  = mean kuadrat antara subyek  
 $\sum s_{xx}^2$  = mean kuadrat kesalahan  
 $\sum s_t^2$  = varians total

Peneliti menggunakan aplikasi Microsoft Excel untuk menguji reliabilitas. Untuk Uji Reliabilitas perlu diperhatikan tabel Reliabilitas Statistik.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alfa**

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0.824	Tinggi

Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Responden

Penelitian yang dilakukan dengan responden yang telah ditentukan kriterianya yaitu Mahasiswa semester 1 angkatan 2021, berjenis kelamin perempuan, dan viewers video luxcrime one brand makeup tutorial – Tasya Farasya.

Berdasarkan data yang didapat dari hasil kuisisioner menunjukkan bahwa responden penelitian berjenis kelamin perempuan, Mahasiswi semester 1 Universitas Singaperbangsa Karawang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rahmadinna (2019) mengatakan bahwa remaja putri saat ini memiliki citra atau konsep kecantikan tidak hanya dari televisi, keluarga atau lingkungan sosialnya tetapi juga mendapatkannya dari apa yang disebut dengan beauty vlogger.

## Pengujian Efektifitas

**Tabel 5. Hasil Uji Efektifitas**

Kuartil	Nilai
Q1	1350
Q2	2700
Q3	4050
Skor Kuisisioner	4496

Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022

Pengukuran efektivitas dalam penelitian ini menggunakan metode Likert Summating Rating (LSR), pada metode LSR batas bawah (B) dan batas atas (A) dari hasil tanggapan responden berdasarkan rumus dalam Saifuddin (2010). Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa hasil skor kuisisioner lebih besar dibandingkan dengan nilai Q3 dan mengacu pada Tabel 4, maka hasilnya sangat efektif. Hal ini membuktikan bahwa vlog Tasya Farasya memiliki efektivitas dalam meningkatkan minat beli.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji terkait sampel yang digunakan telah terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel. Berikut hasil output pengujian normalitas:

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

L hitung	L Tabel	Kesimpulan
0.073	0.122	Normal

Sumber: Data Pribadi Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil output diatas pengujian normalitas telah didapatkan hasil uji normalitas yang menyatakan bahwa  $L_{hitung} < L_{Tabel}$  yaitu  $0.073 < 0.122$ . Maka berdasarkan hasil pengujian normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi normal.

### Regresi Linear Sederhana



Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variable X (Beauty Vlogger) dengan Variabel Y (minat beli). Maka dari itu

digunakan pengujian regresi linear sederhana menggunakan program Microsoft Excel. Berikut hasil output pengujian :

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	161.172	161.172	17.098	0.00013
Residual	52	490.162	9.426		
Total	53	651.333			

**Annova**

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Jika nilai signifikansi > dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara beauty vlogger terhadap minat beli.

Ha : Terdapat pengaruh antara beauty

**vlogger terhadap minat beli.**

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana, maka telah didapatkan hasilnya dengan nilai F hitung sebesar 17.098 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.00013. Berdasarkan hasil yang ada menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X(Beauty Vlogger) terhadap variabel Y(Minat Beli).

**Analisi Data Penelitian**

Bedasarkan hasil survey yang dilakukan dengan menyebar kuisioner melalui google form yang disebarakan kepada 54 responden yang berasal dari Mahasiswa semester 1 tahun 2021 Universitas Singaperbangsa Karawang. Peneliti telah menganalisa data melalui pengujian regresi linear sederhana melalui program microsoft excel 2010

didapatkan adanya pengaruh yang signifikan antara Beauty Vlogger terhadap Minat Beli produk Luxcrime.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beauty Vlogger memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Luxcrime. Hal ini dibuktikan dengan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan program Microsoft Excel 2010. Pengujian yang pertama dilakukan adalah uji efektifitas didapatkan nilai skor total kuisioner sebesar 4496 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai kuartil 3sebesar 4050. Maka hasil tersebut menunjukkan sangat efektif. Berikutnya adalah uji normalitas yang digunakan untuk menguji terkait sampel yang digunakan telah terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan Microsoft Excel didapatkan hasil L hitung sebesar 0.073 dengan L tabel sebesar 0.122, sehingga L hitung lebih kecil dari L tabel maka data terdistribusi dengan normal. Selanjutnya dengan uji regresi linear sederhana didapatkan nilai signifikansi F sebesar 0.00013 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Beauty Vlogger terhadap minat beli produk Luxcrime.

**SIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Beauty Vlogger Tasya Farasya dapat meyakinkan konsumen untuk

membeli produk Luxcrime dengan mengunggah video dalam akun youtubanya, hal ini dibuktikan dengan hasil uji efektifitas yang dimana hasil nilai skor kuisioner 4496 lebih besar dibandingkan dengan nilai kuartil 3 sebesar 4050, sehingga menyatakan bahwa beauty vlogger efektif dalam mempengaruhi minat beli.

Tasya Farasya melalui vlog dapat meyakinkan konsumen dengan keahlian make upnya, sehingga memiliki daya tarik untuk dilihat. Maka, Tasya Farasya melalui vlognya efektif meningkatkan minat beli produk Luxcrime.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Penulis ucapkan terimakasih kepada Allah SWT, karena atas kehendaknyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ucapkan termakasih kepada para dosen pembimbing dan penguji atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, kakak-kakak dan teman-teman semua atas support dan dukungannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

A. Shimp, T. (2014) *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Ayunita, Tia. 2022. Biodata dan Profil Tasya Farasya. Terdapat pada: <https://www.celebrities.id/amp/biodata-dan-profil-tasya-farasya-7Y11SP>(Diakses tanggal 8 Juni 2022, pukul 04:45 WIB)

Azizah. 2013. *Kebahagiaan dan Permasalahan di usia Remaja*. Jurnal Bimbingan. Konseling Islam. Vol.4 No. 2.

Ananda&Wandebori. 2016. *The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase Intention Undergraduate Students In Indonesia*. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 266-268.

B. Blom, Annelies G., Christina Gathmann, and Ulrich Krieger. 2015. *Setting up an Online Panel Representative of the General Population: The German Internet Panel*.

Bukhari, dkk. 2019. *Pembibitan Jiwa Entrepreneurship Melalui Media Drone Teraplikasi Pada Bilingual Video Blog (Vlog) Bagi Siswa Smk Negeri 3 Kota Tegal*. Retrieved from 853 poltektegal.ac.id. *Jurnal Abdimas PHB Vol 2 No 1*

Cahyono, A. S. 2016. *Efektivitas Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157. Retrieved from <http://www.jurnalunita.org/index.php/publiciana/article/view/79/73>

Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. 2017. *Giving A New Makeover To STEAM: Establishing Youtube Beauty Gurus As Digital Literacy Educators Through Messagges And Effects On Viewers, Computers In Human Behavior*, 73 : 80-91.

Ferdinand, A. (2002) *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hidayat, N. K., dan Tobing, R. (2012). *Enhancing netizen as a digital marketing activity toward strategic branding: A case study of "XYZ" brand*. *The Winners*, 13(1), 58.

Iga, Rosalina. 2012. *Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren*

Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 01 No 01

Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. 2013.

Kennedy C, Mercer A, Keeter S, Hatley N, M. K. and G. A. 2016. *Evaluating Online Nonprobability Surveys*, Pew research center methods.

Kompas. 2015. *Kuliah Lewat "Video Conference"*. Retrieved from:

Kotler, P, Bowen, J.T & Makens, J. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism: Sixth Edition*. London: Pearson Education Limited.

- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kumparanwoman. 2020. 10 Brand Kosmetik Lokal yang Sukses mencuri Perhatian di Tahun 2020. Retrieved from 10 Brand Kosmetik Lokal yang Sukses Mencuri Perhatian di 2020 | kumparan.com
- L. R. O'Hern, M. S., & Kahle. 2013. *The Empowered Customer: User Generated Content and the Future of Marketing*. *Global Economics and Management Review*.
- Murti, Amelia. Alvina Octaviani Putri. Yulia Ayu Pradita. 2018. *Vlogger Sebagai Saluran Menuju Generasi Milenial Produktif Indonesia*. Seminar Nasional Manajeemen dan Bisnis. Universiitas Jember.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Oisina Ilona V Situmeang, 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Training Center(Studi Pada Pt Inti Tama Karsa)*. Retrieved From <https://Journal.Ubm.Ac.Id/Index.Php/Semiotika> . *Jurnal Semiotika*. Vol 7 No 1.
- Pertiwi, W. K. 2019. *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia*. Kompas.com. Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/Facebook-jadimedsos-paling-digemari-di-indonesia>
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rahmadinna, Fariza. 2019. *Beauty Vlog dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Muda di Kota Jakarta*. Terdapat Pada: <http://eprints.undip.ac.id/81043/1/SKRIPSIFARIZARAHMADINNA.pdf> (Diakses tanggal 17 Juli 2022, pukul 12:01 WIB)
- Rizky, M. F., & Yasin, H. 2014, *Efektivitas Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. *Jurnal Manajemen & Bisnis*. 14 (2) : 2067- 2075
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA, cv.
- Sugiyono. 2014. 'Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D'.
- Suherlan, Ryan. 2022. *Daftar Media Sosial yang Paling Populer Tahun 2022*. Terdapat pada:<https://amp.kontan.ac.id> (Diakses tanggal 03 Juni 2022, pukul 19:31 WIB)
- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalitik: Suatu Pengantar Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syafnidawaty. 2020. *Observasi*. Terdapat pada: <http://raharja.ac.id/2020/11/10/observasi/> (Diakses tanggal 17 Juni 2022, pukul: 20:01 WIB)
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. 2015. *The usage of digital marketing channels in SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development* <https://doi.org/10.1108/JSBED05-2013-0073>
- Widodo & Mawardi. 2017. *Efektivitas Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47 (1) : 63-69.
- Westenberg, W. 2016. *The influence of Youtubers on teenagers*.