

BEAUTY VLOGGER SEBAGAI INFLUENCER PRODUK KOSMETIK

Pandji Soegiono
Manajemen, Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
pandjis.ma@upnjatim.ac.id

Abstrak

Sejak adanya trend penggunaan YouTube, kemunculan YouTube membuat penonton televisi menjadi berkurang. Hal ini karena setiap orang dibebaskan memilih tema tayangan. Fenomena YouTube ini kemudian dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan yang menciptakan suatu profesi baru yakni YouTuber. Masing-masing dari YouTuber memiliki fokus atau konsentrasi dalam membuat konten. Salah satu jenis YouTuber yang sedang populer saat ini adalah YouTuber sebagai Beauty Vlogger. Beauty vlogger adalah orang-orang yang membuat dan mengupload video tentang kosmetik, fashion yang berhubungan dengan kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian *Beauty Vlogger* terhadap Keputusan Pembelian Foundation Liquid Wardah.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Foundation Liquid Wardah. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, Variabel Kepercayaan memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Keahlian memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Berkembangnya perdagangan bebas di era sekarang menyebabkan persaingan semakin kuat yang membuat perusahaan harus semakin gencar untuk promosinya dalam menarik maupun mempertahankan konsumennya. Adanya pesaing bermunculan dengan segala strategi baru yang harus mereka persiapkan dan mengharuskan sebagai pelaku ekonomi menjalankan suatu bisnis tertentu (Schermerhorn, 2003). Sebab ini mengharuskan perusahaan untuk kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Proses pembelian dimulai ketika seseorang menyadari kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi pada kepercayaan mereka dan keterlibatan konsumen. Semakin besar konsumen ikut serta dalam proses pencarian informasi suatu produk, maka menyebabkan besar pula dorongan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Hal ini dikarenakan perkembangan informasi yang sangat cepat dan menyebabkan konsumen dapat menyerap informasi dan pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat pula. Maka pihak perusahaan juga harus semakin cekatan dengan apa yang menarik bagi konsumen dan dapat menginformasikan produk tersebut dengan baik.

Table 1 Top Brand Index Foundation Wardah Tahun 2017-2020

Peringkat	2017		2018	
	Merk	Presentase	Merk	Presentase
1	Wardah	23,10%	Wardah	28,00%
2	Revlon	11,90%	Revlon	20,10%
3	Sariayu	6,10%	LaTulipe	7,90%
4	LaTulipe	5,10%	Sariayu	7,20%
5	Viva	4,30%	Loreal	6,70%

Peringkat	2019		2020	
	Merk	Presentase	Merk	Presentase
1	Revlon	17,10%	Revlon	14,90%
2	Wardah	16,10%	Wardah	12,20%
3	LaTulipe	12,10%	LaTulipe	11,50%
4	Loreal	7,60%	Loreal	9,40%
5	For Ever	5,40%	For Ever	7,40%

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan Top Brand Index Foundation Wardah tahun 2017-2020. Pada tahun 2017 ke 2020 tingkat presentase foundation Wardah menurun hingga 10,90%. Hal ini mungkin dikarenakan Beauty Vlogger yang kurang dalam me-review produk. Di dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu Dayatarik, Kepercayaan dan Keahlian.

Karakteristik Beauty Vlogger mencakup Daya tarik yang artinya tidak hanya menarik dari sifat kepribadian, gaya hidup, segi fisik tetapi juga dalam kecerdasan. Beauty Vlogger yang memiliki Daya Tarik lebih unggul akan meng- push munculnya suatu keputusan pembelian daripada yang kurang unggul memiliki daya Tarik (Kahle and Homer 1985). Kepercayaan adalah hal yang berhubungan pada integritas, suatu kejujuran dan bagaimana pula seorang *vlogger* tersebut dapat dipercaya. Selain itu menurut Loggerenberg, *et al* (2009:104) kepercayaan juga berhubungan pada kesukaan penonton pada seorang *vlogger* sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan penonton pada informasi yang di berikan oleh pihak *vlogger*. Mowen dan Minor (2002:7) mengemukakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh keikut sertaan konsumen dan kepercayaan mereka. Variabel berikutnya adalah Keahlian, menurut Ananda dan Wanddebori (2016:266) keahlian yaitu hal yang mengarah pada pemahaman, kemahiran dan pengalaman *vlogger* untuk menunjukkan kekurangan maupun keunggulan dari produk dan serta memberikan informasi tentang produk tersebut secara keutuhan dan totalitas. Menon, Boone, and Rogers (2001) dan Ohanian (1991) mengatakan hanya keahlian yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Video Youtube FatyaBiya terdapat beberapa komentar yang dapat menurunkan produk Wardah. Berdasarkan tentang variable daya tarik terdapat sekitar kurang lebih 12 orang mengatakan “kelamaan ngomong makan durasi“ dan pada variable kepercayaan kurang lebih 6 orang mengatakan “beli karna review beauty vlogger ternyata dipakenya jadi abu-abu, makeup jadi pecah, gatel juga“ begitupun pada variable keahlian kurang lebih 5 orang mengatakan “berdempul-dempul bukan simple tapi ribet, kalau mau menjelaskan produknya tolong jangan terlalu cepat“

Beauty vlogger menarik keputusan pembelian masyarakat dapat memberikan pengetahuan tentang produk ini yaitu tentang manfaat atau kegunaannya, kompilasi barang diinformasikan oleh vlogger agar konsumen memiliki rasa tertarik terhadap beberapa produk tersebut. Dapat terlihat proses komunikasi dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh beauty vlogger, semua itu merupakan sesuatu pengiriman pesan melalui video dan memberikan informasi secara utuh, untuk tujuan mengontrol orang lain.

Sejak adanya trend penggunaan YouTube, kemunculan YouTube membuat penonton televisi menjadi berkurang terutama dikalangan remaja maupun dewasa. Hal ini karena di YouTube setiap orang dibebaskan memilih tema tayangan sendiri. Bahkan banyak stasiun TV yang menayangkan acaranya di YouTube. Youtube adalah sebuah perangkat sosial yang banyak senangi oleh semua orang pada sekarang ini. Youtube memberikan dalam bentuk suara serta gambar yang membuat informasi akan lebih mudah dipahami karena jelas. Fenomena YouTube kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mendapatkan keuntungan, yang menciptakan suatu profesi baru yakni YouTuber. YouTuber sendiri yaitu seseorang yang membuat konten di youtube sebagai media untuk berbagi video informasi. Faktanya masyarakat sangat mengikuti tren dan ikut turut dalam menambah populasi YouTuber di Indonesia saat ini. Semua berlomba untuk membuat dan memiliki channel yang kreatif untuk dapat menarik penonton. Masing-masing dari YouTuber biasanya memiliki fokus atau konsentrasi dalam membuat sebuah konten. Salah satu jenis YouTuber yang sedang populer saat ini adalah YouTuber yang menamai dirinya sebagai Beauty Vlogger. Beauty vlogger sendiri yakni seseorang yang membikin dan mengupload konten video tersebut ke YouTube tentang segala sesuatu kosmetik, maupun fashion yang berhubungan dengan kecantikan. video yang berhubungan dengan kecantikan umumnya termasuk dalam kategori berikut: reviewproduct, tutorial makeup, hauls (hasil belanjaan) dan makeup favorite. Selain wajah dan penampilannya, ada hal-hal lain yang harus diperhatikan yakni konten, kejujuran, video, dan perbedaan. Jika beauty vlogger menguasai hal itu, maka semakin besar ketertarikan penonton akan konten-konten yang mereka unggah di YouTube maka semakin banyak juga yang menonton dan membuat semakin terkenal juga beauty vlogger tersebut.

Fatya Faizanur atau biasa disebut Fatya Biya adalah salah satu kreator, yang kelahiran di Jakarta 10 Agustus tahun 1992. Yang memulai karir di Youtube pada tahun 2015, channel dari Fatya Biya berisi banyak konten yang menarik, yaitu sharing terhadap segala apapun yang mulai dari skincare, makeup, dan segala macam tips. Fatya Biya dahulunya adalah makeup artist yang kini menjadi beauty vlogger yang telah memiliki sekitar 721 ribu subscribers, memiliki like pada konten *Wardah One Brand Makeup Tutorial* sebesar 107 ribu dan dislike sebesar 8,4 ribu.

TINJAUAN PUSTAKA

Daya tarik

Daya tarik pada beauty vlogger yaitu komponen yang ada dalam diri yang meliputi sejumlah karakter seseorang dan dapat diketahui oleh konsumen seperti daya tarik fisik, keaktifan, sifat pribadinya maupun gaya hidupnya (Heruwati,2010). Daya tarik adalah sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan kepada dirinya, yang nantinya akan dapat mempengaruhi konsumen. (Noviandra,2006, Hal. 68-69). Adapun indikatornya adalah sebagai berikut (Sarashadi dan Dewi (2018) :

1. Kepribadian vlogger
2. Penampilan fisik vlogger
3. Kesamaan vlogger dengan penontonya

Kepercayaan

Kepercayaan yaitu sesuatu yang berhsambungan dengan ketulusan, kebenaran dan bagaimana seorang vlogger tersebut sehingga dapat dipercaya. Selain itu menurut Waldt, et al (2009:104) kepercayaan merupakan kesukaan viewers pada seorang vlogger yang dapat menyebabkan pengaruh pada tingkat kepercayaan penonton terhadap informasi yang di berikan oleh vlogger. Menurut Ohanian (1990), kepercayaan yakni tingkat kepercayaan seorang dan tingkat penerimaan pesan yang diberikan pada vlogger tersebut. Bahwa pada dasarnya seorang pembicara ataupun komunikator dapat lebih dipercayai dalam sebuah menyampaikan pesan opini. Pesan opini komunikator dapat dinilai lebih efektif dan mudah diterima ke masyarakat.

Kepercayaan lebih banyak diposisikan pada sesuatu yang disukai dari vlogger tersebut. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut (Sarashadi dan Dewi (2018) :

1. Keandalan vlogger
2. Kejujuran vlogger
3. Konsistensi vlogger
4. Ketulusan vlogger

Keahlian

Ananda dan Wanddebori (2016:266) Keahlian yaitu sesuatu yang mengarah kepada pengetahuan, pengalaman dan kemahiran pada vlogger untuk menunjukkan dan memberikan bukti kekurangan dan keunggulan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara utuh dan totoaalitas. Hal tersebut juga dapat mendorong potensi dari vlogger dalam memperlihatkan kekurangan dan keunggulan yang dimiliki dari sebuah produk itu. Karakter keahlian dapat memberitahukan seberapa banyak kepandaian dalam informasi yang dimiliki dari seorang beauty vlogger. Seorang yang mempunyai nilai yang sangat tinggi pada bagian ini seperti kepintaran, terampil, mampu, banyak pengetahuan dan juga sangat berpengalaman. Menurut Rakhmat (2005;260) keahlian adalah pandangan dan persepsi yang dibuat dalam bentuk komunikasi tentang kompetensi seseorang. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut (Sarashadi dan Dewi (2018) :

1. Pengalaman vlogger
2. Kemampuan yang dimiliki vlogger
3. Kecakapan vlogger
4. Keterampilan yang dimiliki oleh vlogger

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni salahsatu dari elemen paling utama dari sebuah perilakukonsumen. Dalam mengetahui perilakukonsumen, terdapat banyak akibat yang mendasari seseorang dalam mengambil sebuah keputusan pembelian pada sebuah produk maupun merk. Pada sebagian orang, sikap pembelian pada konsumen sering terjadi didahului dari pengaruhi berapa banyaknya implus dari luar dirinya, yaitu berupa implus lingkungan yang lain maupun implus dari

pemasaran. Implus tersebut lalu diproses pada diri,

sesuai dengan perilaku kepribadiannya, sebelum akhirnya diambil oleh keputusan pembelian. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut (Darmansyah 2014) :

1. Kesadaran pada kebutuhannya.
2. Keinginan dalam mencoba sebuah produk.
3. Adopsi.

Pengaruh Daya Tarik Beauty Vlogger dengan Keputusan Pembelian

Beauty Vlogger mempunyai daya tarik dalam berbagai metode yang memesona, berbagai model sasaran untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003:465). Daya Tarik itu tidak hanya daya Tarik dari fisiknya saja, walaupun daya Tarik fisik tersebut bisa menjadikan pelengkap yang penting. Tetapi contoh lainnya dari kekhususan yang dapat dilihat dari bentuk dalam diri vlogger tersebut seperti, kepintaran dan keaktifan vlogger, sifat kepribadiannya, gaya hidup, dan keidealan bentuk tubuh si vlogger tersebut. Sebagai pembicara atau komunikator, daya tarik adalah sesuatu hal yang sangat penting. Seperti penampilan fisik yang harus menarik dari beauty vlogger menjadi salah satu bagian penting dari daya tarik tersendiri. Konsumen akan mengarah membuat citra yang baik dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh beauty vlogger sendiri apabila berpenampilan fisik yang menarik.

Wardani dan Setianingrum (2020) Mengatakan, Variable daya tarik berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan. Dari tiga indikator yang paling dominan memiliki jumlah presentasi paling tinggi adalah indikator “Penampilan fisik vlogger” yang dimiliki Tasya Farasya.

Maka, daya tarik lebih berhasil dibandingkan dengan yang tidak sama sekali memiliki daya tarik dalam vloggernya. Daya tarik fisik beauty vlogger dapat mengangkat citra produk itu apabila karakteristik produk tersebut sesuai dengan citra vloggernya. Kamin (1990) mengemukakan bahwa daya tarik beauty vlogger berpengaruh positif apabila pihak vlogger

membawakan sebuah pesan dengan sikap kredibilitasnya. Konsumen akan mengarah lebih meniru atau mengikuti gaya beauty vlogger dengan daya tarik fisik yang dianggapnya

menarik dan berkredibilitas itu, daya tarik fisik akan mengarah memberikan dampak bagi seseorang yang melihatnya.

meminta kerjasama dengan para Beauty Vlogger, karena berharap vlogger dapat memberikan suatu

Hipotesis 1 : Diduga daya tarik kepada beauty vlogger Fatya Biya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah di Surabaya.

Pengaruh Kepercayaan Beauty Vlogger dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan Beauty Vlogger dirasa lebih mampu memiliki informasi tentang suatu produk tertentu, seperti keunggulan suatu merk. Akan menjadikan seseorang yang paling mampu meyakinkan orang lain dalam mengambil suatu kegiatan keputusan pembelian (Shimp, 2003:464). Kepercayaan mengarah pada kecenderungan dalam percaya kepada seseorang. Apabila suatu sumber informasi seperti halnya pendukung Beauty Vlogger, dianggap dapat mampu lebih dipercaya, sikap pada seseorang berubah melalui suatu proses psikologis.

Hasil penelitian Febriana dan Yulianto (2018), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Jika seorang *vlogger* mempunyai sebuah kepercayaan maka penonton akan lebih mempercayai pada sebuah informasi yang diberikan oleh *vlogger* yang apabila hal tersebut juga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dikarenakan sudah timbulnya kepercayaan konsumen pada sebuah produk yang disebabkan oleh informasi yang lengkap, yang diberikan oleh *vlogger* melalui penonton tersebut.

Maka, kepercayaan yakni sebuah karakteristik yang sangat penting bagi daya guna pembawa pesan. Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap pendengar dan penontonnya apabila mereka merasa bahwa pembawa pesan (*vlogger*) tersebut dapat dipercaya.

Hipotesis 2 : Diduga kepercayaan beauty vlogger Fatya Biya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah di Surabaya.

Pengaruh Keahlian Beauty Vlogger dengan Keputusan Pembelian

Beberapa dari perusahaan banyak yang

posisi yang relevan dibenak konsumen. Keahlian beauty vlogger dapat menodong tentang informasi yang telah disampaikan oleh sumber pesan, dengan cara memberi kesan dan tanggapan produk yang dibawakan. Hal ini mengangkat keterkaitan dengan produk atau merk yang mereka bawah (O'Mahony dan Meenaghan, 1998 dalam Noviantra, 2006: 68), sehingga mampu menarik minat atau keputusan pembelian. Dalam menyampaikan pesan iklan kepada konsumen, maka beauty vlogger yang digunakan adalah mereka yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang terkait dengan produk atau merek yang mereka wakili sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Hasil penelitian Febriana dan Yulianto (2018), menunjukkan bahwa variabel keahlian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan jika seorang *vlogger* sudah memiliki pengalaman dalam menggunakan sebuah produk dan memiliki pengetahuan yang cukup tentang sebuah produk maka akan mempengaruhi *vlogger* dalam membuktikan keunggulan dan kelemahan dari sebuah produk yang mana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen.

Maka, Keahlian yang dimiliki oleh seorang *spokeperson* berkaitan erat dengan beauty vlogger. Pengetahuan komunikator tampak sangat mendukung atas pernyataan yang disampaikan dalam pesannya.

Hipotesis 3 : Diduga keahlian beauty vlogger Fatya Biya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah di Surabaya.

POPULASI & SAMPEL PENELITIAN

Populasi penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian foundation liquid Wardah. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling dan metode Non Probability Sampling Kriteria sampel yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Perempuan yang pernah menonton vlogger " Wardah One Brand Makeup Tutorial " versi Fatya Biya.
2. Perempuan yang pernah membeli dan

menggunakan Foundation Liquid Wardah dalam kurung waktu 6 bulan terakhir ini.

Karena jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga penentuan sampel yang representative menurut Hair et al 1995 adalah tergantung pada jumlah indikator dikali (5 sampai 10). Sehingga responden sejumlah $14 \times (5-10) = 75$. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 75 responden.

METODE ANALISIS DATA

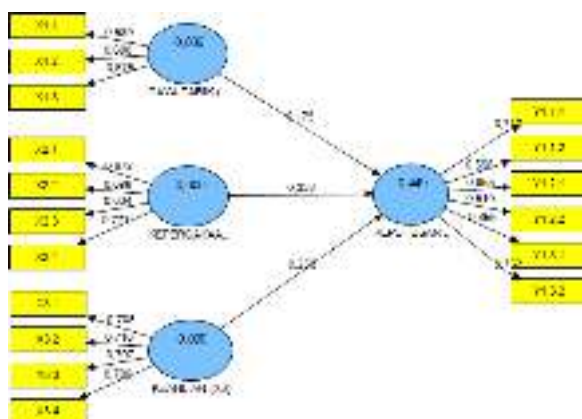
Data primer digunakan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung untuk mengetahui pendapat mereka terkait Faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian yang telah mereka lakukan. Kuesioner dibagikan kepada 75 responden. Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Teknik analisis data yang digunakan untuk mengkonfirmasi adanya hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. PLS diilih sebagai metode analisa dalam penelitian ini karena bersifat fleksibel (dapat digunakan indikator reflektif maupun normative).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Outlier

Uji Outlier terjadi akibat angka tidak stabil. Apabila ada angka tidak stabil dapat dihapuskan. Terjadi outlier bila Mahal. Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel .

Gambar 1 : Diagram Jalur Output PLS



Sumber : olah data, output *SmartPLS*

[=CHIINV(0,001;12) : dicari melalui Excel]= 40,790. ini Nilai Mahal. Distance Maximum 34,829, yang > dari 40,790 artinya bahwa penelitian ini tidak memiliki outlier dan penelitian ini bisa disebut good quality dan mampu diolah.

Measurement Model & Validitas Indikator (Outer Model)

Penelitian dikatakan memenuhi validitasnya apabila factor loadingnya >0,5 atau hasil perhitungan t-Statistic >1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$ dan dianggap memenuhi signifikansinya apabila hasil tStatistic >1,96 .

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE berguna untuk mengukur banyaknya varians yang ditangkap oleh konstruknya disbanding dengan variansi yang timbul akibat kesalahan pengukurannya. Nilai AVE >0,5 menjelaskan validitas yang baik untuk variable laten.

Tabel 2 Average variance extracted (AVE)

	AVE
DAYATARIK (X1)	0,521583
KEAHLIAN (X3)	0,534039
KEPERCAYAAN (X2)	0,586245
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,520218

Sumber : Data Kuisisioner Diolah

Hasil pengujian AVE untuk variabel Daya Tarik (X1) sebanyak 0,521583, variabel Kepercayaan (X2) sebanyak 0,586245, variabel Keahlian (X3) sebanyak 0,534039, dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,520218, keempat variabel tersebut menunjukkan nilai >0,5 maka artinya semua memiliki validitas yang baik.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas berpendapat jika reliabilitas merupakan alat pengukur kuesioner . kuisisioner yang reliabel atau handal dapat dinilai dari konsisten tidaknya responden dalam menjawab pertanyaan yang tersedia. Reliabilitas mampu menilai derajat stabilitas, konsistensi, prediksi dan akurasi. Apabila nilai reliabilitas $\geq 0,700$ maka dapat dikatakan nilai tersebut cukup memuaskan (Ghozali,2009).

Tabel 3 Composite Reliability

	Composite Reliability
DAYA TARIK (X1)	0,785284
KEAHLIAN (X3)	0,820598
KEPERCAYAAN (X2)	0,790115
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,862776

Sumber : Data Kuisioner Diolah

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel variabel Daya Tarik (X1) sebanyak 0,785284, variabel Kepercayaan (X2) sebanyak 0,790115, variabel Keahlian (X3) sebanyak 0,820598, dan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,862776. Semua nilai tersebut menunjukkan >0,70 yang artinya reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji Inner Model merupakan pengujian hubungan antar variabel. dapat dilihat dari hasil R-square yang menjelaskan besarnya variabel independen(X) mampu menjelaskan variabel dependen(Y).

Tabel 4 R-square

	R Square
DAYA TARIK (X1)	
KEAHLIAN (X3)	
KEPERCAYAAN (X2)	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,449305

Nilai R square untuk variable Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,449305. Artinya bahwa besarnya pengaruh variabelitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh. Daya Tarik, Kepercayaan dan Keahlian dengan varian sebesar 44,93%, Sedangkan sisanya 55,07% dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis diperoleh dari tabel Path Coefficients (Mean, STDEV, TValues) dengan

1. Daya Tarik (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebanyak 0,174736, dan nilai *T-statistic* sebanyak 2,067638 lebih besar dari 1,96 (nilai $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.
2. Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima dengan *path coefficients* sebanyak 0,337858, dan nilai T-statistic sebanyak 3,346949 lebih besar dari 1,96 (nilai $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.
3. Keahlian (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebanyak 0,256147, dan nilai T-statistic sebanyak 3,455788 lebih besar dari 1,96 (nilai $Z\alpha = 0,05$), maka **Signifikan (positif)**.

Tabel 5 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Patho Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
DAYA TARIK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,174736	0,194206	0,084510	0,084510	2,067638
KEPERCAYAAN (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,337858	0,332558	0,100945	0,100945	3,346949
KEAHLIAN (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,256147	0,256439	0,074121	0,074121	3,455788

dengan nilai T-statistic $Z\alpha (0,5)$:

Sumber : Data Kuisisioner Diolah

A. Pengaruh Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui apabila Daya Tarik Beauty Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Foundation Liquid Wardah dapat diterima. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara daya tarik dan keputusan pembelian. Semakin baik daya tarik yang terdapat pada Foundation Liquid Wardah maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Martawilaga, *et al* (2016) yang menyatakan bahwa variable daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Martawilaga, *et al* (2016) menjelaskan bahwa konsumen mengarah akan lebih tertarik pada sebuah *reviewan* produk dan akan terpengaruh untuk membeli suatu produk yang jika *vlogger* memiliki pandangan maupun pendapat yang sama dengan penonton. Selain itu konsumen juga pula akan lebih tertarik apabila *vlogger* mempunyai cara berkomunikasi baik dan jelas terhadap sebuah produk karena dengan begitu penonton akan dengan mudah menerima informasi yang diberikan oleh *vlogger* maka akan membuat penonton merasakan lebih akrab dengan *vlogger* karena merasa memiliki rasa kesamaan. Sejalan dengan hasil penelitian teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:465) Beauty Vlogger memiliki daya tarik dengan berbagai caranya, yang menarik berbagai kelimun sasaran untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan mengarah membentuk anggapan positif dan mampu lebih dipercaya pada apa yang disampaikan oleh beauty *vlogger* dengan penampilan fisik yang begitu menarik.

B. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui apabila kepercayaan Beauty Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Foundation Liquid Wardah dapat diterima. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Semakin baik kepercayaan yang terdapat pada Foundation Liquid Wardah maka semakin meningkat keputusan pembelian

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Adhelia dan Aprianingsih (2016) yang menyatakan bahwa variable kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Adhelia dan Aprianingsih (2016) menjelaskan bahwa apabila vlogger tidak suka memanipulasi sebuah review produk maka penonton akan mempercayai sebuah informasi yang diberikan pada vlogger dan vlogger akan memiliki sebuah kepercayaan pada konsumen yang mana hal tersebut akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian karena sudah timbulnya kepercayaan konsumen terhadap sebuah informasi produk yang diberikan oleh *vlogger* melalui *review*. Sesuai dengan hasil penelitian, teori yang dikemukakan oleh Hanian (1990) sebaiknya perusahaan tidak memilih beauty vlogger jika tidak memiliki keahlian dan kepercayaan secara bersamaan. Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap pendengar maupun penontonnya jika mereka memandang bahwa sebuah pembawa pesan dapat dipercaya.

C. Pengaruh Keahlian Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui apabila keahlian Beauty Vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Foundation Liquid Wardah dapat diterima. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara keahlian dan keputusan pembelian. Semakin baik daya tarik yang terdapat pada Foundation Liquid Wardah maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Febriana dan Yulianto (2018) yang menjelaskan bahwa variable keahlian terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, Febriana dan Yulianto (2018) menjelaskan bahwa apabila pihak *vlogger* sudah memiliki kemampuan untuk menggunakan sebuah produk dan memiliki pengetahuan yang sudah cukup tentang sebuah produk tersebut maka akan mempengaruhi *vlogger* dalam mengulas suatu produk *makeup* tersebut, yang akan berpengaruh pada bisa membuktikan kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk itu. Hal ini juga akan dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada produk yang diinginkan konsumen. Sejalan dengan

hasil penelitian, teori yang dikemukakan oleh Noviantra (2006: 68) Keahlian beauty vlogger dapat mengarah pada hal tentang sebuah informasi yang akan disampaikan oleh pihak vlogger, dengan cara menjelaskan sebuah produk yang dibawa, sehingga akan mampu menarik sebuah keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Daya Tarik Beauty Vlogger memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah. Dengan demikian, semakin baik daya tarik beauty vlogger yang terdapat pada produk Foundation Liquid Wardah, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2. Kepercayaan Beauty Vlogger memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah. Dengan demikian, semakin baik kepercayaan beauty vlogger yang terdapat pada produk Foundation Liquid Wardah, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

3. Keahlian Beauty Vlogger memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian Foundation Liquid Wardah. Dengan demikian, semakin baik keahlian beauty vlogger yang terdapat pada produk Foundation Liquid Wardah, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Saran

1. Terkait dengan Daya Tarik beauty vlogger, sebaiknya beauty vlogger tidak banyak basa-basi saat me-review produk sehingga nantinya dapat memberikan kesan positif pada penonton dan karena hal tersebut juga sangat berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Terkait dengan Kepercayaan beauty vlogger, sebaiknya beauty vlogger jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk tersebut, seperti kandungan yang ada dalam produk, hasil dari menggunakan produk tersebut. Karena hal tersebut dapat memberikan kesan positif pada penonton dan berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Terkait dengan Keahlian beauty vlogger, sebaiknya beauty vlogger terampil dalam menggunakan makeup supaya tidak berkesan berdempul dan terlalu tebal saat menggunakan makeup. Karena hal tersebut juga berkaitan pada keputusan pembelian.

4. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *online consumer review* ke dalam penelitian selanjutnya. Dengan demikian penelitian diharapkan bisa memperoleh hasil yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Albari. (2002). Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, UII, 7 (1).
- Ambar. (2014, Juli 14). *Komunikasi Pemasaran – Pengertian – Strategi – Bauran*. Retrieved February 20, 2020, from Pakar Komunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran>
- Aqmarina, S., Kumandji, S., & Kusmawanti, A. (2016, Oktober). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39.
- Ariata. (2018, Agustus 23). *Mengenal Wardah dan Produk Kosmetik Terbaiknya*. Retrieved Februari 20, 2020, from <https://id.priceprice.com/kecantikan/news/Mengenal-Wardah-dan-Produk-Kosmetik-Terbaiknya-6044/>
- Aziz Mubarak, D. A. (September-Desember 2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *JURNAL INDONESIA MEMBANGUN*, 13.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YAMAHA JUPITER MX DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.
- Darmansyah, Salim, m., & Bachri, S. (2014, Juni). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018, Mei). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW OLEH BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28.
- Gita Alfa, A. A. (2017). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE.

- Gozali, Y. C. (2018). Konten Review Product Beauty Vlogger dan Minat Beli Mahasiswa.
- Herdiani, R. (2013). . Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merk Rabbani terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Unsil*.
- Indrayani, N. W., Suwendra, I. W., & Yulianthini, N. Y. (2015). PENGARUH KREDIBILITAS, DAYA TARIK, KEAHLIAN BINTANG IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO-GT. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 3 Tahun 2015)*, 3.
- Kindarto, A. d. (2008). Belajar Sendiri Youtube.
- Kurniawan, F. J., & Kunto, Y. S. (2008). ANALISA PENGARUH VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTION, DAN POWER CELEBRITY ENDORSER TERHADAP BRAND IMAGE BEDAK MARCKS VENUS. *URNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*, 2, 1-8.
- Kusumawati, A., & Maria Sinaga, R. E. (2018, Oktober). PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63.
- Marselina, D., & Siregar, E. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image pada Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 8.
- Ni Wayan Indrayani, I. W. (2015). PENGARUH KREDIBILITAS, DAYA TARIK, KEAHLIAN BINTANG IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO-GT. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 3.
- Permatasari, B. (2019). PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3, 31-36.
- Sulaiman, M. R., & Rachmawati, D. (2019, April 16). Retrieved from <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>.
- Sulaiman, M. R., & Rachmawati, D. (2019, April 16). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*. Retrieved 2020, from <https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah>.
- Sulaiman, M. R., & Rachmawati, D. (2019, April 16). *Sejarah Panjang Kosmetik Halal Indonesia Bersama Wardah*. Retrieved February 20, 2020, from [suara.com: https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah](https://www.suara.com/lifestyle/2019/04/16/103211/sejarah-panjang-kosmetik-halal-indonesia-bersama-wardah)
- Suwarduki, P. R. (2016). Pengaruh Electronic Word Mouth terhadap Citra Destinasi serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung.
- Swastha, H. (Yogyakarta: BPFE). *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*.
- Tambunan, D. (2009). Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Produk Perumahan. *Jurnal Manajemen Bisnis* 2, 2.
- V.M, A. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Selebriti Endorser Pada Promo Adaaqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.
- Varadila. (2018). Pengaruh Beauty Vlogger Nanda Arsyinta sebagai Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Kosmetik Emina di Jakarta. *Jurnal Universitas Bakrie*, 4(2), 9-16.
- Wardani, N. K., & Setianingrum, V. M. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARSYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKEUP. 2, 125-128.