

**PENGARUH DAYA TARIK *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI
CELEBRITY ENDORSER DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Devi Samosir

2116 29133

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

2020

SKRIPSI
PENGARUH DAYA TARIK *BEAUTY VLOGGER*
SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DEVI SAMOSIR
No. Mhs.: 211629133

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis 3 September 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



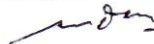
Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Pembimbing II,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D

Ketua/Penguji,



Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 3 September 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



ABSTRAK

PENGARUH DAYA TARIK *BEAUTY VLOGGER* SEBAGAI *CELEBRITY ENDORSER* DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK EMINA

iii

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Devi Samosir

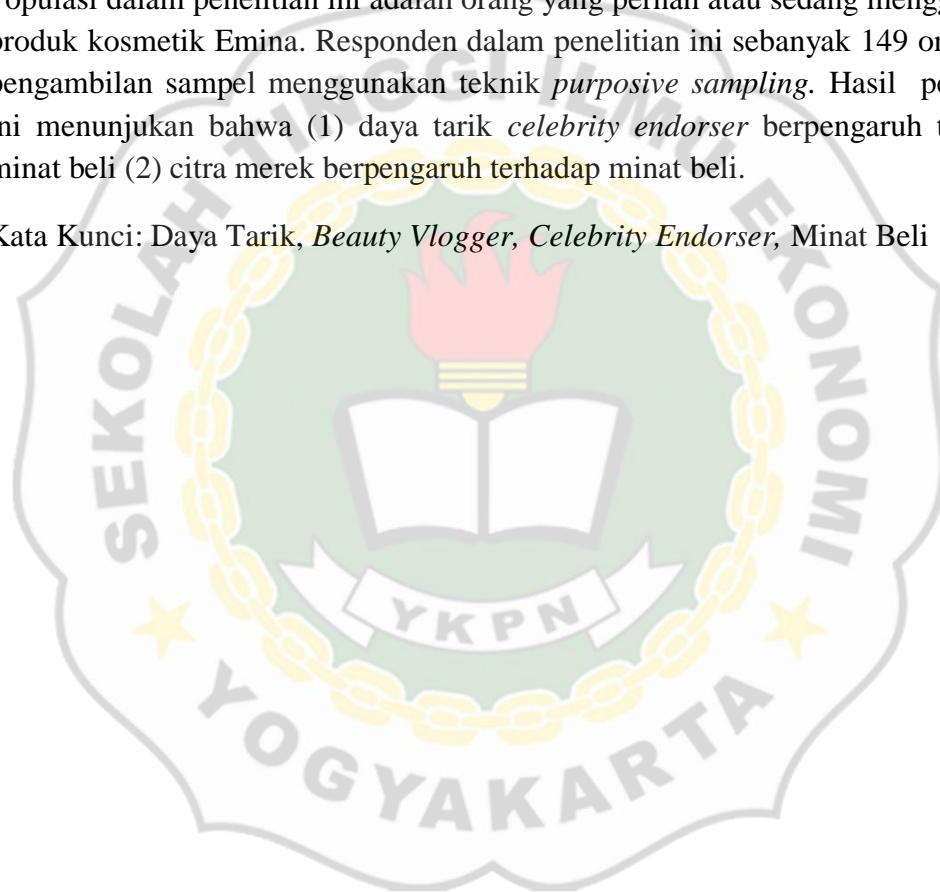
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Yogyakarta

2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh daya tarik *celebrity endorser* terhadap minat beli (2) pengaruh citra merek terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Emina. Responden dalam penelitian ini sebanyak 149 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli (2) citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: Daya Tarik, *Beauty Vlogger*, *Celebrity Endorser*, Minat Beli



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ATTRACTIVENESS BEAUTY VLOGGER AS CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION EMINA COSMETICS PRODUCTS

Devi Samosir

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Yogyakarta

2020

This research aims to know (1) the influence of attractiveness celebrity endorser toward purchase intention (2) the influence of brand image toward purchase intention. The population in this research are people who are currently using or have ever used Emina cosmetics products. There are 149 respondents in this research and the sampling technique is purposive sampling. The results of this research were (1) attractiveness celebrity endorser influenced purchase intention (2) brand image influenced purchase intention.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, perkembangan pasar industri kosmetik saat ini mengalami peningkatan, hal ini dibuktikan dengan munculnya banyak merek-merek lokal yang memasuki pasar dan tentunya akan menimbulkan persaingan. Seiring berkembangnya waktu, perusahaan kosmetik harus berusaha menciptakan dan memasarkan produk yang memiliki keunggulan untuk bersaing di industri kecantikan. Cara yang dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan adalah dengan mengeluarkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta memahami kebutuhan konsumen akan produk kosmetik. Banyak wanita yang menggunakan berbagai macam produk kosmetik untuk mendukung penampilannya supaya terlihat lebih menarik. Perusahaan kosmetik harus mampu membuat konsumen tertarik dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk mereka. Adapun cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan suatu produk perusahaan yaitu melakukan promosi melalui media agar dikenal oleh masyarakat luas. Media berperan sebagai sumber penting dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi. Jenis media yang berkembang pesat saat ini adalah media online. Media *online* lebih mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi. Media yang dapat digunakan antara lain *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, dan lain-lain.

Media *online* yang digemari oleh banyak orang saat ini adalah *Youtube*. Orang-orang dapat mengetahui berbagai informasi melalui youtube baik mengenai pendidikan, kecantikan, berita selebriti, dan juga konten hiburan lainnya. *Beauty*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

vlogger memanfaatkan *youtube* untuk menyampaikan informasi mengenai pengalaman mereka dalam menggunakan produk kosmetik dalam bentuk *video vlog*. *Vlogger* sangat membantu penonton untuk mengajari bagaimana menggunakan produk kosmetik dan langkah-langkah apa yang pertama dipakai untuk tahap selanjutnya supaya menghasilkan *makeup* yang bagus. Melalui tutorial yang diberikan, *vlogger* juga akan memberikan informasi tentang produk dan menjelaskan manfaat serta kandungan yang terdapat dalam produk tersebut.

Celebrity endorser menurut Shimp (2003) merupakan iklan yang menggunakan seorang artis maupun publik figur, dimana mereka merupakan orang yang diketahui oleh orang banyak dan dijadikan sebagai bintang iklan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang kosmetik mulai bekerja sama dengan *beauty vlogger* sebagai selebriti pendukung dalam memasarkan produknya. *Beauty vlogger* akan membantu perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya. Seorang *vlogger* akan memberikan *review* dan merekomendasikan produk setelah *vlogger* mengetahui kegunaan serta manfaat yang diperoleh dari produk. Dengan adanya *review* mengenai produk yang dijelaskan oleh *vlogger*, konsumen tidak perlu ragu untuk membeli atau menggunakan produk. *Beauty vlogger* dapat dijadikan sebagai bintang iklan yang membantu dalam memasarkan suatu produk kosmetik melalui media *youtube*. Dengan demikian *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya dan juga dapat meningkatkan efektifitas iklannya, yang dimana mereka dapat menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan minat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Shimp (2003) *endorser* memiliki dua atribut umum yaitu daya tarik dan kredibilitas, yang mana *endorser* biasanya digunakan sebagai bintang iklan untuk mempromosikan suatu produk. Kredibilitas merujuk pada kepercayaan seseorang akan suatu hal, sedangkan daya tarik mengacu pada karakteristik positif yang dimiliki seorang *endorser* sehingga dapat menimbulkan daya tarik juga bagi konsumen. *Beauty vlogger* yang mempunyai daya tarik yang kuat dapat membuat konsumen terpengaruh sehingga menimbulkan minat beli produk. Daya tarik dari seorang *beauty vlogger* dapat berupa daya tarik fisik, gaya hidup, dan lain sebagainya. *Beauty vlogger* yang memiliki fisik yang cantik dapat memberikan perhatian khusus dan mampu membuat orang tertarik dengan kecantikan yang dimiliki dan dipadukan dengan kosmetik yang digunakan sehingga membuat kecantikannya semakin terpancar.

Saat ini produk kosmetik Emina sangat banyak diulas oleh para *beauty vlogger* dalam bentuk video yang diunggah melalui *youtube*. Emina merupakan produk kosmetik lokal yang dikeluarkan pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation. Emina memiliki target pasar remaja dan wanita muda. Produk Emina dikemas dengan kemasan yang sangat menarik dan juga *girly*, sehingga terkesan *cute* karena produk Emina didominasi dengan kemasan berwarna pink. Emina hadir dengan *tagline* “*Because you borned to be loved*” mengajak wanita muda supaya tampil lebih cantik dan natural dengan menggunakan *make up* ringan.

Perusahaan harus mampu memasarkan produknya dengan cara yang tepat dan menciptakan citra merek yang baik tentang produknya di dalam ingatan konsumen. Menurut Wijanarko, Suharyono, & Arifin (2016) citra merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merupakan keyakinan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan yang terbentuk dari pengalaman pribadi maupun informasi yang didapatkan dari orang lain. Konsumen cenderung memperhatikan citra merek sebelum membeli produk. Dengan demikian perusahaan harus membangun citra merek yang baik terhadap produk yang dipasarkan sekaligus menciptakan produk yang berkualitas.

Citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Jika konsumen sudah yakin terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka kemungkinan konsumen akan menggunakan produk tersebut karena sudah menciptakan nilai yang positif di dalam benak konsumen. Memiliki citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli produk tersebut, namun citra merek yang buruk dapat membuat kepercayaan konsumen terhadap produk berkurang. Ketika produk memiliki citra yang baik, maka semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan oleh peneliti pada latar belakang masalah diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik *Beauty Vlogger* Sebagai *Celebrity Endorser* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin didapat dalam penelitian ini, yaitu engetahui apakah daya tarik dari seorang *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli dan mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

TINJAUAN TEORI

Landasan Teori

Emina adalah produk kosmetik lokal yang dikeluarkan oleh PT. Paragon *Technology and innovation* yang juga membawahi produk kosmetik lokal seperti Wardah dan Make Over. Emina mengeluarkan rangkaian lengkap produk yang mudah dan aman digunakan untuk kulit remaja dan wanita muda. Emina memahami bahwa kecantikan dapat semakin terpancar dengan perawatan yang tepat untuk kulit. Emina mengeluarkan produk kosmetik yang ringan dan natural ketika diaplikasikan ke kulit, sehingga diharapkan kecantikan dapat terpancar natural setiap hari dengan menggunakan produk kosmetik Emina.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas bisnis yang digunakan untuk penetapan harga, promosi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 1996). Perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan individu maupun kelompok. Tujuan dari pemasaran ini sendiri, yaitu supaya dapat memahami segala kebutuhan konsumen, sehingga dapat mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) citra merek merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek tertentu. Konsumen cenderung membandingkan dan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik karena konsumen merasa bahwa produk yang mempunyai reputasi baik akan membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk menggunakannya (Adriyati & Indriani, 2017).

Menurut Choi & Behm-Morawitz (2017) *beauty vlogger* merupakan *influencer* yang membahas tentang kecantikan dan membagikan informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengenai produk kecantikan yang digunakan kemudian di unggah ke *platform youtube* dalam bentuk video. Hadirnya para *beauty vlogger* yang mengulas tentang produk kecantikan secara tidak langsung dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Melalui ulasan produk yang dipaparkan *beauty vlogger* dalam bentuk video, perusahaan juga dapat sekaligus memperkenalkan produk kepada calon konsumen, dimana calon konsumen sedang mencari informasi terkait dengan produk yang diulas.

Celebrity endorser adalah menggunakan nama orang yang dikenal oleh banyak orang untuk memperkenalkan suatu produk dan dijadikan sebagai bintang iklan (Shimp, 2003). Para *celebrity endorser* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. *Celebrity endorser* dapat dijadikan sebagai juru bicara dalam memperkenalkan merek sehingga cepat teringat didalam benak konsumen.

Daya tarik yang dimiliki seorang *endorser* dapat berupa daya tarik fisik seperti kecantikan maupun kharisma yang dimiliki *endorser* sehingga membuat orang yang melihatnya tertarik. Ketika seseorang tertarik pada *endorser* kemungkinan hal tersebut dapat membuat orang yang melihatnya ingin sama seperti *endorser* dan memilih menggunakan produk yang dipakai oleh *endorser*. Daya tarik dapat menimbulkan keinginan maupun minat terhadap sesuatu.

Menurut Simamora (2011) minat beli dapat terjadi karena keyakinan yang dimiliki konsumen tentang produk dan juga kemampuan yang dimiliki konsumen untuk membeli produk. Kotler dan Keller (2019) dalam (Sunarti, Wibowo, & Utami, 2019) mengatakan bahwa minat beli dapat terjadi karena adanya suatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

respon terhadap suatu objek sehingga menimbulkan keinginan seseorang untuk membeli produk

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Daya Tarik *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli

Daya tarik yang dimiliki *beauty vlogger* dapat menjadi pemikat yang kuat untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Daya tarik tersebut dapat berupa daya tarik fisik, gaya hidup, kepribadian, dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2016) membuktikan bahwa daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Nadirah (2018) juga menganalisis pengaruh kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen *brand* Mayabelline. Hasil dari penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa daya tarik yang dimiliki *beauty vlogger* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Bentuk *celebrity endorser* yang dipakai di penelitian ini adalah daya tarik *beauty vlogger*. Berdasarkan uraian di atas, penulis merumuskan hipotesis:

H1 : Daya tarik *endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek merupakan gambaran dari seluruh keyakinan yang dimiliki konsumen tentang merek dari informasi serta pengalaman sebelumnya saat menggunakan merek itu sendiri. Kesan yang positif dapat mempengaruhi minat beli konsumen..

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil penelitian dari Winardi (2017), menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Asus di Bandar Lampung. Selain itu penelitian Fauziah & Mubarak (2019) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 99 responden. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik Emina. Hal yang dibahas terbatas pada daya tarik *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* dan citra merek terhadap variabel dependennya, yaitu minat beli. Bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi minat untuk membeli produk Emina. Untuk mengetahui hal tersebut, maka peneliti akan membuat pertanyaan dalam bentuk kuesioner.

Sumber Data

Menurut Malhotra (2015) data primer adalah data yang yang disebarkan dalam bentuk kuesioner, observasi, dan wawancara yang diperoleh dari jawaban responden.. Data primer dapat berupa opini seseorang terhadap suatu benda dan kejadian atau yang sudah pernah dilakukan. Data primer yang digunakan penulis adalah jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner..

Teknik Pengumpulan Data

Menyebarkan kuesioner merupakan teknik mengumpulkan data yang digunakan penulis. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dalam bentuk *google form*. Kuesioner yang diberikan merupakan kuesioner *close-ended question*, yang mana pada setiap pertanyaan sudah terdapat alternatif jawaban. Responden akan menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda centang pada kolom pertanyaan.

Metode Analisis Data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis dan mengelompokkan penyebaran data yang dilakukan sehingga lebih mudah dipahami. Analisis ini dapat digambarkan dalam bentuk tabel, diagram dan grafik.

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk menilai data apakah valid atau tidak. Data dapat dikatakan valid apabila data tersebut mampu membuktikan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas menggunakan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Pernyataan dikatakan valid jika memiliki taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05).

Uji Reliabilitas

Pengolahan data dapat dikatakan reliabel bila tanggapan yang diberikan responden terkait dengan pertanyaan yang diberikan adalah stabil. Penelitian ini menggunakan pengukuran realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila variabel memperoleh *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$), maka hasil tersebut dapat disimpulkan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, karena residu yang berdistribusi normal merupakan model regresi yang baik. Uji normalitas yang digunakan adalah SPSS dengan metode

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kolmogrov-smirnov. Untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal apabila nilai probabilitas $> 0,05$ ($\text{sign} \geq 0,05$) menurut (Irtanti, 2019).

Uji *Multikoleniaritas*

Uji *multikoleniaritas* dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Jika tidak terdapat kolerasi, maka dapat dikatakan model regresi yang baik karena tidak adanya kolerasi. Untuk mengetahui terdapat atau tidak gejala *multikoleniaritas* dapat dilihat dari nilai variabel VIF dan angka *tolerance*-nya. Model regresi tidak mengandung *multikoleniaritas* adalah model yang mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau nilai VIF ≤ 10 (Ghozali, 2016).

Uji *Heteroskedastisitas*

Pengujian *heteroskedastisitas* bertujuan untuk mengetahui adakah ketidaksamaan varian dari satu residual ke residual lainnya. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidak *heteroskedastisitas* yaitu dengan cara uji *glejser*. Hasil dari uji *glejser* model regresi yang tidak mengandung *heteroskedastisitas* apabila perhitungan yang dilakukan melalui SPSS nilai probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2016).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016) regresi linear berganda dilakukan untuk menentukan hubungan linear variabel bebas dengan variabel terikat. Regresi linear berganda merupakan teknik pengembangan variabel independen lebih dari satu.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari suatu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Setiani, 2019). Hasil dari uji t dapat diketahui dan dilihat dalam tabel *coeficcient* pada kolom signifikansi dan dibandingkan dengan taraf signifikansi (α) 5%. Untuk mengetahui kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$
2. H_a ditolak apabila $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian simultan dilakukan guna melihat adakah signifikansi seluruh variabel independen secara simultan terdapat pengaruh terhadap variabel dependen menurut (Novita, 2019). Dikatakan terdapat pengaruh secara simultan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$. Kriteria pengambilan keputusannya dapat dilihat dari:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila memiliki $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila memiliki $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi *R Square* dilakukan guna menilai sebesar apa variabel independen dapat mendefenisikan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui output *Model Summary*. Apabila nilai R^2 semakin kecil artinya kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen sangat lemah (Irtanti, 2019).

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan yaitu orang yang sedang atau pernah menggunakan kosmetik Emina. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Data karakteristik yang dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 - 18 Tahun	5	3,3
>18 - 22 Tahun	120	80,0
>22 - 26 Tahun	22	14,7
> 26 Tahun	3	2,0
Total	150	100,0

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Dilihat dari tabel 4.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 15-18 tahun sebanyak 5 responden (3,3%), responden berusia >18-22 tahun sebanyak 120 responden (80,0%), responden yang berusia >22-26 tahun sebanyak 22 responden (14,7%) dan usia >26 tahun sebanyak 3 responden (2,0%).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	5	3,3
Wanita	145	96,7
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden pria sebanyak 5 responden (3,3%) dan responden wanita sebanyak 145 responden (96,7%).

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	112	74,7
Karyawan	3	2,0
Wiraswasta	9	6,0
Yang lainnya	26	17,3
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa sebanyak 112 responden (74,7%), karyawan sebanyak 3 responden (2,0%), wiraswasta sebanyak 9 responden (6,0%), dan yang lainnya sebanyak 26 responden (17,3%).

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	60	40,0
Rp 1.100.001 - Rp 1.500.000	60	40,0
Rp 1.500.001 - Rp 2.500.000	15	10,0
>Rp 2.500.001	15	10,0
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel 4.4, dapat dilihat berapa besar jumlah pendapatan yang diterima responden per bulan. Responden dengan tingkat pendapatan perbulan sebesar <Rp1.000.000 sebanyak 60 responden (40,0%), pendapatan sebesar Rp1.100.001-Rp1.500.000 sebanyak 60 responden (40,0%), pendapatan sebesar Rp1.500.001-Rp2.500.000 sebanyak 15 responden (10,0%), dan pendapatan lebih dari Rp2.500.001 sebanyak 15 responden (10,0%).

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Pernah Menonton *Beauty Vlogger* atau Tidak

Pernah Menonton <i>Beauty Vlogger</i>	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	147	98,0
Tidak	3	2,0
Total	150	100,0

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Dilihat pada tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang pernah menonton *beauty vlogger* di *youtube* sebanyak 147 responden (98,0%) dan yang tidak pernah menonton *beauty vlogger* sebanyak 3 responden (2,0%).

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Pernah Memakai Produk Emina atau Tidak

Pernah Menggunakan Produk Emina	Frekuensi	Persentase
Ya	130	86,7
Tidak	20	13,3
Total	150	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik pernah menggunakan kosmetik Emina sebanyak 130 responden (86,7) dan yang tidak pernah menggunakan kosmetik Emina sebanyak 20 responden (13,3%).

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Nilai r tabel yang digunakan dari $df-2 = 148$ dengan tingkat signifikansi 0,1603.

Berikut hasil pengujian yang diperoleh:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Celebrity Endorser*

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	CE1	0,650	0,1603	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2	CE2	0,714	0,1603	Valid
3	CE3	0,648	0,1603	Valid
4	CE4	0,700	0,1603	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	CM1	0,687	0,1603	Valid
2	CM2	0,724	0,1603	Valid
3	CM3	0,652	0,1603	Valid
4	CM4	0,653	0,1603	Valid
5	CM5	0,648	0,1603	Valid
6	CM6	0,587	0,1603	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	MB1	0,829	0,1603	Valid
2	MB2	0,868	0,1603	Valid
3	MB3	0,819	0,1603	Valid
4	MB4	0,696	0,1603	Valid
5	MB5	0,791	0,1603	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten jawaban responden. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.10

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Daya Tarik	0,606	Reliabel
Citra Merek	0,740	Reliabel
Minat Beli	0,860	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa item-item tiap variabel adalah reliabel. Setiap variabel mendapatkan *Cronbach Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan guna mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-smirnov*.

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Nomalitas	Sig.	<i>Level of significant</i>	Kesimpulan
	0,84	0,05	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansinya 0,084 > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak terdapat multikoleniaritas apabila model yang mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai *VIF* < 10 (Novita, 2019).

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Daya Tarik	.657	1.521	Non <i>Multikolinearitas</i>
Citra Merek	.657	1.521	Non <i>Multikolinearitas</i>

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4. Dapat diketahui bahwa angka *tolerance* setiap variabel adalah $0,657 > 0,1$ dan VIF pada setiap variabel adalah $1.521 < 10$. Maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat *multikolinieritas*.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adakah ketidaksamaan dari satu residual ke residual lainnya. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *glejser*.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Lebih besar dari nilai α	Keterangan
Daya Tarik	0,343	0,05	Tidak terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>
Citra Merek	0,527	0,05	Tidak terjadi <i>Heteroskedastisitas</i>

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.13 signifikansi pada variabel daya tarik $0,343 > 0,05$ dan variabel citra merek $0,527 > 0,05$. Maka dari itu, dibuat kesimpulan bahwa pengujian yang dilakukan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	-1,027	1,821		-0,564	0,574
	Daya Tarik	0,442	0,119	0,269	3,695	0,000
	Citra Merek	0,561	0,080	0,507	6,979	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Dari hasil uji analisis regresi berganda diatas, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,027 + 0,442X_1 + 0,561X_2$$

1. Konstanta (α) = -1,027 adalah seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikatnya.
2. (β_1) = 0,442, artinya apabila daya tarik bertambah satu, maka minat beli naik sebesar 0,442.
3. (β_2) = 0,561, artinya jika citra merek bertambah satu, maka minat beli naik 0,561.

Uji Parsial (T)

Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan jumlah n sebanyak 150.

Tabel distribusi t yaitu α 5% : 2 = 0,025 dengan df (n-k-1) = 147. Maka hasil yang diperoleh dari t tabel yaitu 1,97623.

Tabel 4.15

Hasil Uji Parsial

Coefficients(a)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keputusan
H1	Daya Tarik	3,695	1,976	Menerima H1
H2	Citra Merek	6,979	1,976	Menerima H2

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

1. Uji Hipotesis 1

Dari hasil uji t tabel 4.15 diperoleh signifikansi daya tarik $0,000 < 0,05$, dan t hitung sebesar $3,695 > 1,976$. Maka ditarik kesimpulan variabel daya tarik *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Uji Hipotesis 2

Dari hasil uji t didapatkan nilai signifikansi citra merek $0,000 < 0,05$, dan t hitung sebesar $6,979 > 1,976$. Maka dibuat kesimpulan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan citra merek terhadap minat beli berpengaruh secara simultan atau tidak. Pengkajian ini menggunakan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan

ANOVA(b)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620,073	2	310,037	70,387	0,000(a)
	Residual	647,500	147	4,405		
	Total	1267,573	149			

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.16 membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa H_0 ditolak, yang artinya variabel daya tarik dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,699(a)	0,489	0,482	2,09875

Sumber : Data Primer yang diolah (2020)

Dari pengujian determinasi diatas memperlihatkan angka R^2 sebesar 0,489, artinya variabel daya tarik dan citra merek mempengaruhi minat beli produk kosmetik Emina sebesar 48,9%. Adapun sisanya sebesar 51,1% minat beli disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel daya tarik yang memperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Hal tersebut dikarenakan banyak *beauty vlogger* yang memberikan informasi dan *review* yang disampaikan dengan jujur.

Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji t untuk variabel citra merek yang memperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Perusahaan yang menciptakan citra merek yang baik akan membuat konsumen selalu mengingat dan menggunakan produk yang dikeluarkan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyadari akan terbatasnya penelitian yang harus dievaluasi, yaitu:

1. Peneliti berfokus pada orang yang sedang atau pernah menggunakan produk kosmetik Emina.
2. Penggunaan dua variabel independen yaitu daya tarik *celebrity endorser* dan citra merek, yang memungkinkan banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Sampel pengkajian sebanyak 150 responden dari keseluruhan populasi orang yang pernah atau sedang menggunakan produk Emina, sehingga hasil penelitian kurang dapat terpenuhi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini :

1. Perusahaan kosmetik Emina dapat bekerja sama dengan *celebrity endorser* untuk memasarkan produknya. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terbukti bahwa daya tarik *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Emina.
2. Perusahaan Kosmetik Emina harus tetap mempertahankan citra merek. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terbukti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal lain yang dapat dilakukan perusahaan supaya tetap memiliki citra merek yang baik di dalam ingatan konsumen yaitu menciptakan produk yang berkualitas. Perusahaan harus selalu mengeluarkan produk yang berkualitas baik sehingga tidak mengecewakan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memperluas penelitian agar memperoleh informasi yang lebih lengkap dan luas mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli. Mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yaitu daya tarik *celebrity endorser* dan citra merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 1-14.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-7.
- Ambolau, M. A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Andjarwati, A. L., & Dewi, L. A. (2019). Pengaruh Beauty Vlog terhadap Purchase Intention dan Brand Awareness Marina Hand & Body Lotion (Studi pada Pengikut Akun Instagram Alifah Ratu). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 1-18.
- Cahyarani, I. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Choi, G., & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing Youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behavior*, 73(80-91).
- Fauziah, N., & Mubarak, A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE, Vol.8(No.1)*, 37-44.
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 1-9.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irtanti, E. W. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Ishak, A. (2008). Pengaruh Penggunaan Selebriti Dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis, Vol 12(NO 2)*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kawatak, I. T. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2019, April 10). Retrieved Februari 15, 2020, from <https://kemenperin.go.id/>
- Kertajaya, H. (2007). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand* (Vol. Vol.6). Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing Seventh Edition*. United States of America: Prentice Hall, Inc.
- Lolasary, F. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion yang Diiklankan Melalui Twitter*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. New Jersey: Pearson Education.
- Muslimin, I. N. (2018). *Pengaruh Variabel Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Nadirah. (2018). *Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik Beauty Vlogger sebagai Selebriti Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Brand Maybelline*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Novita, E. (2019). *Pengaruh Country of Birgin, Brand Image dan Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Lip Cream Wardah*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Paragon Technology and Innovation*. (t.thn.). Dipetik Maret 2020, 7, dari paragon-innovation: <https://www.paragon-innovation.com/>
- Pontoh, Y. G. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser (Pevita Pearce) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Garnier BB Cream di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Pratiwi, A. L. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi pada Mahasiswa Fakultas Dakwah & Komunikasi)*. UIN Alauddin Makassar.
- Ristiani, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser (Raisa Andriani) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Es Krim Magnum di Bandar*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior* (8 ed.). New York: Mc Graw Hill.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Setiani, L. R. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth (e-Wom) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran* (5 ed.). (Revyani Sjahrial, & Dyah Anikasari, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3(No.1), 19-32.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(4), 578-589.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Vol. Vol.15). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wijanarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei kepada Pengunjung Warung Kopi Kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang Pernah Melihat Iklan dan Membeli TOP Coffee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 165-171.
- Winardi, E. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Asus*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.