

**PENGARUH DAYA TARIK, KONTEN, KEAHLIAN *BEAUTY VLOGGER*
DAN *SELEBGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK**

(Studi Kasus *Followers* di Akun *Instagram* Cinderella)

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen**



INTAN MAULIA S

211629215

Program Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta

2020

SKRIPSI

PENGARUH DAYA TARIK, KONTEN, KEAHLIAN *BEAUTY VLOGGER* DAN *SELEGRAM*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK
(Studi Kasus *Followers* di Akun Instagram Cindercella)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

INTAN MAULIA SULISTYO

No. Mhs.: 211629215

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu tanggal 3 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

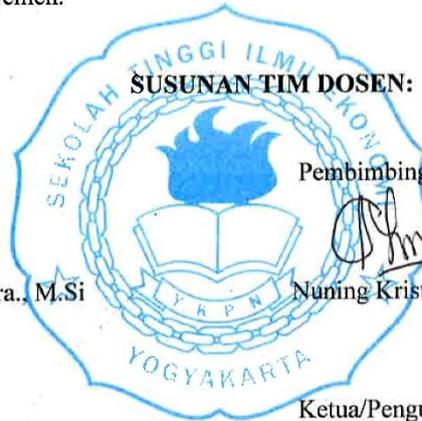


Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si

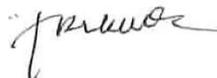
Pembimbing II,



Nuning Kristiani, SE., MM



Ketua/Penguji,



Tri Heru, Drs., M.Si

Yogyakarta, 3 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,




Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh daya tarik, konten, keahlian *beauty vlogger* dan *selebgram* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi kasus *followers* di akun *instagram* Cinderella). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya tarik, konten, keahlian dan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa besarnya variabel (1) daya tarik yaitu 1,999 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,048 dan koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,187 sehingga daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (2) konten yaitu 3,875 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,514 sehingga keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (3) keahlian yaitu 1,927 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,056 dan koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,211 sehingga keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. (4) daya tarik, konten, keahlian secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dari nilai f hitung sebanyak 30,971 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$ sehingga hubungan antar variabel adalah signifikan.

Kata kunci: daya tarik, konten, keahlian dan keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini teknologi informasi dan komunikasi berkembang begitu pesat. Teknologi informasi seperti internet dengan beberapa aplikasinya telah membantu di beberapa bidang kehidupan, diantaranya bidang pendidikan, pemerintahan, pemasaran dan pariwisata. Teknologi internet terus berkembang dan selalu mengalami pembaruan, walaupun dengan jarak jauh komunikasi tetap dapat dijangkau dengan mudah.

Perkembangan teknologi internet saat ini membawa dampak yang cukup besar di bidang pemasaran, salah satunya yaitu terciptanya pemasaran digital. Pemasaran digital mampu mengubah kebiasaan manusia dalam hal bertransaksi jual beli suatu produk, karena dilakukan secara instan atau cepat melalui beberapa aplikasi, seperti: *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Perkembangan teknologi pemasaran digital membawa perubahan dalam bentuk modifikasi saluran pemasaran. Perubahan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu: disintermediasi dan intermediasi.

Disintermediasi (bisnis potong rantai pasok) yaitu proses menghilangkan perantara rantai pasokan dalam penyelesaian transaksi di bidang keuangan dengan cara melalui saluran distribusi tradisional, yang mempunyai beberapa jenis penengah seperti distributor, grosir, broker, atau agen, sehingga perusahaan menangani setiap pelanggan secara langsung, contohnya dapat melalui internet (Roen, 2012). Pembeli kini tidak perlu membeli barang melalui perantara, namun dapat langsung melalui produsen sehingga harga barang jauh lebih murah. Sedangkan, Intermediasi yaitu sebagai perantara dalam rantai pasok, sehingga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembeli harus membeli barang melalui beberapa rantai pemasok, contoh: agen, distributor, dan lainnya.

Pemasaran digital memang memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional, dimana pemasaran digital telah disesuaikan untuk praktek jual beli itu sendiri. Seorang pemasar dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan dan memperkenalkan suatu produk pada masyarakat luas agar lebih tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Pemasar dapat memanfaatkan penggunaan sosial media untuk melihat *feedback* dari konsumen tentang produknya. Hal itu disebabkan karena sosial media dengan mudahnya diakses oleh masyarakat luas kapan saja dan dimana saja mereka berada.

Saat ini penggunaan media sosial mengalami kemajuan yang cukup pesat di Indonesia. Berbagai macam penggunaan media sosial juga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mencari informasi mengenai produk atau barang yang sedang dibutuhkan. Melalui akun pribadi yang ada di sosial media, masyarakat tidak hanya dapat mencari informasi saja namun juga dapat memberi dan menyebarkan informasi satu sama lain. Sosial media yang diminati banyak orang saat ini adalah *instagram*. Terbukti dari hasil riset penelitian *We are social 2020* yang menyebutkan bahwa *instagram* menempati posisi ke-3 media sosial yang sedang populer di dunia (Ikhsan, 2020). *Instagram* datang dalam bentuk visual dan audio yang membuat informasi yang di dapatkan semakin jelas dan *real*. Masyarakat percaya bahwa *instagram* kini telah menjadi salah satu ‘album foto terbuka’ yang memungkinkan orang ter-*influence* dengan foto-foto yang diunggah dalam suatu akun *instagram* (Savitri, 2017). Selain itu di dalam *instagram* juga dapat membuat sebuah konten. Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media ataupun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk elektronik berupa video, foto, tulisan, maupun audio. Dalam media sosial seperti *instagram* konten dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk mempromosikan *brand* atau produk. Apabila membuat konten menarik dan dapat menjangkau khalayak luas serta sesuai spesifikasi seperti apa konten yang dituju, maka konten tersebut dapat menarik perhatian seseorang yang melihat sehingga memunculkan ketertarikan dan keputusan pembelian produk (yolanda, 2019).

Pada tahun 2020 masyarakat mulai mengenal istilah *beauty vlogger* dan *selebgram* yang ditujukan untuk mempengaruhi milenial dalam tren kecantikan, seperti bagaimana cara ber-*makeup* hingga membeli produk kecantikan. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *beauty vlogger* adalah orang yang membuat dan mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan sendiri diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. *Vlog* adalah termasuk kedalam *electronic word of mouth*, yang sangat populer saat ini dan digunakan untuk salah satu media pemasaran produk (febriana & yulianto, 2018). Disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* dengan bertujuan untuk merekomendasikan dan me-*review* tentang kecantikan serta produk yang digunakan (Sinaga & Maria, 2018). Sedangkan *Selebgram* adalah istilah gabungan dari kata selebriti dan *instagram*. Seseorang yang terkenal di media sosial *instagram* biasanya memiliki pengikut atau *follower*. Para *beauty enthusiast* sangat *up to date* dengan tren kecantikan saat ini, masyarakat gemar menonton video *review* dan tutorial *makeup* dari *beauty vlogger* dan *selebgram*. Saat ini banyak para *beauty vlogger* dan *selebgram* yang kreatif dan unik serta mempunyai jumlah konten maupun pengikut yang banyak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Salah satu *beauty vlogger* dan juga *selebgram* yang cukup dikenal oleh kalangan milenial Indonesia, dengan jumlah *subscriber* dan *follower* yang dimilikinya yaitu Cinderella. Cinderella banyak mempopulerkan beragam tren *makeup* sehingga dijadikan inspirasi soal ber-*makeup* dengan *trend makeup art look* dan *beauty look* yang natural dan dapat digunakan dapat digunakan untuk keseharian. Cinderella mengawali karirnya sebagai seorang *beauty vlogger* pada akhir tahun 2015, dan namanya cukup terkenal di kalangan *beauty vlogger* Indonesia. Ia juga pernah meraih gelar *beauty influencer of the year* dari salah satu ajang penghargaan bergengsi, dan pernah diundang menjadi salah satu juri tamu pada acara *Asia's Next Top Model* pada tahun 2017. Sampai saat ini ia telah berkolaborasi dengan beberapa *brand make up* ternama salah satunya yaitu *Make Over* (Monica & Sukendro, 2019). Selain menjadi *beauty vlogger* yang membuat tutorial cara ber-*makeup* di platform *YouTube*, Cinderella juga sering melakukan *review* sebuah produk kecantikan dari berbagai macam *brand*, mulai dari *brand local* hingga internasional. Oleh karena itu, banyak masyarakat milenial menonton *review* dari Cinderella dengan tujuan agar lebih mengerti tentang jenis, manfaat, kegunaan serta cara pemakaian produk kecantikan tersebut dan memudahkan masyarakat untuk membeli produk yang dibutuhkan. Hadirnya *beauty vlogger* seperti Cinderella secara tidak langsung menguntungkan bagi perusahaan penghasil produk kecantikan karena dinilai dapat membantu memasarkan produk mereka. Melalui *review* produknya, Cinderella sekaligus memperkenalkan suatu produk pada *viewers*-nya yang mana diantara para *viewers*-nya terdapat calon konsumen yang sedang mencari informasi atau yang belum sama sekali mengenal produk tersebut (Febriana & Yulianto, 2018). Penulis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menjadi lebih tertarik untuk menganalisa dan mengetahui tentang ketertarikan masyarakat membeli produk kosmetik dengan cara melihat *review* dari seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* seperti Cindercella.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang penulis rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik?
2. Apakah konten seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik?
3. Apakah keahlian seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh daya tarik seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* terhadap keputusan pembelian sebuah produk kosmetik.
2. Menguji pengaruh konten seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* terhadap keputusan pembelian sebuah produk kosmetik. keputusan pembelian sebuah produk kosmetik.
3. Menguji pengaruh keahlian seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* terhadap keputusan pembelian sebuah produk kosmetik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi ilmu manajemen pemasaran, khususnya bidang pembelian produk kosmetik dapat memberikan gambaran mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan produk kosmetik dari seorang *beauty vlogger* dan *selebgram*.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih dan dapat membandingkan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pembelian produk kosmetik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk meneliti tentang bagaimana pengaruh daya tarik, konten, dan keahlian seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* terhadap pembelian produk kosmetik.
4. Bagi Cindercella penelitian ini dapat mendedikasikan dirinya untuk menginspirasi seseorang dan membantu seseorang dalam hal pemakaian atau pembelian produk kosmetik. Selain itu kreatifitas dan citra dirinya dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

1.5 Kontribusi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan gambaran terkait faktor-faktor yang berpengaruh pada pemasaran dalam pembelian sebuah kosmetik dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi guna memperlancar aktivitas pemasaran khususnya pada pembelian produk kosmetik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KAJIAN PUSTAKA

Isi yang ada dalam bab ini, menguraikan teori-teori yang menjadi landasan penelitian atau yang terikat pada permasalahan yang diteliti, ialah pengaruh daya Tarik, konten, keahlian beauty vlogger dan selebgram terhadap pembelian produk kosmetik. Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penguraian tentang populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, variabel penelitian, dan pengujian hipotesis.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan penelitian ini berisi uraian dari hasil pengujian data yang telah dilakukan berupa karakteristik responden, statistic deskriptif, dan hasil pengujian.

PENUTUP

Isi dari bab penutup ini mengenai uraian dari kesimpulan yang mana di dapatkan dari hasil pengolahan data yang dilakukan, dan dicantumkan juga keterbatasan dari penelitian ini serta saran untuk penelitian selanjutnya yang mana jenis penelitian tersebut sama dengan penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KAJIAN PUSTAKA

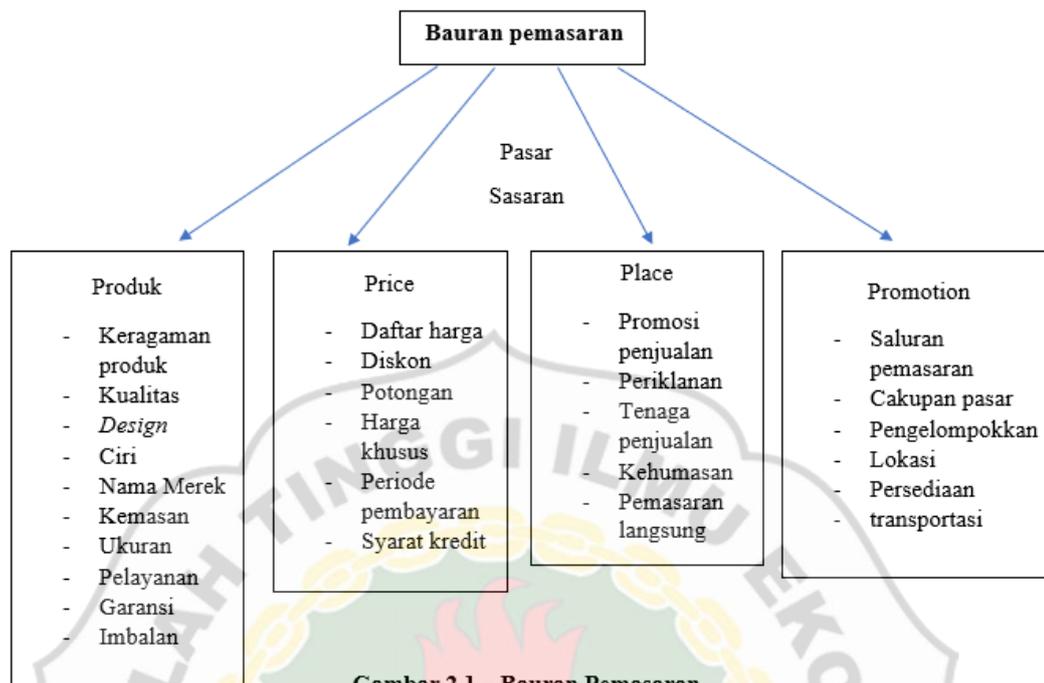
Pengertian Pemasaran

Dalam hal yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, pemasaran adalah hal terpenting yang dibutuhkan. Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang termasuk dalam kegiatan utama guna mendapatkan laba dan mempertahankan perkembangan perusahaan tersebut, serta memberikan kepuasan ke konsumen agar usahanya tetap berjalan. Menurut Kotler & Amstrong (2012:29) pemasaran merupakan serangkaian metode yang dikerjakan perusahaan guna menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Rumondor, Tumbe, & Ogi, 2017). Sedangkan menurut Dharmamesta dan Handoko (2004:4) pemasaran merupakan proses kegiatan perencanaan dalam mengelola barang dan jasa, menetapkan banderol harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun distribusinya, dimana keseluruhan proses pemasaran tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun memperoleh laba (Fitriadi, 2016).

Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Bauran pemasaran menurut Etzel, et.al (1997:60) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut gambar 2.1 Bauran pemasaran dengan komponennya:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.1 – Bauran Pemasaran

Sumber: Kotler (2002:18)

Bauran pemasaran terdiri atas semua yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Untuk memenuhi pasar yang dituju dan melayani konsumen seefektif mungkin maka kegiatan ini perlu dikombinasikan dan hanya yang terbaik saja, perusahaan juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Komalasari, 2012). Secara ringkas tiap-tiap variabel bauran pemasaran diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Pengertian produk menurut Siswanto Sutojo (2009:133) menyatakan bahwa “Produk merupakan titik keberangkatan keberhasilan dari pemasaran”. Definisi lainnya menurut (Febriana & Yulianto, 2018) menyatakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk merupakan semua hal yang *tangible* maupun *intangibile* yang ditawarkan perusahaan pada konsumen untuk dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan bagi konsumen (Wahyuni, 2017).

2. Harga

Menurut Daryanto (2013: 62) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atas sejumlah nilai yang dipergunakan konsumen guna manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013: 142) adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Rumondor, Tumbel, & Ogi, 2017).

3. Tempat

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri (Sukotjo & A, 2010).

4. Promosi

Promosi adalah langkah kecil atau kegiatan yang perusahaan lakukan guna mendapatkan konsumen, tidak hanya yang sekali datang, namun konsumen yang melakukan pembelian berulang (pelanggan). Salah satu tujuan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk baru pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Berbagai cara yang dapat dilakukan yaitu dengan promosi *word of mouth*, mengikuti berbagai *event*, memberikan diskon disaat tertentu, pelanggan diberikan *member card*, selain itu dapat melalui promosi seperti sisipan pada koran, reklame dan media massa atau menggunakan spanduk ataupun media sosial serta membuat konsep pada resto yang disukai dan unik dimata pelanggan (Rachmawati, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa pencapaian keberhasilan perusahaan memiliki fungsi pemasaran yang sangat penting. Untuk mencapai keberhasilannya, perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan beberapa elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat beberapa variabel yang saling mendukung satu sama lain, kemudian digabungkan oleh perusahaan agar memperoleh tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya (Herawati, 2019). Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dalam hal promosi yang memfokuskan bagaimana pengaruh seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* dalam mempromosikan sebuah produk sehingga masyarakat membuat keputusan pembelian.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran dan sarana bagi pelaku usaha untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Dapat membantu pelaku bisnis untuk memberikan informasi bagi calon konsumennya seperti apa produk yang akan dipilih,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bagaimana cara mendapatkan produk tersebut, manfaat apa yang akan didapatkan dan segala informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan (Kusuma & Sugandi, 2018). Pada dasarnya kegiatan promosi merupakan proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, sehingga produsen perlu melakukan kegiatan promosi dengan cara berkomunikasi kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses perencanaan yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *public relation*, *sales promotion*, *direct selling* dan *interactive marketing*, untuk memberikan konsistensi, kejelasan serta pengaruh komunikasi yang maksimal. Komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan IMC yaitu proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*. *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki tujuan untuk mempengaruhi secara langsung kepada perilaku khalayak sasaran (Srisusilawati, 2017). Sedangkan menurut (Kusniadji, 2017) *Marketing communication* bertujuan menyampaikan suatu pesan pada konsumen menggunakan berbagai media, harapannya agar komunikasi menghasilkan tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Pengertian Periklanan

a. Pengertian iklan

Iklan yang berasal dari bahasa Yunani yaitu suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh organisasi non-profit,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan–perusahaan bisnis dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberikan pengaruh atau informasi pada pemirsa dan golongan tertentu, bentuknya berupa gambar, tulisan, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Hal terpenting televisi (swasta) terletak pada iklan (Jamarnis & Susanti, 2019).

b. Tujuan Iklan

Menurut Kasali (2007:45) dalam (Baihaqie & Al, 2010) terdapat tiga tujuan iklan yaitu:

1. Sebagai sarana komunikasi dan koordinasi. Tujuannya untuk memberi arahan bagi pihak yang terlibat, yaitu *account executive* dari pihak biro, pengiklan (klien) dan tim kreatif guna saling berkomunikasi. Mengkoordinasikan pada kelompok kerja misalnya, spesialis radio, *copy writer*, spesialis riset dan pembeli media.
2. Memberikan karakteristik dalam mengambil keputusan. Dalam kampanye iklan terdapat dua alternatif yang harus dipilih salah satunya. Menurut selera eksekutif keputusan konsumen memutuskan mana yang lebih cocok dan kembali pada tujuannya.
3. Sebagai sarana evaluasi. Dipergunakan sebagai evaluasi pada hasil kampanye periklanan. Oleh sebab itu kesadaran merek atau pangsa pasar dibutuhkan untuk tujuan kampanye periklanan.

c. Target periklanan

Dalam pemasangan iklan sebaiknya tidak seolah-olah mempertimbangkan yang akan menjadi targetnya, namun pula mempertimbangkan sasaran dan pihak yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memungkinkan berkaitan dengan iklan tersebut. Menurut Sigit (1982) dalam menyusun iklan sebaiknya memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Mempertimbangkan dan mengevaluasi pihak pembeli iklan dan pengguna iklan saat ini.
 2. Mempertimbangkan dan mengevaluasi mereka yang memiliki kapasitas sebagai pembeli.
 3. Mempertimbangkan dan mengevaluasi mereka yang mempunyai wewenang untuk memutuskan membeli.
 4. Mempertimbangkan dan mengevaluasi mereka yang menjadi pembeli diwaktu yang akan datang.
 5. Mempertimbangkan dan mengevaluasi mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
 6. Pihak pasar pedagang.
 7. Pihak pasar pesaing.
- d. Fungsi mengiklankan

Investasi besar-besaran ini menunjukkan bahwa terdapat banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektifitas periklanan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi (Sigit, dalam Hidayat 2011), Berikut fungsi periklanan menurut (Mas'udah & Hidayatul, 2016) antara lain yaitu:

1. Memberi informasi (*informing*) membuat konsumen sadar dengan produk baru, mengajarkan konsumen & calon konsumen tentang manfaat produk dan berbagai fitur, serta meningkatkan citra produk yang positif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Mengingat (*reminding*) membuat konsumen selalu mengingat dan memposisikan produk dalam benak konsumen.
3. Memberi nilai tambah (*adding value*) merupakan suatu tindakan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dengan memberikan inovasi desain sebuah iklan agar lebih menarik minat beli konsumen.
4. Mendampingi (*assisting*) Periklanan mempunyai peran penting untuk mendukung usaha perusahaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Salah satu contohnya adalah *grand opening* sebuah perusahaan dengan memberikan kupon atau undian, hal ini bertujuan sebagai representasi dari perusahaan.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah media yang ada di internet yang memungkinkan penggunanya dapat merepresentasikan dirinya ataupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna yang lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Meike dan Young (2012) menjelaskan bahwa media sosial merupakan inti komunikasi secara personal dalam arti saling berbagi informasi antara individu dan sebagai media *public* untuk berbagi kepada siapapun tanpa ada batasan individu. Media sosial seperti *instagram* berasal dari kata “*insta*” yaitu instan, sedangkan “*gram*” yaitu telegram memiliki cara kerja untuk mengirimkan sebuah informasi dengan orang lain secara cepat, dengan itu *instagram* termasuk gabungan kata *insta* dan *telegram*. Cara kerja perteman di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *followers*. *Following* berarti mengikuti pengguna akun, dan *followers* berarti pengikut yang mengikuti pengguna akun di *instagram*. Para pengguna jika ingin berhubungan dapat mengirim pesan, memberikan komentar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan merespon (*feedback*) dengan *like* (suka) terhadap foto yang dibagikan (Sari & Lubis, 2017).

Beauty Vlogger

Definisi *beauty vlogger* adalah sebuah sebutan pada seseorang yang membuat konten berupa video yang berhubungan dengan dunia kecantikan yang kemudian diunggah pada akun pribadinya di sosial media. Video yang diunggah dapat berupa tutorial berbagai jenis *make-up* untuk segala jenis acara atau bahkan *make-up* dengan konsep fantasi. Selain *make-up*, seorang *beauty vlogger* juga sering membahas tentang berbagai produk *skincare* (perawatan kulit), *review* tentang berbagai jenis produk kecantikan terbaru yang sedang menjadi tren. Selain itu ada beberapa *beauty vlogger* yang memberikan tutorial tentang DIY (*Do It Yourself*) yang diartikan sebagai melakukannya sendiri. DIY yang sering dibahas para *vlogger* adalah melakukan berbagai cara untuk membuat produk kecantikan secara mandiri dirumah dengan menggunakan bahan-bahan alami contoh: membuat masker dari bahan organik yang kita miliki di rumah (Devy, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Beberapa contoh *Beauty vlogger* Indonesia yang sering melakukan tutorial-tutorial *make-up* serta *review* produk kecantikan diantaranya:

a. Cinderella



Gambar 2.2
Sumber: google.com

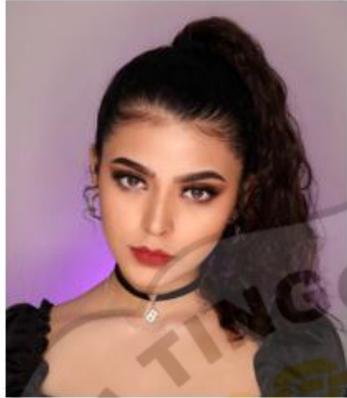
b. Tasya Farasya



Gambar 2.3
Sumber: google.com

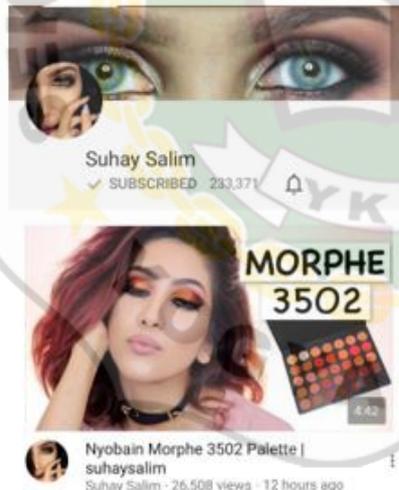
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

c. Jharna Barwani



Gambar 2.4
Sumber: google.com

d. Suhay Salim



Gambar 2.5
Sumber: google.com

Beauty vlogger adalah orang yang memberikan pengalaman terkait kecantikan dan memiliki keahlian dalam memberikan informasi tentang produk kecantikan (Ramdhini & Fatoni, 2020).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selebgram

Berawal dari munculnya media sosial seperti *instagram* di Indonesia pada tahun 2010 dengan fungsi untuk membagikan foto dan video bagi penggunanya. Di setiap tahunnya *instagram* mengalami perubahan pada fitur-fitur didalamnya. *Instagram* merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling populer dan sedang digemari masyarakat saat ini, sehingga *instagram* melahirkan selebriti *instagram* atau biasa disebut *selebgram*. *Selebgram* tersebut hampir sama dengan selebriti yang berada di televisi, hanya saja berbeda medianya. *Selebgram* cenderung memiliki kedekatan dengan pengikutnya dan juga dapat berinteraksi langsung dengan cara membalas komentar melalui fitur yang tersedia di *instagram* (Wati, 2019). Saat ini banyak pelaku usaha memilih meng-*endorse* para *selebgram* berdasarkan banyaknya pengikut (*follower*) di akun *instagram*-nya, *selebgram* pandai dalam melakukan promosi produk dan mampu menjadi juru bicara yang dapat membangun citra merek dari produk di benak konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan pelaku usaha mendapatkan *feedback* yakni menarik minat beli konsumen dari pengikut para *selebgram* tersebut. Semakin banyak pengikutnya, peluang untuk menarik minat beli konsumen semakin tinggi. Pada dasarnya *endorse* merupakan kegiatan mempromosikan produk *online shop* melalui seorang artis atau *selebgram* yang terkenal dengan tujuan agar produk atau nama *online shop* tersebut semakin dikenal banyak masyarakat dan meningkatkan penjualan (Olivia, 2021).

Daya Tarik

Daya tarik atau tampilan (*attractiveness*) merupakan tampilan fisik seseorang/komunikator yang dianggap menarik untuk dilihat. Menurut Shimp

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2014) menjelaskan bahwa jika seseorang telah menemukan suatu hal yang dia sukai pada *endorment* maka akan menimbulkan daya tarik calon konsumen pada produk. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri *beauty vlogger* dengan tampilan fisik yang baik dan karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan minat *audience* untuk menyimak iklan tersebut sehingga dapat membuat seseorang melakukan keputusan pembelian (Nisrina, 2019). Untuk menilai sejauh mana target terlibat dengan pesan yang disampaikan oleh para selebriti, hal penting tergantung pada daya tarik fisik dan wajah dari selebriti tersebut (Puspitaningrum, 2019).

Konten instagram

Konten menurut KBBI (kamus besar Bahasa Indonesia, 2016) merupakan sebuah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Dalam *instagram*, konten menjadi hal yang utama berupa foto dan video, biasanya berada di bagian atas *caption* (teks). Ketika menikmati foto menggunakan fitur “*pop up*” (klik tahan lama pada sebuah gambar) maka teks tidak akan terlihat. Konten juga dapat berupa foto atau video yang normal atau berupa ilustrasi ataupun animasi *stop motion*, semua itu tergantung oleh pengunggah pada akun tersebut. Ilustrasi yaitu hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan menggunakan teknik fotografi lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan dari pada bentuk. Sedangkan *stop motion* adalah objek bergerak yang memiliki banyak frame dan dijalankan secara beraturan (Mardhatilla, 2019).

Keahlian

Keahlian merupakan kelebihan karakter diri seseorang yang mengacu seberapa luas pengalaman, pengetahuan atau keterampilan yang dimilikinya. (Samuel &

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nyoto, 2020). Sedangkan menurut, Samat et al dalam (Anjani, 2017) keahlian (*expertise*) dapat juga didefinisikan sebagai profesionalisme yang dimiliki oleh seorang endorser atau *influencer* yang dapat mempengaruhi konsumennya untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan atau di iklankan.

Keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:357), keputusan pembelian sebagai tindakan dari dua arah atau lebih serta untuk memotivasi diri sendiri untuk melakukan sebuah tindakan. Menurut Dharmamesta dan Handoko dalam penelitian Devi (2014), keputusan pembelian merupakan tahap yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam memenuhi kebutuhannya yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan. Sehingga dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk baik melalui preferensi merek ataupun alternatif lainnya (Pramudi, 2015).

a. Tahap memutuskan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:193) dalam (Lubis & Hidayat, 2017) terdapat lima tahapan keputusan pembelian antara lain:

1. Pemilihan produk

Konsumen memutuskan membeli produk yang dia sukai atau diminati, sehingga perusahaan perlu memfokuskan kepada konsumen yang tertarik pada produknya.

2. Pemilihan merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Konsumen perlu mengetahui semua hal tentang merek yang akan dia beli, sehingga perusahaan perlu memahami cara konsumen dalam memilih merek.

3. Pemilihan saluran pembelian

Konsumen harus mengetahui saluran distribusi tentang produk yang akan dia beli, sehingga konsumen dalam pemilihan saluran distribusi dapat berbeda-beda

4. Jumlah pembelian

Konsumen perlu memperhatikan seberapa banyak produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan perlu menyediakan produk sesuai dengan jumlah permintaan konsumen.

5. Waktu pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian produk memiliki waktu yang berbeda-beda tergantung kebutuhan konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:70) menyatakan hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Sedangkan buku Sugiyono (2007:51) menyatakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, dikatakan sementara karna jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan. Dalam penelitian ini diperoleh empat variabel yang dipakai oleh peneliti adalah daya tarik, konten, keahlian dan keputusan pembelian produk.

Penelitian menurut (Pebrianti, 2016) menjelaskan jika pengaruh yang diberikan oleh daya tarik akan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian (Permatasari, 2019) daya tarik mempunyai efek yang positif signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Aina, Nuringwahyu, & Zunaida, 2020) mengatakan bahwa daya tarik berpengaruh terhadap pembelian. Pada penjelasan di atas rumusan hipotesis dalam riset ini yaitu:

H1: Daya tarik seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Menurut (Chelsea, 2020) variabel konten media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut (Yolanda, 2019) menyatakan bahwa konten media sosial Aye&Co berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil penelitian (Zanjabila & Hidayat, 2017) menyebutkan bahwa konten media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas rumusan hipotesis dalam riset ini yaitu:

H2: Konten media sosial milik *beauty vlogger* dan *selebgram* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Menurut (Permatasari, 2019) keahlian memiliki efek yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menurut (Herawati, 2019) keahlian (variabel x) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (variabel y). Sedangkan hasil penelitian dari (Indrayani, Suwendra, & Yulianthini, 2015) keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas rumusan hipotesis riset ini yaitu:

H3: Keahlian yang dimiliki *beauty vlogger* dan *selebgram* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus mengenai pengaruh daya tarik, konten, keahlian seorang *beauty vlogger* dan selebgram. Spesifikasi penelitian ini mengarah pada konsumen produk kosmetik terutama yang mengenal Cinderella seorang *beauty vlogger* dan *selebgram*.

Populasi Penelitian dan Sampel penelitian

Populasi dan sampel penelitian

Populasi ialah generalisasi, terdiri dari obyek ataupun subjek yang mempunyai mutu serta ciri tertentu yang diresmikan peneliti untuk dipelajari setelah itu disimpulkan (Fitrianingrum, 2015). Menurut Sugiyono (2010:70) populasi adalah seluruh subjek atau objek yang memiliki sifat atau karakteristik. Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah para pengikut (*follower*) akun *instagram* Cinderella yang berasal dari Indonesia. Sampel bagian dari suatu obyek penelitian Algifari (2015). Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan kriteria khusus yaitu pria/wanita yang mengetahui Cinderella dan aktif media sosial *instagram*. Dalam Sugiyono teori Roscoe yang di kutip dari buku *Research Methods for Business* (1982: 253) menjelaskan saran-saran tentang ukuran sampel, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan regresi berganda misalnya jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Anggota sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 30 dikali jumlah variabel yaitu 4 jadi $30 \times 4 = 120$ responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.2.2 Data Penelitian

Data yang digunakan dalam melakukan riset ini merupakan faktor terpenting dalam menentukan metode pengumpulan data. Agar mendukung jalannya penelitian tersebut dibutuhkan bermacam data sebagai salah satu sumber informasi yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang bersumber dan dimiliki oleh peneliti sendiri (Sugiyono, 2012). Data primer akan digunakan pada riset ini yang didapatkan berdasarkan hasil *survey* dan menggunakan alat pengukuran dengan kuisisioner *online* yang disebar dengan menggunakan *google form* kepada wanita atau pria yang mengetahui *beauty vlogger* Cinderella. Data primer ini memiliki acuan terhadap informasi yang diperoleh dari sumber utama dan berhubungan dengan variabel peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung guna mendukung data yang sudah ada sehingga data menjadi lebih lengkap. Sugiyono (2012:137) menyatakan data sekunder merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langsung. Untuk memperoleh data sekunder peneliti mendapatkan informasi melalui penelitian terdahulu seperti buku dan jurnal.

Jenis dan Defenisi Operasional Variabel

Jenis Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- a. Daya tarik (X_1) merupakan fisik atau wajah yang dimiliki seseorang guna menarik perhatian orang lain. Hal penting bagi selebriti atau *beauty vlogger* seperti Cindercella guna menilai sejauh mana target terlibat dengan pesan yang disampaikan (Puspitaningrum, 2019).
 - b. Konten (X_2) adalah hal terpenting dalam media sosial seorang selebriti. Konten dalam media sosial instagram berisi tentang jenis foto, video serta tema yang dibuat (Mardhatilla, 2019).
 - c. Keahlian (X_3) adalah suatu kelebihan yang dimiliki beauty vlogger seperti Cindercella dalam hal bermakeup sehingga dapat mempengaruhi konsumennya untuk membeli sebuah kosmetik yang diiklankannya (Anjani, 2017).
2. Variabel Dependen (Y)
- Variabel dependen dipergunakan penelitian ini yaitu: keputusan pembelian (Y) merupakan langkah yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhannya (Pramudi, 2015).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1.1 Analisis Data

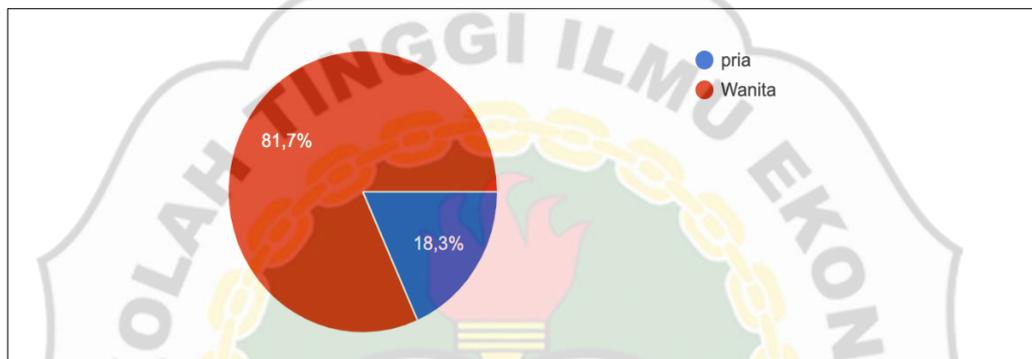
4.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 120 responden. Penulis menyajikan data identitas responden guna untuk memberi gambaran mengenai profil responden yang telah menjawab pertanyaan kuesioner.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik dari responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Teknik dalam pengambilan data pada penelitian ini menggunakan *purposive sample*. Berikut ini merupakan karakteristik responden dalam 5 kategori, yaitu:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data primer diolah 2021

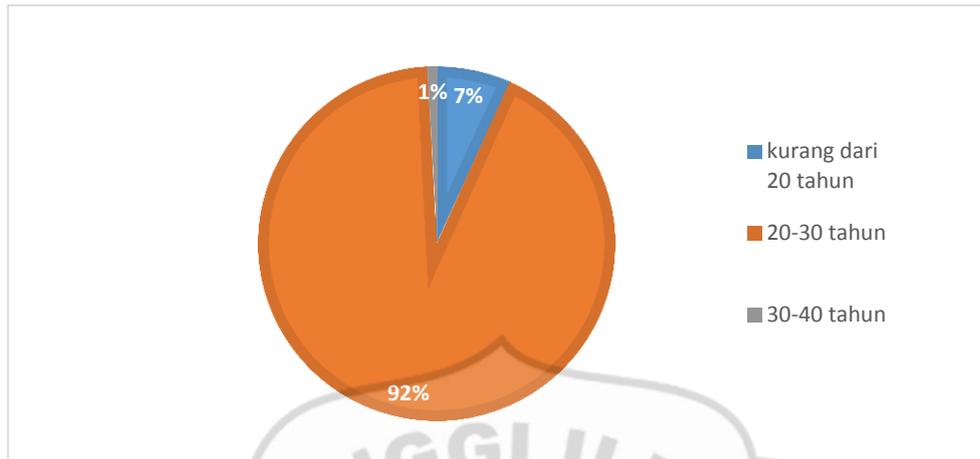
Gambar 4.1

Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 bisa di ketahui bahwa responden wanita lebih mendominasi pada penelitian ini, sebesar 81,7% atau dari 120 responden 98 diantaranya adalah wanita, sedangkan pria sebesar 18,3% atau dari 120 responden 22 diantaranya adalah pria.

2. Responden Berdasarkan Usia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: Data primer diolah 2021

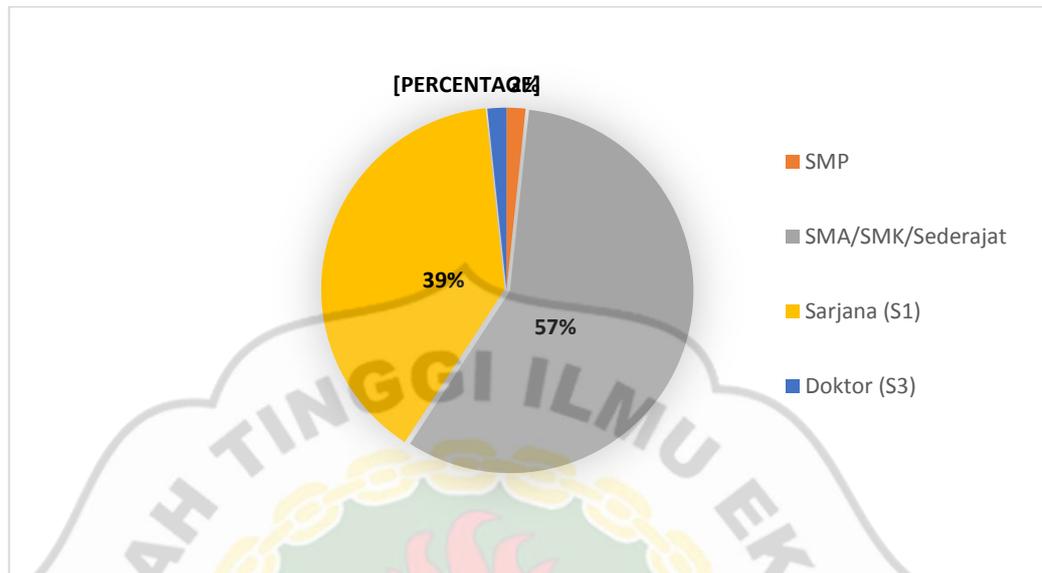
Gambar 4.2

Diagram Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan gambar 4.2 bisa diketahui bahwa responden dengan usia 20-30 tahun lebih mendominasi pada penelitian ini, sebesar 92,5% atau dari 120 responden 111 diantaranya adalah usia 20-30 tahun, kemudian sebesar 6,7% atau dari 120 responden 8 diantaranya berusia <20 tahun, sedangkan sebesar 0,8% atau dari 120 responden 1 diantaranya berusia 30-40 tahun.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data primer diolah 2021

Gambar 4.3

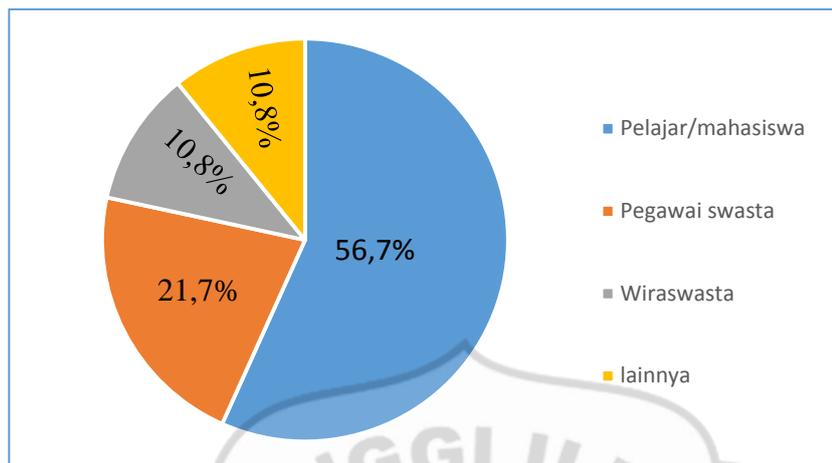
Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar 4.3 peneliti membagi pada kelompok-kelompok dalam grafik yang menunjukkan kelompok responden pendidikan terakhir terbanyak adalah SMA/SMK/ sederajat sebanyak 69 orang (57%), kemudian S1 sebanyak 47 orang (39%), lalu terkecil adalah S3 sebanyak 2 orang (2%) dan SMP sebanyak 2 (2%).

4. Berdasarkan Pekerjaan

Pada kuesioner yang telah terkumpul dari 120 responden yang telah didapatkan berlandaskan pada jenis pekerjaan dapat ditampilkan pada gambar dibawah ini adalah sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: Data primer diolah 2021

Gambar 4.4

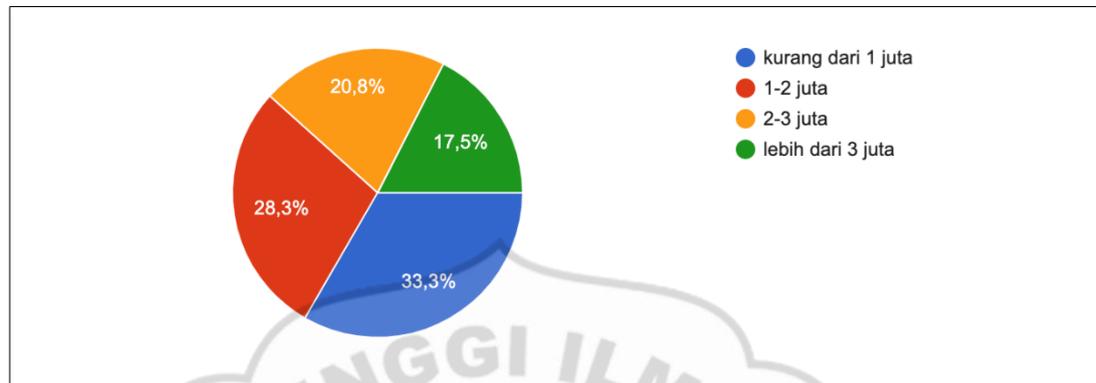
Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.4 peneliti membagi pada kelompok-kelompok dalam grafik yang menunjukkan kelompok responden jenis pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 68 orang (56,7%), kemudian Pegawai swasta sebanyak 26 orang (21,7%), kemudian wiraswasta sebanyak 13 orang (10,8%), lalu jenis pekerjaan lainnya (MUA, *jobseeker*, ibu rumah tangga, pengangguran, barista, wirausaha, *freelancer*, *lawfirm*, pegawai negeri) sebanyak 13 orang (10,8%).

5. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pada kuesioner yang telah terkumpul dari 120 responden yang telah didapatkan berdasarkan pada jenis pekerjaan dapat ditampilkan pada gambar di bawah ini adalah sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: Data primer diolah 2021

Gambar 4.5

Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan gambar 4.5 peneliti membagi kepada kelompok- kelompok dalam grafik yang menunjukkan kelompok responden berlandaskan pendapatan perbulan terbanyak adalah kurang dari 1 juta sebanyak 40 orang (33,3%), kemudian 1-2 juta sebanyak 34 orang (28,3%), lalu 2-3 juta sebanyak 25 orang (20,8%), dan terkecil adalah pendapatan lebih dari 3 juta sebanyak 21 orang (17,5%).

Pengujian Instrumen

Uji validitas

Uji validitas memiliki tujuan guna mengukur suatu item pernyataan pada kuesioner yang valid dan yang tidak valid. Pengujian ini dilakukan menggunakan rumus *product moment* dari skor variabel yang ada. Pada penelitian ini nilai df yaitu $df=n-2$ ataupun $120-2=118$, dengan tingkat signifikansi yang berjumlah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,05, maka diperoleh r tabel sebesar 0,179. Hasil pengujian validitas yang dilaksanakan dengan menggunakan SPSS ditampilkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig	Keterangan
Daya Tarik	DT1	0.854	0.179	0.000	Valid
	DT2	0.829	0.179	0.000	Valid
	DT3	0.717	0.179	0.000	Valid
Konten Media Sosial	KMS1	0.740	0.179	0.000	Valid
	KMS2	0.746	0.179	0.000	Valid
	KMS3	0.745	0.179	0.000	Valid
	KMS4	0.752	0.179	0.000	Valid
	KMS5	0.695	0.179	0.000	Valid
	KMS6	0.651	0.179	0.000	Valid
	KMS7	0.687	0.179	0.000	Valid
	KMS8	0.693	0.179	0.000	Valid
	KMS9	0.643	0.179	0.000	Valid
	KMS10	0.699	0.179	0.000	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	KMS11	0.679	0.179	0.000	Valid
Keahlian	K1	0.833	0.179	0.000	Valid
	K2	0.844	0.179	0.000	Valid
	K3	0.826	0.179	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.826	0.179	0.000	Valid
	KP2	0.874	0.179	0.000	Valid
	KP3	0.804	0.179	0.000	Valid
	KP4	0.780	0.179	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 dapat menunjukkan hasil perhitungan korelasi *product moment* dapat diketahui semua instrument pernyataan variabel mulai dari daya tarik, konten, keahlian dan keputusan pembelian yang diperoleh responden yaitu *followers beauty vlogger* dan *selebgram* Cindercella sebanyak 120 responden dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan hasil korelasi yang signifikan pada tiap item pernyataan ditunjukkan dengan nilai signifikansi $>0,05$. Sehingga seluruh instrumen pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan sebagai pengumpulan data.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Variabel yang dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai *cronbach alpha* $\alpha > 0,6$, sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $\alpha < 0,6$ sehingga ditarik kesimpulan kuesioner dianggap tidak reliabel sehingga akan dilakukan penelitian ulang (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh SPSS ditunjukkan dalam tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
1	Daya Tarik	0.722	0.6	Reliabel
2	Konten Media Sosial	0.897	0.6	Reliabel
3	Keahlian	0.782	0.6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.821	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer. Data diolah 2021

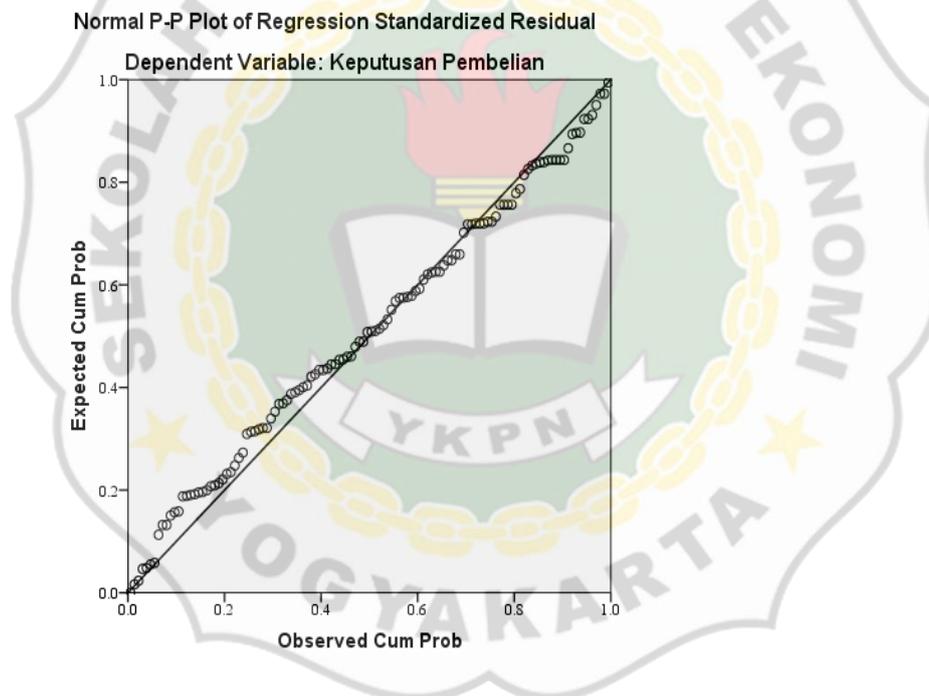
Berdasarkan pada tabel 4.3 nilai *cronbach alpha* (α) menunjukkan pada hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel bernilai $>$ dari 0,6, sehingga seluruh pernyataan sebagai indikator dari daya tarik, konten, keahlian dan keputusan pembelian yang diperoleh dari responden yaitu *followers beauty vlogger* dan *selebgram Cindercella* sebanyak 120 responden dapat dikatakan reliabel (handal).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna menguji apakah data variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi secara normal atau tidak maka diperlukan uji normalitas. Penulis menggunakan alat uji normalitas berupa *Normal Probability Plot* dan uji *Kolmogorov Smirnov* (Ghozali, 2005), Data penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila tingkat signifikansi $> 0,05$.



Gambar 4.6

Hasil Uji Normalitas Data

Sumber: Data primer. Diolah 2021

Berdasarkan gambar 4.6 menampilkan grafik *normal probability plot* yang mempunyai pola gambaran data berdistribusi normal. Pada hal ini dapat dilihat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dari titik yang telah menyebar disekitar garis diagonal dan pola yang menyebar mengikuti garis diagonal. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dikatakan masuk pada distribusi normal.

Tabel 4.4

Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	120
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	.51703399
Most Extreme Differences	.076
Positive	.062
Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z	.838
Asymp. Sig. (2-tailed)	.484

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer. Diolah 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan hasil *Kolmogorov smirnov* dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,484(>0,05) artinya data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas yang dilakukan agar mengetahui ada dan tidaknya korelasi diantara variabel bebas pada penelitian. Ada tidaknya dalam pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai dari *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* di atas 0,1, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Daya Tarik	0.534	1.871	Tidak ada multikolinieritas
Konten media social	0.460	2.173	Tidak ada multikolinieritas
Keahlian	0.577	1.732	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data primer. Diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5, menunjukkan pada semua variabel bebas yang mencakup daya tarik, konten dan keahlian yang mempunyai nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF di setiap variabel yang kurang dari 10. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak mengalami multikolinieritas diantara variabel bebas pada model regresi yang digunakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan agar mengetahui terjadinya ketidaksamaan varian dan residual pada pengamatan model regresi. Model regresi harusnya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Pengujian ini dilaksanakan pada penelitian dengan menggunakan uji *Glejser*. Apabila secara statistik variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan pada variabel dependen, maka peneliti menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat disebut homoskedastisitas.

Tabel 4.6

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Daya Tarik	1.016	.312	Tidak ada heteroskedastisitas
Konten media social	-1.444	.151	Tidak ada heteroskedastisitas
Keahlian	1.677	.096	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer. Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6, menampilkan semua variabel bebas yang mencakup daya tarik, konten, dan keahlian mempunyai nilai lebih besar dari 0,05. Peneliti menyimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang telah digunakan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model

Uji F

Uji f ini dapat digunakan agar mengetahui secara simultan variabel bebas yaitu daya tarik (X1), konten (X2), keahlian (X3) dapat diprediksi pada variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji f dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.480	3	8.493	30.971	.000 ^a
	Residual	31.812	116	.274		
	Total	57.292	119			

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Daya Tarik, Konten media social

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer. Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.7 hasil dari uji F sebesar 30,971 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari model penelitian ini memiliki tingkat yang signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$) maka disimpulkan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

hubungan daya tarik (X1), konten (X2), keahlian (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah signifikan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.430	.523677

a. Predictors: (Constant), Keahlian, Daya Tarik, Konten media social

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer. Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,43. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yang mencakup daya tarik (x1), konten (x2), keahlian (x3) sebesar 43%, tersisa 57% yang dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak masuk pada bagian penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Guna menganalisis pengaruh daya tarik, konten, keahlian *beauty vlogger* dan *selebgram* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maka di perlukannya analisis regresi berganda.

Tabel 4.9

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien			Keterangan
	Regresi (B)	t hitung	Sig	
(Constant)	0.142			
Daya Tarik	0.187	1.999	0.048	Signifikan
Konten media sosial	0.514	3.875	0.000	Signifikan
Keahlian	0.211	1.927	0.056	Signifikan

Dependent variabel= (Y) Keputusan Pembelian

Adjusted R Square = 0.430

F hitung = 30.971

p-value = 0.000

Sumber: Data primer. Diolah 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.9, hasil analisis regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,142 + 0,187X_1 + 0,514X_2 + 0,211X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,142, artinya nilai setiap variabel independen yaitu (X_1 , X_2 , X_3) adalah nol, sehingga nilai variabel dependennya yaitu 0,142.
2. Koefisien regresi (beta) pada variabel daya tarik adalah positif sebesar 0,187, artinya apabila variabel daya tarik naik satu kesatuan dan yang lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik juga sebesar 0,187.
3. Koefisien regresi (beta) pada variabel konten adalah positif sebesar 0,514, artinya apabila variabel konten naik satu kesatuan dan yang lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik juga sebesar 0,514.
4. Koefisien regresi (beta) pada variabel keahlian adalah positif sebesar 0,211, artinya apabila hipotesis konten naik satu kesatuan dan yang lainnya tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik juga sebesar 0,211.

Uji t (parsial)

Pengujian ini memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh secara parsial satu variabel independen atau bebas yaitu daya tarik (x_1), konten (x_2), keahlian (x_3) terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian (y). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 4.10

Hasil Uji t (parsial)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)			
Daya Tarik	1.999	0.048	Signifikan
Konten media sosial	3.875	0.000	Signifikan
Keahlian	1.927	0.056	Signifikan

Sumber: Data primer. Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis yang pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,048. Berarti nilai signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil daripada nilai alpha (10%). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama diterima. Artinya daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis yang kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berarti nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai alpha (10%), maka hipotesis kedua diterima. Artinya konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis yang ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil olah data dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,056. Berarti nilai signifikansi sebesar 0,056 lebih kecil daripada nilai alpha (10%), maka, hipotesis ketiga diterima. Artinya keahlian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Pembahasan

Pada pembahasan terkait pengaruh variabel bebas yang mencakup dengan daya tarik, konten, keahlian terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian, dijelaskan sebagai berikut:

1. Daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan dapat diterima, yang artinya bahwa daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* seperti Cindercella harus memperhatikan daya tarik untuk menarik perhatian *follower*-nya. Sehingga saat Cindercella mempromosikan sebuah produk kosmetik secara online di media masa daya tarik yang dimiliki dapat menarik perhatian konsumen atau pengikutnya. Dengan adanya *beauty vlogger* dan *selebgram*, perusahaan kosmetik dapat diuntungkan karena dapat membantu dan memperluas jangkauan penjualan mereka dengan lebih mudah dan cepat. Hal ini merupakan strategi pemasaran perusahaan. Konsumen dapat tertarik dengan produk kosmetik yang di *review* oleh Cindercella, dilihat dari hasil data responden yang menyatakan bahwa daya tarik Cindercella

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Daya tarik dapat dilihat dari segi fisik dan *inner beauty* yang dimiliki seorang *beauty vlogger* untuk mempromosikan produk sehingga dapat memikat perhatian konsumen guna membeli produk yang dipromosikan. Selebriti yang memiliki daya tarik menjadi dimensi penting terhadap *image* produk yang dipromosikan, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Permatasari, 2019), (Aina, Nuringwahyu, & Zunaida, 2020), Durrotul Ainia, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida (2020). Sehingga peneliti menyimpulkan, daya tarik memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

2. Konten media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan dapat diterima, yang artinya bahwa konten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Konten yang dimiliki Cinderella pada media sosialnya, merupakan hal penting untuk menarik perhatian *follower*-nya. Konten yang baik dan lengkap dapat mendukung Cinderella dalam mempromosikan produk kosmetik. Dalam bauran pemasaran konten merupakan media promosi bagi *influencer*. Tujuannya adalah meningkatkan *awareness* dan persepsi konsumen atau *followers*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cinderella agar menciptakan loyalitas pada akun *instagram*-nya. Konten dalam media sosial berupa video yang menarik pasti akan ditunggu para *viewers* karena konten yang disajikan memberikan informasi dan penilaian yang jujur. Konten yang ideal lebih menonjolkan pada warna, grafik dan perancangan fitur yang menarik sehingga konsumen yang melihat menjadi tertarik dan memutuskan pembelian yang dipromosikan. Pada hasil data responden yang didapatkonten media sosial pada akun *instagram* Cinderella memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Olivia,2020), (Yolanda, 2019), Yusuf (2020). Sehingga peneliti menyimpulkan, konten media sosial memiliki pengaruh positif secara signifikan dalam keputusan pembelian produk kosmetik.

3. **Keahlian memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian produk kosmetik**

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dapat diterima, yang artinya bahwa keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Pada dasarnya, seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* harus memiliki keahlian khusus dalam bidang kecantikan. Hal ini perlu diperhatikan karena dengan adanya *skill* yang bagus maka dapat mempengaruhi hasil akhir yang baik. Keahlian Cinderella dalam *bermakeup* sudah tidak perlu diragukan lagi, karena dapat dilihat dari akun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

instagramnya Cinderella membagikan tutorial cara ber-*makeup* mulai dari *makeup simple* untuk sehari-hari hingga *makeup* yang memiliki tingkat kreatifitas dan kesulitan lebih, sehingga hanya orang-orang yang memiliki keahlian yang dapat membuatnya mendapatkan *like* dan komentar mendukung dari konsumen atau *followers*-nya. Seorang selebriti yang memiliki keahlian tinggi dapat menghasilkan persepsi baik pada produk dan layanan. Hasil data responden yang didapatkan menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki Cinderella berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa keahlian mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Indrayani, Suwendra, & Yulianthini, 2015), Eva Dewi Fitriah (2018), Akipun Soleh, Suharno, Gusti Noorlitaria A. (2018). Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa keahlian Cinderella berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

4. Daya tarik, konten, keahlian *beauty vlogger* dan *selebgram* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik

Dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan dengan menunjukkan hipotesis daya tarik (H1), konten (H2), keahlian (H3) dapat diterima, yang artinya bahwa daya tarik, konten, keahlian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Menjadi seorang *influencer* yang menjadi pusat perhatian banyak orang pastinya akan memperhatikan hal-hal penting guna mencari perhatian. Seperti para *beauty vlogger* yang mempromosikan suatu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

produk dalam media sosial, dimana mereka akan memperhatikan daya tarik berupa visual yang mereka miliki agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Tidak hanya dari visual yang dimiliki namun juga berupa konten yang dibuat oleh para *beauty vlogger* biasanya berupa video atau foto yang memiliki konsep. Konten yang berisi video atau foto promosi yang menarik dan memiliki informasi yang jelas maka konsumen akan tertarik untuk melihat sehingga memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Cinderella adalah salah satu contoh *influencer* yang memiliki daya tarik mendukung serta konten pada media sosialnya memiliki konsep unik khususnya dalam hal ber-*makeup*. Tidak hanya itu, keahliannya dalam ber-*makeup* dan mempromosikan produk pada konsumen juga sangat diperlukan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik, konten, dan keahlian mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Nur Hamidah, 2017), (Chelsea, 2020), (Permatasari, 2019). Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik, konten, dan keahlian dapat berpengaruh secara positif pada keputusan pembelian produk kosmetik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENUTUP

Kesimpulan

Pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan, yaitu:

1. Hipotesis 1 mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Pada bagian ini dapat diketahui dari hasil pengujian nilai koefisien regresi (beta) di hipotesis daya tarik sebesar 0,187, yang didapatkan dari nilai signifikansi sebesar 0,048 yang lebih kecil dari 0,1 ($p < 0,1$). Pengaruh positif dan signifikan memiliki arti bahwa semakin baik daya tarik yang diberikan dari seorang *beauty vlogger* dan *selebgram* maka akan berefek pada peningkatan dalam keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen.
2. Hipotesis 2 mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari bagian ini dapat diketahui dari hasil pengujian dari nilai koefisien regresi (beta) di hipotesis konten sebesar 0,514 yang didapatkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,1 ($p < 0,1$). Pengaruh positif dan signifikan dapat diartikan semakin baik konten media sosial yang dimiliki *beauty vlogger* dan *selebgram* maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen yang semakin meningkat.
3. Hipotesis 3 mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada bagian ini dapat diketahui dari hasil pengujian dari nilai koefisien regresi (beta) di hipotesis keahlian sebesar 0,211 yang didapatkan dari nilai signifikansi sebesar 0,056 yang lebih kecil dari 0,1 ($p < 0,1$). Pengaruh positif dan signifikan dapat diartikan semakin baik keahlian seorang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

beauty vlogger dan *selebgram* maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk kosmetik oleh konsumen.

4. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan sebesar 0,43 (43%) perubahan pada hipotesis keputusan pembelian didefinisikan oleh variabel daya tarik, konten dan keahlian secara bersama-sama dan sejumlah 57% sisanya dipengaruhi pada faktor-faktor yang lain diluar dari penelitian yang dilakukan.

Saran

Hasil kesimpulan pada penelitian ini dapat teridentifikasi bahwa daya tarik, konten dan keahlian secara parsial atau secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif mengenai keputusan pembelian. Peneliti hendak memberikan saran yang dapat digunakan bagi pihak konsumen atau *followers instagram* Cindercella dengan tujuan memberi informasi maupun untuk pihak peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik sejenis dan dalam bentuk perluasan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Berikut merupakan saran yang akan peneliti sampaikan:

1. Untuk konsumen atau *followers* Cindercella diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang dibutuhkan agar dapat mendapat barang yang sesuai dengan manfaat yang dibutuhkan dengan melihat *review-review* para *beauty vlogger* seperti contoh Cindercella.
2. Untuk Cindercella diharapkan dapat lebih meningkatkan keahlian dan kreatifitas dalam *bermake-up* dan membuat konten yang lebih banyak serta menarik agar dapat menambah ketertarikan pengguna media sosial.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan hipotesis dan sampel yang lebih banyak agar hasil analisis dari penelitian yang dilakukan akan lebih berkembang.



Daftar Pustaka

- Aina, Durrotul. Nuringwahyu, Sri. Zunaida, Daris. 2020. *Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Algifari. (2015). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Anjani, Rany Dewi. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebgram @awkarin Melalui Proses Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen*. Sarjana thesis, Universitas Brawijaya.
- Al Baihaqie, Willy. (2010). *Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Starbucks Coffee di Bandung Indah Plaza*.
- Cahyandari, Hisani. (2012). *Model Regresi Linier Berganda Menggunakan Penaksir Parameter Regresi Robust M-Estimator*.
- Chelsea, C. (2020). *Pengaruh Konten Social Media Marketing Xing Fu Tang Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Devy, Diah Kusuma. (2020). *Pengaruh Persepsi Siswa SMK Tata Kecantikan Tentang Beauty Vlogger Terhadap Minat Melanjutkan Pendidikan Perguruan Tinggi*.
- Febriana & Yulianto. 2018. *Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)*.
- Fitriadi. 2016. *Peran Kepuasan Sebagai Variabel Pemeditasi Dalam Hubungan Antara Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pada Nasabah Yang Memasuki Masa Pensiun*.
- Fitrianingrum. 2015. *Pengaruh Pengawasan Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Kantor Kecamatan Samarinda Ulu Kota Samarinda*.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hayati, Welli, Fitria. 2014. *Pengaruh Motivasi, Lingkungan Kerja Dan Fasilitas Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Radio Suara Singgalang Mahimbau (Radio Sushi Fm) Padang*.
- Heruwati, Eni. Imroatul. (2010). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen Pt Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)*.
- Ikhsan, M. 2020. *Survei 5 Media Sosial Paling Populer Di Dunia*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Indrayani, Ni, Wayan. I Wayan Suwendra, S.E., M.Si. , Ni Nyoman Yulianthini, S.E.,M.M. 2015. *Pengaruh Kredibilitas, Daya Tarik, Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio-Gt.*
- Komalasari, F. 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries.*
- Kusniadji, S. 2017. *Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods.*
- Kusuma,DF. MS Sugandi. 2018 *Strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts).*
- Supomo, Bambang. Indriantoro, Nur, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Sri, Jamarnis. Febri,Susanti. 2019. *Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang.*
- Lubis, Desy I.D. Hidayat, R. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.*
- Lupi, Fadel, R. Nurdin. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com.*
- Mardhatilla, J. 2019. *Pengaruh Konten Instagram@ Senemu. Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu.*
- Maryuliana. Subroto. Haviana. 2016. *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert.*
- Mas'udah, Hidayatul. 2016 . *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Samsung Di Kecamatan Gresik.*
- M Hasyim, T Listiawan. 2018. Penerapan Aplikasi IBM SPSS Untuk Analisis Data Bagi Pengajar Pondok Hidayatul Mubtadi'in Ngunut Tulungagung Demi Meningkatkan Kualitas Pembelajaran dan Kreativitas Karya Ilmiah Guru. M Monica, G Sukendro - Prologia, 2019. Analisis Kreativitas Cinderella dalam Melakukan Make Up Art.
- Nisrina, R.M. (2019). *Pengaruh beauty vlogger sebagai influencer marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik l'oreal di counter matahari departement store bandung indah plaza (survey pada pengunjung l'oreal di counter matahari departement store bandung indah plaza).*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Olivia, Sindi (2021). *Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital*.
- Pebrianti. 2016. *Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and Online Buying Decision*.
- Permatasari, B. 2019. *Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Pramudi, R.Y. 2015. *Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal*.
- Puspitaningrum, D. 2019. *Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya*.
- R Rachmawati . 2011. *Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*.
- Ramdhini, Fatoni. 2020. *Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah Instaperfect Review Tutorial Swatches')*.
- Roen, F. 2012. *Bisnis potong rantai pasok (disintermediasi)*.
- Rumondor, P.W. AL Tumbel. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoan*.
- Samuel. Nyoto. 2020. *Pengaruh Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kecantikan Make Over Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*.
- Sari, M.P. EE Lubis. 2017. *Fenomena penggunaan media sosial Instagram sebagai komunikasi pembelajaran Agama Islam oleh mahasiswa Fisip Universitas Riau*.
- Savitri. 2017. *Instagram dan gaya hidup*.
- Shimp, A. Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta:Erlangga.
- Sinaga, R.E.M, Kusumawati. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap*.
- Supomo, Bambang. Indriantoro, Nur, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Sri, Jamarnis. Febri,Susanti. 2019. *Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie "Kbp" Padang*.
- Srisusilawati, P. 2017. *Kajian Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Jasa Perbankan*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sukotjo, H. Sumanto, A.R. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*.

Wahyuni, Y.T. (2017) *Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Produk Sepatu Pada Usaha Menengah Bsm Soga Kota Bandung)*.

Wati, Hera. 2019. *Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi*.

Widiana, I.Wayan. 2016. *Pengembangan Asesmen Proyek Dalam Pembelajaran Ipa Di Sekolah Dasar*.

Yolanda. 2019. *Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Aye&Co Terhadap Keputusan Pembelian*.

Zanjabila, R. Hidayat, R. 2017. *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017)*.