

# SKRIPSI

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP NIAT BELI  
KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN  
(Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin)**

**RAHMAH MUKARRAMAH**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**



# SKRIPSI

## **PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan Diajukan Oleh

**RAHMAH MUKARRAMAH  
A21116006**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2020**



# SKRIPSI

## PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

Disusun dan Diajukan Oleh :

**RAHMAH MUKARRAMAH**  
A21116326

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Makassar, 25 Juli 2020

Pembimbing I



Dr. Muhammad Yunus Arrar, SE, MT,  
NIP. 19620430 198810 1 001

Pembimbing II



Dr. And Nur Baurnasape Mappanompia, SE, MM,  
NIP. 19780428 200912 1 001



Prof. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M. Si., Ph.D  
NIP. 19620405 198702 2 001



# SKRIPSI





## PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN (Studi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

Disusun dan Diajukan Oleh :

**RAHMAH MUKARRAMAH**  
A21116326

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **Juli 2020** dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat kelulusan

Mengetahui, Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Yunus Amar, SE.,M.T.	Ketua	1. 
2.	Dr. A.M. Nur Baumassepe, SE.,MM.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. CIPM	Anggota	3. 
4.	Dr. Muhammad Ismail, SE.,Msi	Anggota	4. 



Prof. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D  
NIP. 19620405 198702 2 001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmah Mukarramah

NIM : A21116326

Jurusan/Program Studi : Manajemen/Strata Satu (S1)

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul :

### **PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN ( Studi pada Mahasiswi**

#### **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas)**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 6 Juli 2020

Yang membuat pernyataan



*Rahmah Mukarramah*  
Rahmah Mukarramah



## PRAKATA

Puji syukur saya panjatkan kehadirat ilahi robbi Allah SWT. atas berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memenuhi dan melengkapi Program Studi Strata Satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Salam dan Salawat semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Rasulullah SAW. Skripsi ini berjudul “PENGARUH BEAUTY VLOGGER TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN” (pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).

Penelitian ini tidak terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik itu bimbingan, saran, nasehat serta do'a. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Kepada Orang tua saya yang berperan paling paling besar dalam hidup saya dari saya lahir hingga sekarang. Semua tidak akan terwujud kalau bukan berkat do'a, kasih sayang, nasihat serta dukungan baik secara moril maupun materil selama penulis memulai proses perkuliahan hingga dapat menyelesaikan masa studynya.
2. Yang terhormat Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. CIPM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Yang saya hormati Prof. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D dan Bapak Andi Aswan, SE., MBA selaku ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
4. Yang saya hormati Bapak Dr. Muhammad Yunus Amar, SE., M.T. dan Bapak Dr. A.M. Nur Baumassepe, SE., MM. yang senantiasa memberikan arahan dan meluangkan waktunya untuk melakukan konsultasi dan bimbingan selama penulis mengerjakan skripsi.



ang saya hormati Tim Penguji, Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, E., M.Si. CIPM dan Bapak Dr. Muhammad Ismail SE., M.Si yang telah

berupaya memberikan saran, masukan dan revisi agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.

6. Yang saya hormati Prof. Dr. Muh. Asdar, SE., M.Si selaku Penasihat Akademik yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama perkuliahan.
7. Yang saya hormati pak Asmari, pak Tamsir, pak Bur, pak Dandu yang telah memberikan informasi dan segala kepengurusan berkas selama masa perkuliahan hingga pada penyusunan skripsi saat ini.
8. Yang saya hormati seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman serta bantuan yang amat sangat berarti bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Sahabat terbaik saya selama kuliah baik didalam kampus maupun diluar kampus Iyeh Eka Safitri (Ile), Nurazizah (Ica), Nurfadillah (Dilla). Terimakasih karna sudah mengisi hari-hari saya, teman jalan, teman kantin, teman kerja tugas, teman cerita dari yang tidak sangat penting sampe yang penting, dan mau untuk direpotkan selama saya menyusun skripsi ini. Sekali lagi terimakasih karna selalu ada disaat saya butuh.
10. Teman-teman angkatan 2016 (FASTCO'16 dan IMPACT) , yang saling memberi dukungan dan semangat sejak menjadi mahasiswa baru fakultas ekonomi dan bisnis hingga penyusunan skripsi saat ini
11. Teman-teman KKN posko Unra Kota Bone yaitu Asmi, Dira, Sita, Kamran, Erik, Roy, Abel, Veri dan tidak lupa Bapak dan Ibu Desa, Kak Aren, Adik Ais, yang saat ini menjadi seperti keluarga sendiri. Menghabiskan hari-hari yang meyenangkan selama kurang lebih 40 hari. Yang membantu menyelesaikan program kerja. Sampai saat ini menjalin persahabatan untuk bercerita dan berbagi kisah selama KKN.
12. Teman-teman saya sejak SMA (expost) Ayu Dirga, Farah, Tini, Ipa, Ade, kandar, Tyrah, Naja, Lina, Ayu, dan semuanya, yang telah memberi saah yang tidak akan terlupakan sejak SMA hingga saat ini.



13. Sahabat-sahabat saya sejak SMP dan sekaligus teman sekampung mba Imah, Ayu, Nunu, Salma, Wulan, Musdalifah, Windi dan semuanya, yang telah menemani, memberikan semangat dan saling mendukung selama masa pandemi COVID'19 yang membuat kampus untuk sementara diliburkan dan mengharuskan saya menyusun skripsi semuanya lewat daring.

Terakhir kepada siapapun yang mengenal dan membantu peneliti dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih dan mohon maaf karna tidak bisa saya sebut satu persatu.

Disadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sebagai sebuah karya ilmiah, apabila terdapat kesalan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk penyempurnaan skripsi ini.

Makassar, 8 Juli 2020

Peneliti



Optimized using  
trial version  
[www.balesio.com](http://www.balesio.com)



## ABSTRAK

### **Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Hasanuddin)**

Rahmah Mukarramah  
Muhammad Yunus Amar  
A.M. Nur Baumassepe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty vlogger terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang pernah menonton konten beauty vlogger baik di media instagram maupun Youtube. Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari kuisioner atau disebut juga dengan data primer. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sejumlah 86 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis linear berganda dengan aplikasi *SPSS 23 for windows*. Temuan penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, dimensi keahlian, dan dimensi daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dari ketiga variabel kepercayaan, keahlian dan daya tarik berpengaruh positif dan hanya variabel daya tarik yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan, serta variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel daya tarik.

**Kata Kunci : Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, Niat Beli.**



## ABSTRACT

### **The Influence Of Beauty Vloggers On Consumer Purchase Intention Of Beauty Products (Study On Student Economic and Bisni Faculty Hasanuddin University)**

Rahmah Mukarramah  
Muhammad Yunus Amar  
A.M. Nur Baumassepe

This research aims to determine the influence of trustworthiness, expertise, and attractiveness on consumer purchase intention of beauty products on student FEB Hasanuddin University who have watched beauty vlogger content on instagram or youtube. The data used in this study were obtained from a questionnaire (primary). The sampling method uses purposive sampling method. The number of sampling used was 86 students of Faculty of Economics and Business, Hasanudin University. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis with the application of SPSS 23 for windows. The research findings based on simultaneous test show that the variables of trustworthiness, expertise and attractiveness together have a positive and significant influence on consumer purchase intention on student of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. Based on the research results partially from the three variables of trust, expertise and attractiveness have a positive effect and only the attractiveness variable has a significant effect on consumer purchase intentions on beauty products, and the most dominant variable is the attractiveness variable.

**Keyword : Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Purchase Intention**



## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	ix
HALAMAN ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	9
2.1.1 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	9
2.1.2 Pengertian Kredibilitas Sumber.....	10
2.1.3 Definisi Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ).....	10
2.1.4 Definisi Keahlian ( <i>Expertise</i> ).....	10
2.1.5 Definisi Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ).....	11
2.1.6 Pengertian Niat Beli ( <i>Purchase Intention</i> ).....	12
2.1.7 Pengertian Vlog ( <i>Video Blog</i> ).....	12
2.1.8 Beauty Vlogger.....	13
2.2 Tinjauan Empirik.....	13
2.3 Kerangka Konseptual.....	19
2.4 Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Tempat dan Waktu.....	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	21
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4.1 Jenis Data.....	23
3.4.2 Sumber Data.....	23
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	24
3.6.1 Variabel Penelitian.....	24
: Definisi Operasional.....	25
: Validitas dan Reabilitas.....	27
: Uji Validitas.....	27
: Uji Reabilitas.....	28



3.8 Analisis Data .....	28
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	29
3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	29
3.8.3 Pengujian Hipotesis .....	29
3.6.....	22
3.6.1 Variabel Penelitian .....	22
3.6.2 Definisi Operasional .....	23
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas .....	25
3.7.1 Uji Validitas .....	25
3.7.2 Uji Reabilitas .....	26
3.8 Analisis Data .....	26
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	27
3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	27
3.8.3 Pengujian Hipotesis .....	28
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	31
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	33
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Departemen .....	33
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	34
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	34
4.3 Analisis Deskriptif .....	35
4.3.1 Penentuan Range .....	35
4.3.2 Deskripsi Variabel Dimensi Kepercayaan (X1) dan Perhitungan Skor .....	36
4.3.3 Deskripsi Variabel Dimensi Keahlian (X2) dan Perhitungan Skor .....	37
4.3.4 Deskripsi Variabel Dimensi Daya Tarik (X3) dan Perhitungan Skor .....	38
4.3.5 Deskripsi Variabel Niat Beli (Y) dan Niat Beli .....	38
4.4 Uji Validitas dan Reabilitas .....	39
4.4.1 Uji Validitas .....	39
4.4.2 Uji Reabilitas .....	41
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	42
4.6 Koefisien Determinan R .....	43
4.7 Uji Hipotesis .....	44
4.7.1 Uji F .....	44
4.7.2 Uji T .....	45
4.8 Pembahasan Hasil Penulisan .....	48
4.8.1 Pengaruh Dimensi Kepercayaan Terhadap Niat beli Konsumen Pada Produk Kecantikan .....	48
4.8.2 Pengaruh Dimensi Keahlian Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan .....	48
4.8.3 Pengaruh Dimensi Daya Tarik Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan .....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>50</b>
Kesimpulan .....	50
Simpulan .....	51
PUSTAKA .....	53



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	16
3.1 Rekapitulasi Mahasiswa S1 Aktif FEB UNHAS .....	22
3.2 Defenisi Oprasional.....	25
4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Departemen .....	33
4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan .....	34
4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	35
4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan .....	36
4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keahlian.....	37
4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik .....	38
4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli .....	39
4.9 Hasil Pengujian Validitas.....	40
4.10 Hasil Pengujian Reabilitas.....	41
4.11 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....	42
4.12 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	44
4.13 Hasil Uji (Simultan) F.....	45



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
1.1 Tampilan Konten Kecantikan Tahunan di Youtube dari Tahun 2009-2018 .....	2
1.2 Portal Data Produk Kecantikan Terlaris dari 3 E-Commerce.....	3
2.1 Kerangka Konseptual.....	19
4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unhas .....	32



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Terjadi pergeseran pola perilaku konsumen dalam mencari sumber informasi. Kita tak lagi berada di zaman dimana konsumen dapat mendapat informasi hanya melalui tv, poster, koran, majalah, atau media lainnya. Sebaliknya, kini kita hidup di zaman dimana kita dapat dengan mudah mencari informasi di media sosial sesuai dengan kebutuhan. Sehingga ada perubahan mendasar bagaimana industri menyampaikan informasi produknya, salah satunya bekerjasama dengan *Beauty Vlogger*.

Fenomena Beauty Vlogger di Indonesia yang saat ini bertumbuh pesat menjadi peluang yang sangat menarik perhatian bagi industri kecantikan. Review melalui video blog (vlog) merupakan salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi produk atau jasa yang dihasilkan kepada para konsumen. Video blog (vlog) yang dipertontonkan selain menyediakan informasi mengenai produk juga berfungsi mempersuasi pembeli potensial atas produk yang direview.

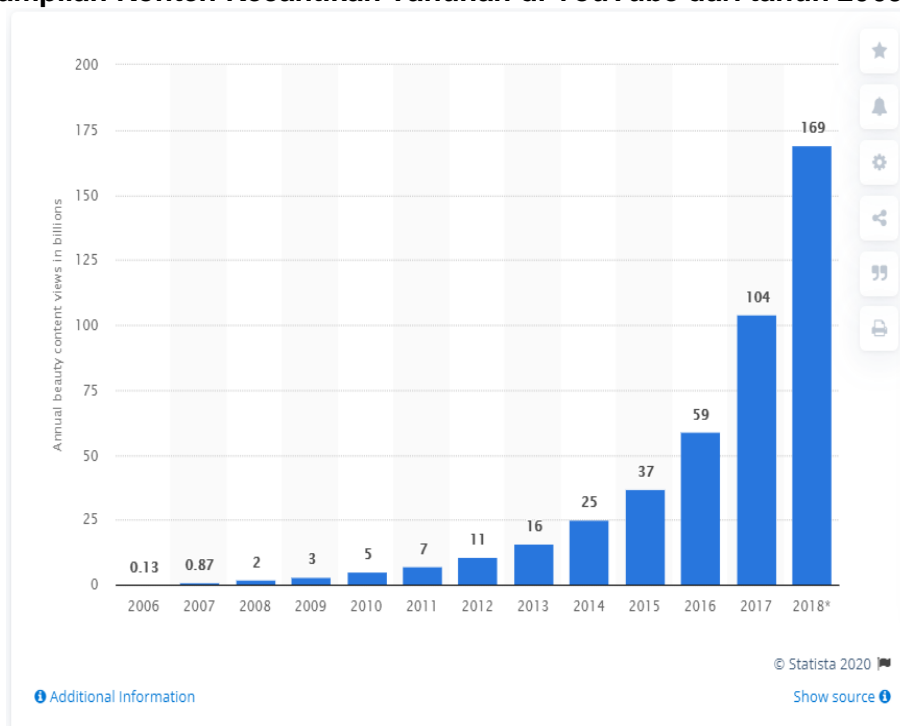
Berdasarkan hasil study polling Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total populasi sebanyak 264 juta penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen



ah terhubung ke Internet pada periode tahun 2019. Peningkatan terjadi 10,12 persen dari tahun 2017 saat angka penetrasi internet Indonesia

tercatat sebanyak 54,86 persen. Dari tahun ke tahun angka ini terus meningkat mengingat perkembangan media sosial yang sangat pesat.

**Gambar 1.1**  
**Tampilan Konten Kecantikan Tahunan di YouTube dari tahun 2009-2018**



sumber :statista.com

Dikutip dari (statista.com, 2019) portal data dan statistik, *Beauty videos are big business on Youtube. In 2018, beauty-related content generated more than 169 billion views on the video platform. Populer types of youtube beauty content include tutorials, reviews, haul videos and videos produced by beauty vloggers*". Maksudnya, video kecantikan menjadi bisnis besar di YouTube. Di tahun 2018, konten kecantikan menghasilkan lebih dari 169 miliar tampilan di platform video. Jenis konten kecantikan YouTube yang populer meliputi tutorial, ulasan, angkut video dan video yang diproduksi oleh vloggers kecantikan. Hal ini

inya membuat beauty vloggers menjadi profesi yang peminatnya terus ang.





Vlogger dapat diartikan sebagai seseorang yang membuat aktivitas blogging dengan menggunakan kamera video dengan penggunaan teks dan audio, setelah itu diunggahnya ke youtube, dimana pemirsa dapat menai dan meninggalkan komentar. Beauty vlogger sebagai individu yang membantu konsumen memberikan ulasan tentang kecantikan. Ketika seseorang melihatblog Video (Vlog) mereka akan lebih mudah untuk memvisualisasikan produk daripada hanya membaca atau melihat gambar. Itu membuat pembuat konten merasa lebih dekat dengan penonton mereka. Jadi dengan kehadiran vlogger kecantikan, ini membantu perusahaan kecantikan untuk memperkenalkan produk mereka karena mereka memiliki pengaruh.

Menurut survei konsumen ZAP Beauty Index, 73 persen perempuan indonesia dari 17.889 responden memang mencari ulasan lebih dulu di Internet. Sebanyak 55 persen mencari referensi instagram dan 41 persen dari YouTube. Meski dalam pembelian produk, teman (18,4 persen) lebih memengaruhi keputusan para perempuan, tapi 40,9 persen perempuan Indonesia memang lebih memercayai informasi yang diberikan beauty vloggers dari pada temannya sendiri. "Ini karena para beauty vloggers dianggap lebih berpengalaman dan lebih dekat dengan brand tertentu yang biasanya (konsumen) suka," ungkap Fadly Sahab, CEO dan pendiri ZAP Clinic. (Tirto.id,2018)

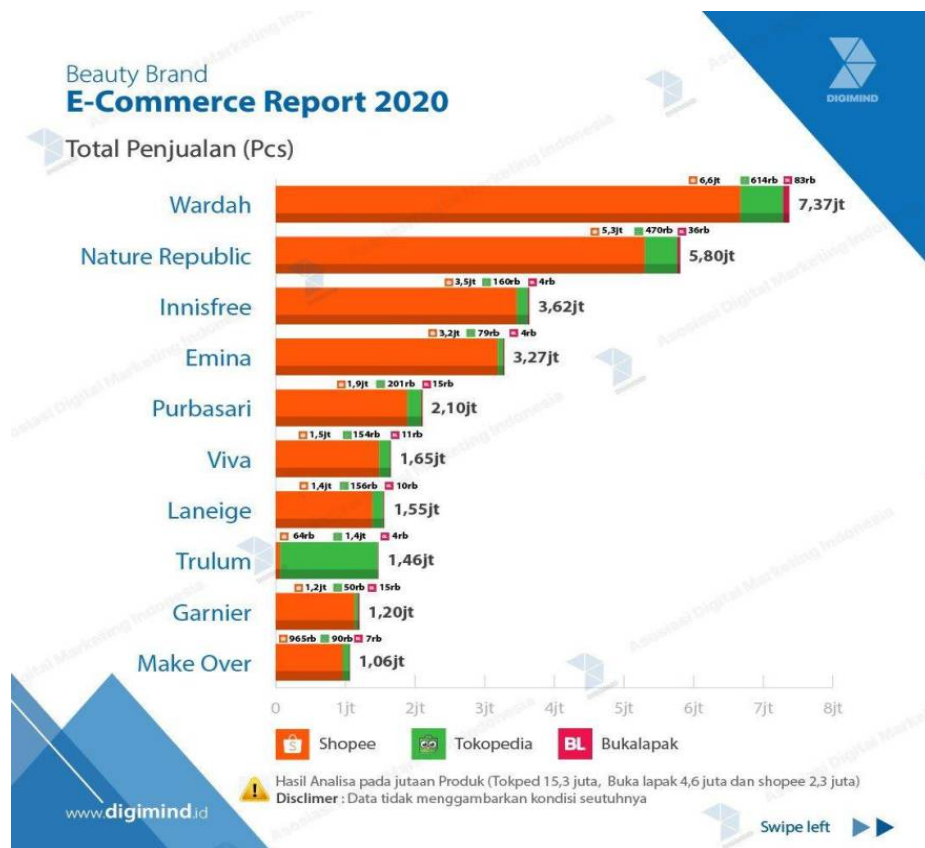
Beauty vlogger dengan penghasilan terbanyak adalah Rachel Goddard yang saat ini memiliki 1,9 subscribers dan viewers sebanyak 203 juta, penghasilannya diperkirakan mencapai 31 juta-489 juta rupiah perbulannya. Diikuti oleh Tasya farasya yang berada diperingkat kedua dengan jumlah sebanyak 2,6 juta dan viewersnya sebanyak 192 juta mampu meraup lan sebesar 27 juta-277 juta rupiah perbulannya, dan yang berada di



peringkat ketiga yaitu Suhay Salim dengan jumlah subscribers sebanyak 1,1 juta dan viewers sebanyak 105 juta kini penghasilannya diperkirakan bisa mencapai 12 juta-200 juta perbulannya (kumparan.com, 2019).

Dikutip dari (digimind.id, 2020) Asosiasi Digital Marketing Indonesia, data produk kecantikan terlaris dari 3 E-Commerce terbesar di Indonesia, dapat dilihat dari portal data dibawah ini.

**Gambar 1.2**  
**Portal Data Produk Kecantikan Terlaris dari 3 E-Commerce**



sumber: digimind.id

Dikutip dari (digimind.id, 2020) Asosiasi Digital Marketing Indonesia, data produk kecantikan terlaris dari 3 E-Commerce terbesar di Indonesia, dapat dilihat



al data diatas, puncak brand kecantikan terlaris berada merek wardah ncapai total penjualan 7,37 jt. Mengikut merek kecantikan lain, antara

lain, Nature Republic, Innisfree, Emina, Purbasari, Viva, Laneige, Trulum, Garnier, dan Make Over.

Di antara banyaknya faktor yang disebutkan dalam beberapa penelitian, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik adalah faktor yang paling umum muncul (Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2003; Chaovalit, 2014).

Kepercayaan (*Trustworthiness*) dengan niat pembelian memiliki hubungan yang signifikan. Chovalit (2015) menemukan bahwa ada pengaruh yang positif antara kredibilitas dimensi kepercayaan dan niat beli. Sebuah pesan iklan dapat merubah sikap audiens jika mereka menganggap bahwa pembawa pesan dapat dipercaya (Ohanina, 1990). Selain itu, Sarashadi & Dewi (2018) juga menemukan bahwa konsumen akan memiliki nilai yang positif apabila sumber (beauty vlogger) dianggap dapat dipercaya.

Dalam penelitiannya Chaovalit (2014) menemukan bahwa keahlian (*Expertise*) secara positif mempengaruhi niat pembelian kosmetik di thailand. Seorang beauty vlogger akan mendapat penilaian yang positif apabila memiliki keahlian dibidang make up dan kecantikan (Sarashadi dan Dewi, 2018). Menurut Ohanian (1990), dimensi keahlian kredibilitas sumber turun ke lima kata sifat: berpengalaman, ahli, berkualitas, berpengetahuan, dan terampil. Apabila seorang beauty vlogger telah memiliki lima sifat dari dimensi keahlian, penontonnya akan percaya dan ada niat untuk membeli.

Hikmawati (2019) menemukan Daya tarik (*Attractiveness*) vlogger kecantikan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian konsumen. Daya tarik sumber merupakan kombinasi dari kesamaan, keakraban dan kesukaan. Seorang vlogger yang dianggap menarik, misalnya memiliki an yang menyenangkan, cantik, dan memiliki kesamaan dengan



penontonnya akan cenderung mendapatkan penilaian yang positif dari konsumen.

Penulis beranggapan bahwa dengan adanya beauty vlogger sebagai media informasi, memudahkan konsumen mencari rekomendasi make up, skincare dan video tutorial. Selain itu, kesuksesan produk kosmetik tergantung pada beauty vlogger dalam membawakan produknya sehingga banyak penonton yang tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Sehingga hal ini juga berpengaruh terhadap omset penjualan dan pendapatan dari perusahaan produk kosmetik itu sendiri.

Oleh karena itu penulis menyadari bahwa pengaruh dari beauty vlogger menjadi salah satu pengaruh keberhasilan produk kecantikan. Dari uraian yang telah dijabarkan, maka penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penelitian ini mengusulkan untuk menyelidiki pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah kepercayaan pada beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan pada mahasiswi FEB Universitas Hasanuddin ?
2. Apakah keahlian pada beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan ?
3. Apakah daya tarik pada beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan ?
4. Diantara variabel kepercayaan, keahlian dan daya tarik, manakah yang



pengaruh dominan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pada beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan pada mahasiswi FEB Universitas Hasanuddin.
2. Untuk mengetahui apakah keahlian pada beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan.
3. Untuk mengetahui apakah daya tarik pada beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan.
4. Untuk mengetahui variabel manakah diantara kepercayaan, keahlian dan daya tarik yang berpengaruh dominan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian diharapkan dijadikan sebagai bahan masukan juga pengalaman yang dapat menambah pengetahuan penulis khususnya mengenai pengaruh beauty vlogger terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan serta dimanfaatkan dalam pengembangan dan memperluas teori terkait dengan penelitian ini.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen untuk peneliti selanjutnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan



tang pengaruh beauty vlogger terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan pada mahasiswi aktif khususnya jurusan manajemen

konsentrasi pemasaran fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi manajer-manajer perusahaan dibidang industri kecantikan bahwa rekomendasi vlogger juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang substansial untuk menjangkau konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan bagi perusahaan dibidang industri kecantikan seperti seberapa kuat beauty vlogger dalam mempengaruhi niat beli konsumen pada produk kecantikan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan kepada beauty vlogger agar lebih memperhatikan konten yang akan dibuat agar lebih menarik perhatian banyak penonton.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi tambahan bagi masyarakat luas.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini akan disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian,kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

ab ini berisi : tinjauan teori dan konsep yang digunakan, juga membahas tinjauan empirik yang sejenis dan kerangka konseptual penelitian yang



menggambarkan hubungan antar variabel penelitian serta hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi : penjelasan tentang rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional dari variabel, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV : HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi : hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi : penjelasan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran penelitian kepada pihak terkait mengenai hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

##### 2.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan pesan-pesan atau ide-ide yang disampaikan komunikator (sumber informasi) kepada konsumen melalui media yang ada. Menurut Kotler dan Keller (2016 :207) iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Tujuan periklanan yang paling utama adalah menyampaikan informasi secara menyeluruh serta meningkatkan penjualan produk.

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2016 :500) diantaranya yaitu :

- a. Iklan yang informative, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (pengenalan) untuk menciptakan niat pembelian atas produk tersebut.
- b. Iklan yang persuasive bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian atas produk tersebut.
- c. Iklan sebagai pengingat, bertujuan menstimulasi pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan dilakukan untuk menyampaikan informasi oleh komunikator serta mengajak, membujuk,





mempersuasive konsumen secara tidak langsung agar melakukan tindakan pembelian pada produk yang diiklankan dengan memanfaatkan media yang ada.

### 2.1.2 Pengertian Kredibilitas Sumber

“Kredibilitas sumber” adalah istilah yang umum digunakan untuk menyiratkan karakteristik positif komunikator yang memengaruhi penerimaan penerima pesan (Ohanian, 1990). Sedangkan menurut Karsono (2019) Kredibilitas adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khayalak. Di antara banyaknya dimensi kredibilitas yang disebutkan dalam beberapa penelitian, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik adalah faktor yang paling umum muncul (Ohanian, 1990; Pornpitakpan, 2003; Chaovalit, 2014).

### 2.1.3 Definisi Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Menurut Ohanian (1990) Kepercayaan merupakan derajat kepercayaan seseorang dan tingkat penerimaan seseorang terhadap influencer (sumber pesan) dari pesan yang disampaikannya. Dalam hal kepercayaan, karakter ini memperhatikan bagaimana komunikator membawakan iklan dipandang dengan pertimbangan kejujurannya.

Ohanian (1990) menggambarkan kepercayaan sumber (beauty vlogger) dengan lima kata sifat utama, yaitu : *Dependable* (Dapat diandalkan), *Honest* (Jujur), *Reliable* (Andal), *Sincere* (Tulus), dan *Trusworthy* (Dapat dipercaya).

### 2.1.4 Definisi Keahlian (*Expertise*)

*Expertise* (keahlian) didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana komunikator (beauty vlogger) dipersepsikan sebagai sumber dengan pernyataan yang valid dan dipercaya memberikan opini yang obyektif tentang subjek (Ohanian, 1991).

kata lain keahlian adalah kesan yang dibentuk tentang kemampuan iliki oleh sumber pesan dalam hubungannya dengan topik pembicaraan.



Menurut Luthie (2004), Seorang individu (beauty vlogger) dianggap ahli ketika orang tersebut dilihat memiliki pengalaman dan pengetahuan substansial tentang suatu produk. Ohanian (1990) juga menggambarkan lima sifat utama kredibilitas dimendi *expertise* (keahlian) melalui pengalaman, keahlian yang dimiliki, kecakapan, pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki sumber pesan.

### 2.1.5 Pengertian Daya Tarik (*Attractiveness*)

Menurut Ohannian (1990) daya pikat sumber pesan merupakan sebuah kombinasi antara kesamaan, keakraban, dan kesuksesan. Karakter ini akan melihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian dari sumber informasi. Selain, itu kesamaan gambaran antara sumber informasi dan pemirsanya dapat sangat membantu dalam mengefektifkan tujuan. Untuk itu, melalui daya tarik beauty vlogger diharapkan bisa memberikan pengaruh positif pada produk yang dibawakannya.

McCroskey & McCain, (1974) dalam Chaovalit (2014) mengemukakan Daya Tarik, komponen ketiga dari kredibilitas sumber, berkaitan dengan nilai-nilai sosial dan bagaimana mereka dipersepsikan. Nilai-nilai sosial termasuk kepribadian, penampilan fisik, dan kesamaan dengan penonton. Selain itu, pelanggan dipengaruhi oleh seseorang yang dia rasa memiliki kebutuhan, gaya hidup, minat dan tujuan yang sama.

### 2.1.6 Pengertian Niat Beli (*Purchase Intention*)

Assael (2001:75) dalam Sarashadi & Dewi (2018) berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian. Selain itu Niat

chase intention) juga dapat diartikan sebagai kecenderungan seorang



konsumen untuk merasa tertarik atau termotivasi untuk membeli dan memiliki suatu barang atau jasa.

Minat beli terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi, menurut Shiffman dan Kanuk (2007:470) memaparkan terdapat 5 indikator minat beli, diantaranya :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

### 2.1.7 Pengertian Vlog

Vlog dapat diartikan sebagai singkatan yang digunakan oleh Youtuber untuk video blog. Menurut Hsu et al. (2013) dalam Sarashadi & Dewi (2018) Vlog adalah salah satu platform *E-WOM* yang populer, yang dianggap oleh pengguna online sebagai sumber yang sangat kredibel diantara semua sumber-sumber dimedia yang berbeda. Ketika seseorang melihat video blog (vlog) mereka akan lebih mudah memvisualisasikan produk dari pada hanya membaca atau hanya melihat gambar. Dengan itu, membuat vlogger menjadi menjadi merasa lebih dekat dengan para penontonnya. Jadi dengan kehadiran beauty vlogger, ini membantu perusahaan kecantikan untuk memperkenalkan produk mereka karena mereka memiliki pengaruh yang kuat.

### 2.1.8 Beauty Vlogger

Vlogger dapat diartikan sebagai seseorang yang membuat aktivitas blogging dengan menggunakan kamera video dengan penggunaan teks dan



setelah itu diunggahnya ke youtube, dimana pemirsa dapat menai dan alkan komentar.

Sedangkan *Beauty Vlogger* adalah pengguna YouTube yang memproduksi dan mempublikasikan video yang berkaitan dengan kecantikan atau kosmetik ke akun YouTube pribadi mereka dan tidak berafiliasi dengan merek (Pixability, 2014). Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Para vlogger biasanya mereview atau memberikan ulasan terkait produk apa yang digunakan, berbagi tips, serta pengalaman yang dirasakan menggunakan produk (Widodo & Mawardi, 2017).

## 2.2 Tinjauan Empirik

Sarashadi dan Dewi (2018) meneliti mengenai Pengaruh Penggunaan Vlogger Endorser pada iklan dalam membentuk niat beli konsumen, berdasarkan Hasil pengujian Struktural Equation Model menggunakan Smart PLS 2 menunjukkan bahwa daya tarik vlogger, kepercayaan terhadap vlogger, dan keahlian seorang vlogger berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan. Sementara itu variabel sikap terhadap iklan juga berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Sesuai dengan hasil dari penelitian ini pemasaran produk menggunakan jasa vlogger endorser merupakan cara yang cukup efektif bagi para pemasar untuk dapat menjangkau pasar potensial produk mereka.

Chaovalit (2014) meneliti mengenai Factors influencing cosmetics purchase intention in thailand: A study on the relationship of credibility and reputation with the persuasive capabilities of beauty bloggers.. Seperti yang diidentifikasi oleh Ohanian (1990), tiga variabel yang memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik). dipertimbangkan bersama dengan dua variabel tambahan yaitu reputasi dan kemampuan persuasif. Faktor-faktor demografis



responden (usia, jenis kelamin, dll) diselidiki sebagai bagian untuk memahami perbedaan, jika ada, dalam niat pembelian kosmetik orang Thailand. Analisis Korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan positif dengan niat beli. Selain itu, hasil dari analisis ANOVA satu arah menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis memengaruhi minat beli kosmetik responden.

Hikmawati (2019) meneliti mengenai pengaruh kredibilitas dan daya tarik beauty vlogger sebagai selebrity endorser terhadap niat beli konsumen, berdasarkan Pendekatan kuantitatif menggunakan survei (kuesioner) digunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah 41.517 viewer's Abel Cantika's vlog berjudul "Demo dan Tinjau Toko Tubuh Perawatan Rambut Baru Fuji Green Tea". 100 sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik dari endorser secara signifikan mempengaruhi niat beli, yang kemudian ditemukan menjadi variabel yang paling berpengaruh.

Jannat (2018) meneliti mengenai influence of video bloggers on purchase intention og beauty products. Untuk melakukan penelitian, 104 responden disurvei, dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh para pemberi rekomendasi. Kepercayaan secara positif memengaruhi sikap dan manfaat yang dirasakan dari rekomendasi vloggers. Secara keseluruhan efek positif dari keakraban pada kepercayaan diperhatikan. Hubungan ini bervariasi antar karakteristik demografis responden. Temuan penelitian ini dapat membantu untuk menjelaskan dan meningkatkan perluasan strategi



pemasaran sambil mempromosikan produk dan layanan kecantikan di pasar Inggris.

Alya Aljufri (2019) meneliti mengenai pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Alauddin Makassar). Berdasarkan hasil regresi, diperoleh bahwa 1) pemilihan variabel oleh peneliti yaitu Beauty Vlogger memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Alauddin Makassar 2) peneliti menemukan bahwa beauty vlogger sebagai media pemasaran ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam diperbolehkan selama tidak ada unsur yang bertentangan dengan syariat Islam dalam proses memasarkan atau mempromosikan produknya.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Tahun	Judul penelitian	Keterangan
1	Ginsan Sarashadi dan Amina Dewi	2018	Pengaruh penggunaan vlogger endorser pada iklan dalam membentuk niat beli konsumen.	Hasil pengujian Struktural Equation Model menggunakan Smart PLS 2 menunjukkan bahwa daya tarik vlogger, kepercayaan terhadap vlogger, dan keahlian seorang vlogger berpengaruh positif terhadap sikap terhadap iklan. Sementara itu variabel sikap terhadap iklan juga berpengaruh positif terhadap niat beli



				konsumen.
2	Peerapatra Chaovalit	2014	Factors influencing cosmetics purchase intention in thailand: A study on the relationship of credibility and reputation with the persuasive capabilities of beauty bloggers.	Faktor-faktor demografis responden (usia, jenis kelamin, dll) diselidiki sebagai bagian untuk memahami perbedaan, jika ada, dalam niat pembelian kosmetik orang Thailand. Analisis Korelasi Pearson menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan positif dengan niat beli. Selain itu, hasil dari analisis ANOVA satu arah menunjukkan bahwa faktor-faktor demografis memengaruhi minat beli kosmetik responden.
3	Hikmawati	2019	Pengaruh Kredibilitas dan daya tarik beauty vlogger sebagai selebrity endorser terhadap niat beli konsumen.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik dari endorser secara signifikan mempengaruhi niat beli, yang kemudian ditemukan menjadi variabel yang paling berpengaruh.
	Shaika Jannat	2018	Influence of video bloggers	Untuk melakukan penelitian, 104



			on purchase intention of beauty products.	responden disurvei, dan hasilnya dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh para pemberi rekomendasi. Kepercayaan secara positif memengaruhi sikap dan manfaat yang dirasakan dari rekomendasi vloggers. Secara keseluruhan efek positif dari keakraban pada kepercayaan diperhatikan. Hubungan ini bervariasi antar karakteristik demografis responden.
5	Alya Aljufri	2019	Pengaruh beauty vlogger terhadap minat beli produk wardah ditinjau dari ekonomi islam (pada mahasiswi jurusan ekonomi islam febi uin alauddin makassar).	Berdasarkan hasil regresi, diperoleh bahwa 1) pemilihan variabel oleh peneliti yaitu Beauty Vlogger memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN Alauddin Makassar 2) peneliti menemukan bahwa beauty vlogger sebagai

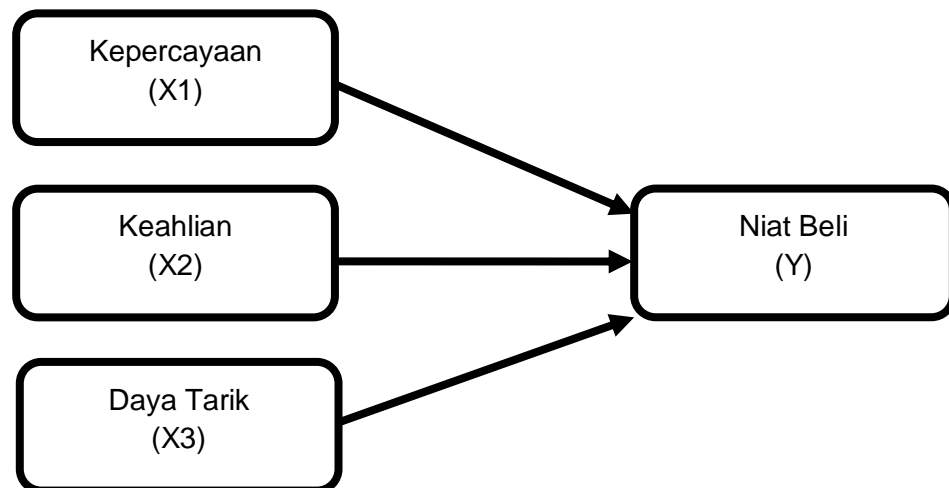




				media pemasaran ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam diperbolehkan selama tidak ada unsur yang bertentangan dengan syariat Islam dalam proses memasarkan atau mempromosikan produknya.
--	--	--	--	--

Sumber : Data (diolah)

### 2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Kepercayaan pada beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan pada mahasiswa EB Universitas Hasanuddin.



H2 : Keahlian pada beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan pada mahasiswi FEB Universitas Hasanuddin.

H3 : Daya Tarik pada beauty vlogger berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan pada mahasiswi FEB Universitas Hasanuddin.

H4 : Daya Tarik diduga menjadi pengaruh dominan terhadap niat beli konsumen pada produk kecantikan pada mahasiswi FEB Universitas Hasanuddin.

