

Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik *Makeover* Melalui *Beauty Vlog*

Syifa Maudina Azzahra, Nobelson, Suharyati

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia
Email : syifamaudinaazzahra22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, citra merek, *beauty vlogger* terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah *viewer* atau penonton dari TOP 3 *beauty vlogger* yaitu, Suhay Salim, Tasya Farasya dan Rachel Goddard, mengenai ulasan atau *review* produk *MakeOver*. Ukuran Sampel diambil sebanyak 100 orang responden, dengan metode *probability sampling, simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,626. (2) citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,089. (3) *beauty vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,230.

Kata kunci: Kualitas Produk; Citra merek; *Beauty Vlogger*; Minat Beli.

ABSTRACT

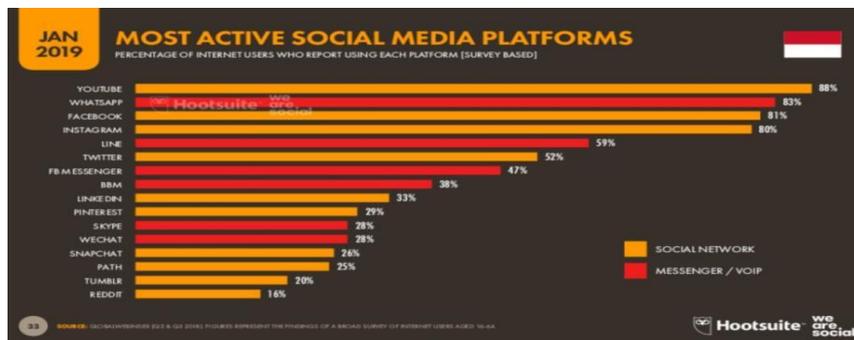
This research is a quantitative research that aims to determine the effect of product quality, brand image, beauty vlogger on purchase intention. The population in this study is a youtube viewers of TOP 3 beauty vlogger (Suhay Salim, Tasya Farasya and Rachel Goddard) about MakeOver product reviews. The sample size was taken as many as 100 respondents, with a probability sampling method, simple random sampling. Data collection was carried out through questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) product quality significantly influence purchase intentions with path coefficient values of 0,626. (2) brand image does not influence purchase intentions with the path coefficient of 0,089. (3) beauty vlogger significantly influence purchase intentions with a path coefficient of 0,230.

Keywords: Product Quality; Brand Image; Beauty Vlogger; Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Dalam era digital, seluruh informasi dapat dengan mudah disebarluaskan ke dalam media *online* dan menjadi salah satu peluang pelaku bisnis untuk dapat melakukan strategi pemasarannya secara *modern*. Strategi pemasaran *modern* tentu saja telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, karena hadirnya kemudahan dan kecepatan yang didapat dalam memperluas informasi secara *modern* pada media *online*, dan hal ini dapat menarik pangsa pasar dengan sangat luas dan tak terbatas. Saat ini dengan semakin dekatnya media *online* dengan kehidupan sehari-hari, membuat era digitalisasi tidak dapat dibendung lagi, sehingga setiap pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dan mengikuti perkembangan zaman jika ingin memenangkan suatu pasar.

Gambar 1. Data media sosial paling aktif (Januari 2019)



Sumber : Datareportal.com

Youtube menjadi media sosial yang sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Salah satu produk yang paling sering dipasarkan melalui media sosial *Youtube* adalah *Video Vlog* tentang produk kosmetik. Salah satu *brand* produk kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah produk kosmetik *brand MakeOver*. *Brand* kosmetik yang satu ini sering kali dianggap sebagai produk asal luar negeri, sebenarnya *brand* kosmetik *MakeOver* merupakan *brand* kosmetik asli yang berasal dari Indonesia. Dengan melakukan kegiatan *sponsorship* pada kegiatan *fashion show* kelas dunia seperti Paris *fashion show* dan Jakarta *Fashion Week*.

Tabel 1. 10 Merek Kosmetik Lokal yang diminati Tahun 2017-2019

2017	2018	2019
1.Emina	1.Wardah	1.Emina
2.Mineral botanica	2.Inez	2.Wardah
3.Sari Ayu	3.MakeOver	3.MakeOver
4.Wardah	4.PAC	4.Moko-Moko
5.MakeOver	5.Purbasari	5.RollOver
6.Inez	6.Emina	6.Purbasari
7.PAC	7.Sariayu	7. By Lizzie Parra (BLP)
8.Polka	8.Mustika Ratu	8.Mustika Ratu
9.Viva Cosmetics	9.Viva Cosmetics	9.Goban Cosmetics
10.LT Pro	10.LT Pto	10.Esqa Cosmetics

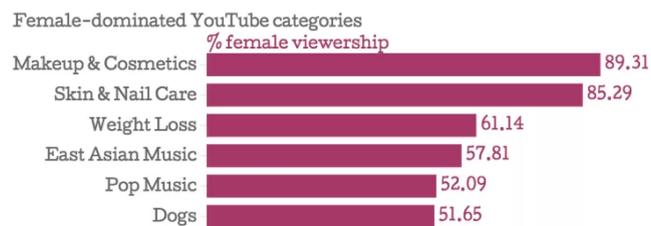
Sumber: Klubwanita.com

Sumber: highlight.com

Sumber: tokopedia.com

Pada tabel 1. Terlihat bahwa *brand* kosmetik *MakeOver* dalam tiga tahun terakhir menunjukkan posisi yang cukup stabil, dan menempati posisi ketiga merek kosmetik yang diminati masyarakat indonesia hingga tahun 2019.

Gambar 2. Kategori konten video *YouTube* yang diminati wanita



Sumber : digiday.com

Make-up & cosmetics menduduki peringkat teratas dalam pencarian wanita pada konten video di *YouTube*. Kategori ini terdapat pada konten *beauty vlog*. *Beauty Vlog* merupakan video konten yang berisi tentang kecantikan, baik ulasan atau *review* produk kosmetik, *tutorial make up*, dan lain-lain. Sedangkan orang yang membuat *Beauty Vlog* disebut dengan *Beauty Vlogger*.

Tabel 2. Top 6 *Beauty Vlogger* di Indonesia Tahun 2019

Nama	Subscriber	Lama menjadi <i>Beauty Vlogger</i>
Suhay Salim	1,116,170	4 Tahun
Tasya Farasya	2,692,802	2 Tahun
Rachel Goddrad	1,968,709	5 Tahun
Cinderella	342,751	4 Tahun
Abel Cantika	467,656	3 Tahun
Sarah Ayu	296,186	4 Tahun

Sumber: Gotomalls.com

(Rizki, 2018), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena dengan memiliki kualitas produk dan memberikan hasil yang baik, hal ini menimbulkan adanya ketertarikan serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap kualitas produk kosmetik yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017), juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik. Kemudian (Ghristian, 2016), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Selanjutnya, merek menjadi faktor dalam minat beli seseorang, dengan memiliki merek yang terkenal, membuat konsumen merasa bangga dan yakin dengan kualitas yang ada, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fransiska A D, 2018), (Sunarti, Wibowo and Utami, 2019) dan Rachmadi & Nurhajati (2018), menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli seseorang pada produk kosmetik.

Sedangkan dilihat dari sisi *beauty vlogger*, menurut Anggraeni, dkk. (2018), Sunarti, dkk. (2019), menyatakan bahwa konsumen seharusnya tidak merasa rugi atas produk yang dibeli, karena dengan menonton *review* produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dalam konten *youtube* nya, konsumen merasa lebih yakin dan percaya dengan produk yang ingin dibeli dan menurut penelitian ini *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achmad & Hidayat (2018), dan Rachmadi & Nurhajati (2018), menurut penelitiannya disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka perumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan:

1. Pengaruh antara kualitas produk, citra merek, dan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Hasan (2013:173), mendefinisikan minat beli sebagai suatu tindakan konsumen yang mengarah pada perlakuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu atau mengambil sikap yang berkaitan dengan pembelian serta diukur dengan tingkat probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan teori diatas, maka disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang timbul dengan diikuti adanya dorongan atau kecenderungan terhadap suatu produk ataupun jasa yang disukainya sehingga mengarah pada perlakuan untuk melakukan kegiatan pembelian sebagai bentuk pemenuhan kebutuhannya. Adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. (Handani & Fundianto, 2019:54)

Kualitas Produk

Suryati (2019:23), menjelaskan bahwa produk dapat dikatakan berkualitas apabila unsur yang membentuk produk secara keseluruhan disukai oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menimbulkan prasangka baik terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:207), produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, ataupun dikonsumsi sehingga dapat menimbulkan kepuasan, keinginan dan kebutuhan seseorang.

Berdasarkan teori diatas, maka disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menghasilkan kinerja yang sesuai atau melebihi keinginan dan harapan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan respon yang baik terhadap produk tersebut. Adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja, ketahanan, kesesuaian, reliabilitas, estetika, kinerja. (Oentoro, 2012:129)

Citra Merek

Sudaryono (2016:208) mendefinisikan merek sebagai symbol pengehawantahan yang berisi informasi secara keseluruhan yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek pada umumnya terdiri atas unsur nama, logo, dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, warna, dan symbol. Merek merupakan penggambaran citra yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen.

Berdasarkan teori diatas, maka disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh merek yang dapat dilihat dari nama, logo atau desain khusus yang dapat membedakan merek satu dengan yang lain, sehingga merek tersebut dapat membentuk suatu asosiasi merek pada benak konsumen. Adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Favorability, Strength, dan Uniqueness*. (Kotler & Keller, 2016:193)

Beauty Vlogger

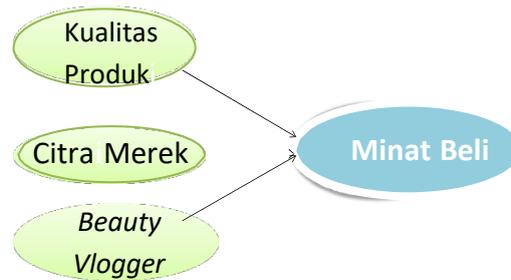
Menurut Safko (2012:167), *blog* atau *web log* merupakan *website* yang dikendalikan secara individu yang biasa disebut dengan '*blogger*' dengan membagikan pikiran, ide, foto, grafis, suara ataupun video, dan dilengkapi dengan adanya kolom komentar. Menurut *Beauty Journal Sociolla* (diakses pada tanggal 9 september 2019), mendefinisikan bahwa *Beauty Vlogger* merupakan sebutan untuk orang yang membuat video konten kecantikan dan biasanya diunggah ke media sosial *Youtube*.

Berdasarkan teori diatas, maka disimpulkan bahwa *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat konten kecantikan berupa video dengan melakukan penyampaian informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dengan caranya sendiri dan seringkali dapat mempengaruhi isi pemikiran seseorang yang menontonnya. Adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kredibilitas, daya tarik, dan pengaruh. (Shimp A Terance, 2013:292)

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka pemikiran ini berfungsi untuk mendeskripsikan hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar. 3 Kerangka Pemikiran



METODOLOGI PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kualitas produk, citra merek dan *beauty vlogger*, sedangkan variabel dependen yaitu minat beli. Minat beli diukur melalui indikator pencarian informasi produk, preferensi utama pada produk, kecenderungan membeli produk dan mereferensikan produk kepada orang lain. Kualitas produk (X1) diukur melalui indikator manfaat produk, daya tahan produk, kesesuaian jaminan, keberhasilan fungsi, daya tarik produk dan asosiasi merek. Citra merek (X2) diukur melalui indikator asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. *Beauty vlogger* (X3) diukur melalui indikator kepercayaan, kesamaan & keakraban, kepesonaan dan pengaruh *beauty vlogger*.

Populasi dalam penelitian ini adalah *viewer* atau penonton dari TOP 3 *beauty vlogger* yaitu, Suhay Salim, Tasya Farasya dan Rachel Goddard, mengenai ulasan atau *review* produk *MakeOver*. metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Teori yang dikemukakan oleh Ghazali (2014:9), menyatakan bahwa besar sampel yang layak digunakan dalam penelitian dengan menggunakan metode *partial least square* (PLS) direkomendasikan berkisar dari 30 sampai dengan 100 responden, sehingga penelitian ini memiliki 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer melalui kuesioner. Kuesioner yang dibagikan didalamnya meliputi variabel kualitas produk, citra merek, *beauty vlogger* dan minat beli dengan menggunakan pilihan jawaban kuesioner berskala likert. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif. Alat analisis yang akan digunakan adalah PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data berdasarkan penyebaran kuisioner kepada 100 responden dapat dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan *beauty vlogger* yang disukai. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang menonton konten *Youtube* yang dilakukan oleh *TOP 3 beauty vlogger* didominasi oleh perempuan dengan presentase sebesar 98% yang mana dalam realita angka ini membuktikan bahwa penonton konten kecantikan atau *beauty vlog* memang lebih digemari oleh kaum perempuan, hal ini dikarenakan kaum perempuan memang identik dengan penggunaan *make up*, sehingga ia lebih gemar untuk melihat ataupun menonton video yang berkaitan dengan tata cara ataupun informasi mengenai penggunaan *make up*. Selanjutnya, karakteristik berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang menonton konten *YouTube TOP 3 beauty vlogger* didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 98 responden dengan presentase 98%, dan dapat disimpulkan bahwa yang menonton konten *YouTube* mengenai kecantikan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* pada zaman ini didominasi oleh remaja-dewasa dengan usia sekitar 17-25 tahun, dimana pada usia tersebut mereka mudah terbawa oleh zaman dan *trend* yang ada, remaja-dewasa saat ini juga cenderung aktif dalam peranannya untuk menggunakan kecanggihan teknologi, yang salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu wadah sebagai sumber informasi yang digunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian, karakteristik berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden yang menonton konten *YouTube* mengenai kecantikan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* didominasi oleh para Mahasiswa dengan jumlah sebesar 77 responden (77%), dan untuk profesi lain-lain memiliki jumlah responden 11 (11%), yang dimaksud profesi lain-lain tersebut adalah seperti orang yang sedang mencari pekerjaan, orang yang baru lulus dan sebagainya, profesi yang satu dengan yang lainnya terlihat timpang dan berselisih banyak antara status atau profesi yang tertinggi yaitu mahasiswa. Karakteristik berdasarkan *beauty vlogger* yang disukai menunjukkan bahwa Tasya Farasya cukup mendominasi dengan presentase sebesar 56 (56%) responden yang memilihnya, dan sebanyak 28 (28%) responden memilih Suhay Salim sebagai *beauty vlogger* yang disukainya, selanjutnya sebanyak 16 responden (16%) memilih Rachel Goddard sebagai *beauty vlogger* yang disukainya.

Langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan masing-masing variabel beserta masing-masing konstruk penelitian dengan menginterpretasikan indeks jawaban responden berdasarkan interpretasi nilai indeks skoring. Variabel minat beli diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 11 butir pertanyaan. Variabel kualitas produk diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 12 butir pertanyaan. Variabel citra merek diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 8 butir pertanyaan. Sedangkan variabel

beauty vlogger diinterpretasikan dengan mengukur indeks jawaban responden melalui 12 butir pertanyaan.

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel minat beli disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Minat Beli	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
MB1	3	2	11	66	18	78,8
MB2	2	3	17	64	14	77
MB3	2	2	11	67	18	79,4
MB4	2	4	21	51	22	77,4
MB5	2	1	2	53	42	86,4
MB6	4	1	5	43	47	85,6
MB7	4	2	29	45	20	75
MB8	3	4	21	59	13	75
MB9	1	4	21	46	28	79,2
MB10	3	2	11	65	19	79
MB11	4	2	15	59	20	77,8
Rata-Rata Total Indeks						79,1

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 3, nilai indeks tertinggi berada pada MB5 dengan nilai indeks sebesar 86,4 yang mana menurut Ferdinand (2011:324) nilai indeks antara 70,01-100 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Artinya, konsumen akan mencari informasi tentang produk *MakeOver* lebih dalam untuk memastikan produk tersebut layak untuk dibeli merupakan sikap yang menunjukkan minat beli yang paling menonjol.

Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir MB7 dan MB8 yang sama-sama memiliki nilai indeks sebesar 75, yang mana menurut Ferdinand (2011:324) nilai indeks antara 70,01-100 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Artinya, butir pada MB7 konsumen memiliki ketertarikan yang cukup tinggi untuk selalu membeli produk kosmetik *MakeOver*. Pada butir MB8 dapat diartikan bahwa produk kosmetik *MakeOver* merupakan produk kosmetik yang selalu menjadi pilihan prioritas konsumen dalam jenis produk kosmetik. Kedua butir tersebut menunjukkan minat preferensial konsumen, untuk selalu menjadikan produk kosmetik *MakeOver* menjadi opsi atau pilihan pertama dalam memilih produk kosmetik.

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel minat beli 79,1. Hasil rata-rata skor indeks tersebut termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa konsumen memiliki ketertarikan dan minat beli yang tinggi terhadap produk kosmetik *MakeOver*.

Selanjutnya hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap variabel kualitas produk disajikan dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
KP1	0	1	7	47	45	87,2
KP2	1	1	2	46	50	88,6
KP3	1	0	12	52	35	84
KP4	1	0	10	58	31	83,6
KP5	3	2	11	65	19	79
KP6	4	2	16	58	20	77,6
KP7	7	1	18	53	21	76
KP8	8	1	11	47	33	79,2
KP9	6	2	24	53	15	73,8
KP10	5	0	28	45	22	75,8
KP11	4	1	18	54	23	78,2
KP12	1	3	19	55	22	78,8
Rata-Rata Total Indeks						80,2

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 4, nilai indeks tertinggi berada pada KP2 dengan nilai indeks sebesar 88,6 yang memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Artinya, konsumen merasa manfaat yang dihasilkan dari penggunaan produk kosmetik *MakeOver* memberikan hasil yang memuaskan karena membuat konsumen terlihat lebih cantik setelah menggunakan produk tersebut.

Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir KP9 yang memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Sehingga dapat diartikan bahwa produk kosmetik *MakeOver* dapat memberikan fungsinya dengan baik dalam hal dapat menahan minyak pada wajah ketika digunakan oleh konsumen.

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel kualitas produk sebesar 80,2. Berdasarkan kategori indeks, hasil rata-rata skor indeks tersebut termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh *MakeOver* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kosmetik *MakeOver*, dengan memberikan manfaat produk yang sesuai harapan dan keinginan konsumen dengan membuat wajah pengguna menjadi lebih cantik, dan diikuti dengan keberhasilan fungsi produk kosmetik *MakeOver* dalam masalah menahan minyak pada wajah konsumen pada saat digunakan.

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Citra Merek	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
CM1	3	2	5	69	21	80,6
CM2	3	1	9	65	22	80,4
CM3	6	1	12	60	21	77,8
CM4	7	0	9	40	44	82,8
CM5	5	0	19	48	28	78,8
CM6	4	0	20	41	35	80,6
CM7	2	0	16	52	30	81,6
CM8	1	3	15	50	31	81,4
Rata-Rata Total Indeks						80,5

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 5, nilai indeks tertinggi berada pada CM4 dengan nilai indeks sebesar 82,8 yang memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Artinya, responden sangat setuju bahwa produk kosmetik *MakeOver* merupakan produk kosmetik yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat yang ada di Indonesia.

Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir CM3 dengan nilai indeks sebesar 77,8 yang memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Artinya, responden memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk kosmetik *MakeOver*, karena mereka menganggap bahwa produk kosmetik *MakeOver* merupakan produk kosmetik yang berasal dari Indonesia.

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel kualitas produk sebesar 80,5. Berdasarkan kategori indeks, hasil rata-rata skor indeks tersebut termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa responden sudah mengetahui dengan baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan kosmetik *MakeOver*.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Beauty Vlogger*

<i>Beauty Vlogger</i>	1	2	3	4	5	Indeks
	F	F	F	F	F	
BV1	5	7	14	51	23	76
BV2	3	4	8	46	39	82,8
BV3	2	0	5	45	48	87,4
BV4	3	1	15	48	33	81,4
BV5	4	3	12	51	30	80
BV6	3	3	11	50	33	81,4
BV7	2	3	14	52	29	80,6
BV8	2	3	10	30	55	86,6
BV9	1	3	11	24	61	88,2
BV10	4	4	22	47	23	76,2
BV11	0	3	22	30	45	83,4
BV12	0	0	7	42	51	88,8
Rata-Rata Total Indeks						83

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel 6, nilai indeks tertinggi berada pada BV12 dengan nilai indeks sebesar 88,8 yang memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Artinya, reputasi atau nama baik yang dimiliki oleh *beauty vlogger* menarik konsumen untuk melihat tayangan video ulasan yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.

Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir BV1 dengan nilai indeks sebesar 76 yang memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Artinya, penjelasan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* mengenai tips kecantikan ataupun penyampaian yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dalam konten videonya mengenai ulasan suatu produk sangat mudah dimengerti dan dipahami.

Selanjutnya secara keseluruhan rata-rata indeks skor jawaban variabel *beauty vlogger* sebesar 80,3. Berdasarkan kategori indeks, hasil rata-rata skor indeks tersebut termasuk dalam kategori tinggi sehingga dapat diartikan bahwa peran *beauty vlogger* dalam memberikan ulasan mengenai

produk kosmetik *MakeOver* ataupun dalam memberikan tips mengenai kecantikan dengan didukung oleh reputasi yang dimilikinya dapat mendorong dan meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk kosmetik *MakeOver*.

Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *output* nilai *loading factor*, AVE, CR dan CA. Berdasarkan nilai *output* PLS 3.0 diperoleh nilai *loading factor* dari masing-masing butir pertanyaan dan nilai *loading factor* butir BV10 dan BV12 di bawah 0.5 sehingga butir ini dihapus dan tidak diikutsertakan pada tahap penghitungan selanjutnya. Setelah seluruh butir di uji ulang tanpa mengikutsertakan butir BV10 dan BV12, diperoleh nilai *loading factor* dengan nilai di atas 0.5, atau dengan kata lain seluruh butir dinyatakan valid.

Selanjutnya uji reliabilitas berdasarkan nilai *output* CR dan CA PLS 3.0 menunjukkan nilai di atas 0.7, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Secara lengkap, nilai AVE, CR dan CA dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. *Output* nilai *loading factor*

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Minat Beli (Y)	0,548	0,929	0,916
Kualitas Produk (X1)	0,536	0,932	0,921
Citra Merek (X2)	0,602	0,923	0,907
<i>Beauty Vlogger</i> (X3)	0,559	0,926	0,910

Sumber: data diolah

Setelah seluruh butir dan variabel dinyatakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya adalah uji *R-Square* (R²). Nilai R² berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan *beauty vlogger* terhadap minat beli. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa besarnya nilai R² minat beli adalah 0,806 dengan demikian menunjukkan bahwa model penelitian memiliki nilai sebesar 80.6%. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan *beauty vlogger* dapat mempengaruhi minat beli dengan total kontribusi 80.6%. sehingga sebesar 19,4% untuk sisanya dari R² dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga dan *country of origin*.

Selanjutnya uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji-t. Uji-t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan *beauty vlogger* (X3) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (uji-t), diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,626	5,172	0,000
Citra Merek -> Minat Beli	0,089	1,158	0,247
<i>Beauty Vlogger</i> -> Minat Beli	0,230	2,251	0,025

Sumber: data diolah

Tabel 8, menunjukkan bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki hubungan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,626. Hasil data uji t-statistik menunjukkan nilai t-hitung thitung 5,172 > ttabel 1,985 dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik *MakeOver*.

Terlihat dari indikator kualitas produk yaitu manfaat produk, daya tahan produk, kesesuaian produk, keberhasilan fungsi produk, dan daya tarik produk yang dimiliki oleh produk kosmetik *MakeOver* dapat menciptakan serta meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik *MakeOver*, karena konsumen pada umumnya sangat memperhatikan kualitas produk serta manfaat suatu produk terlebih dahulu sebelum timbul keinginan atau minat untuk membeli. Produk kosmetik *MakeOver* dapat memberikan manfaat kepada penggunaannya sehingga terlihat lebih cantik, itu merupakan bentuk hasil produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, hal tersebut juga menciptakan minat beli konsumen karena konsumen tertarik dengan hasil yang diberikan oleh produk kosmetik *MakeOver*. Terkhusus pada konsumen produk kosmetik yang sensitif terhadap kualitas produk ataupun manfaat yang dapat diberikan oleh suatu produk kosmetik, karena tujuan dari konsumen dalam penggunaan produk kosmetik ialah untuk dapat merasakan manfaat dari hasil penggunaan suatu produk kosmetik yang digunakan. Kemudian, konsumen juga akan lebih tertarik atau *aware* pada suatu produk yang memberikan keberhasilan fungsi, pada produk kosmetik *MakeOver* salah satu keberhasilan fungsinya pada saat digunakan yaitu dapat menahan minyak pada wajah, sehingga ketika digunakan dapat awet atau tahan lama. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh produk kosmetik *MakeOver* maka minat beli konsumen terhadap produk kosmetik *MakeOver* akan meningkat. Jadi strategi ini dapat menjadi salah satu bentuk strategi yang harus difokuskan dengan terus menjaga serta berusaha dalam meningkatkan kualitas produk untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik *MakeOver*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2018), Satria (2017) dan Christian (2015) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra merek terhadap minat beli memiliki hubungan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,089. Hasil uji t-statistik menunjukkan thitung 1,158 < ttabel 1,985 dan nilai signifikan (*P Values*) sebesar 0,247 > 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen produk kosmetik *MakeOver*. Artinya, citra merek produk kosmetik *MakeOver* memiliki hubungan yang positif dengan minat beli konsumen, tetapi arah hubungan positif tersebut tidak mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk kosmetik *MakeOver*.

Terlihat dari indikator citra merek yaitu asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek yang dimiliki oleh produk kosmetik *MakeOver* sebenarnya bagus, namun penerapannya tersebut tidak dapat mempengaruhi konsumen dalam upaya meningkatkan minat belinya pada produk kosmetik *MakeOver*. Setelah mereka mengetahui citra merek ataupun ciri khas menonjol pada produk kosmetik *MakeOver* mereka tetap tidak memiliki hasrat atau minatnya dalam membeli produk kosmetik *MakeOver*. Hal tersebut dikarenakan walaupun produk kosmetik *MakeOver* merupakan produk keluaran asli dari Indonesia, hal tersebut tidak membuat para konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk kosmetik *MakeOver*. Sehingga dengan citra sebagai produk asli Indonesia, produk kosmetik *MakeOver* tidak dapat menempatkan citra yang dimilikinya untuk selalu diingat pada benak konsumen. Kemungkinan lain adalah konsumen juga tidak begitu tertarik dan tidak terpengaruh dengan citra yang dimiliki oleh *MakeOver* dengan banyaknya penggunaan produk kosmetik *MakeOver* oleh masyarakat Indonesia, dalam hal ini konsumen tidak begitu tertarik dengan citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan semata, karena citra merek dinilai tidak memberikan manfaat bagi konsumen, sehingga citra perusahaan produk kosmetik *MakeOver*, seperti produk *MakeOver* merupakan produk yang berasal dari Indonesia dan telah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia bukan merupakan suatu pertimbangan utama konsumen untuk dapat mendorong minatnya dalam membeli. Faktor lain yang menyebabkan citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dapat pula disebabkan dengan banyaknya jenis merek kosmetik yang berasal dari luar negeri yang bermunculan dan sudah cukup dikenal oleh masyarakat di Indonesia akhir-akhir ini, sehingga konsumen tidak lagi hanya memperhatikan suatu ciri khas yang ada pada suatu merek, melainkan mengedepankan manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, sehingga asosiasi merek serta ingatan pada benak konsumen tidak terlalu berarti bagi konsumen untuk dapat menarik minatnya untuk membeli.

Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini, dan hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sunarti, dkk. (2019), Dewi & Dela (2018) dan Rachmadi & Nurhajati (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *beauty vlogger* terhadap minat beli memiliki hubungan positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* 0,230. Hasil uji t-statistik menunjukkan $t_{hitung} 2,251 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,025 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *beauty vlogger* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik *MakeOver*. Artinya, *beauty vlogger* memiliki hubungan yang positif dengan minat beli konsumen, dan arah hubungan positif tersebut memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk kosmetik *MakeOver*.

Terlihat dari indikator *beauty vlogger* yaitu keahlian, kepercayaan, kesamaan dan keakraban, kepesonaan dan pengaruh yang dimiliki oleh *beauty vlogger* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik *MakeOver*. Dengan adanya ulasan yang diberikan oleh *beauty vlogger* atau seseorang yang sangat memiliki pengaruh dalam dunia kecantikan, tentu saja dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena *beauty vlogger* sebagai *beauty influencer* sangat disoroti masyarakat pecinta kosmetik tentang pendapatnya mengenai sebuah produk kosmetik. *beauty vlogger* dengan reputasi yang dimilikinya membuat para konsumen tertarik untuk menonton dan mengikuti konten video *youtube* yang dibuatnya mengenai ulasan produk kosmetik *MakeOver*, karena konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah ada hasil testimoni penggunaannya, seperti yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dengan cara memberikan ulasan mengenai kualitas produk kosmetik *MakeOver* dan apa manfaat yang dirasakannya setelah menggunakan produk kosmetik *MakeOver* tersebut. Maka dari itu, dengan adanya *beauty vlogger* tentu saja kehadirannya dapat membantu konsumen untuk dapat menentukan minat belinya terhadap produk kosmetik *MakeOver*. Kemudian, konsumen juga akan lebih tertarik untuk menonton konten video dalam bentuk ulasan yang dilakukan *beauty vlogger* karena penyampaian yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dapat dengan mudah diterima dan dipahami penonton, keahlian yang dimiliki oleh *beauty vlogger* mengenai penyampaian pesan kepada para penontonnya, menghasilkan komunikasi yang efektif, sehingga penonton ini berubah menjadi calon konsumen yang potensial karena timbul rasa minat belinya terhadap produk kosmetik *MakeOver*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baik ulasan atau testimoni yang diberikan oleh *beauty vlogger* mengenai produk kosmetik *MakeOver*, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk kosmetik *MakeOver*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk. (2018), Sunarti, dkk. (2019), Rachmadi & Nurhajati (2018) dan Achmad & Hidayat (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil serta pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan *beauty vlogger* terhadap minat beli serta pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik *MakeOver*. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Peneliti memberikan saran agar pelaku produsen produk kosmetik untuk dapat lebih mengembangkan serta memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, cara tersebut dapat dilakukan dengan membuat sebuah inovasi atau terobosan baru pada produk-produk kosmetiknya, karena kualitas suatu produk merupakan dimensi atau variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Selanjutnya, peneliti memberikan saran pada perusahaan untuk dapat membangun citra merek, produk *MakeOver* perlu memperbaiki strategi promosi mereknya untuk memperkuat citra merek produk *MakeOver* dimata konsumen. Adapun cara-cara yang dilakukan dapat berupa: dengan meningkatkan intensitas iklan di media massa yang sekarang sudah beralih sebagian besar ke media *online* seperti *website* atau media sosial yang terkait kosmetik ataupun mengenai kecantikan. *MakeOver* untuk dapat turut mengikutsertakan *beauty vlogger* dalam upayanya memasarkan produk kosmetik, adapun cara yang dilakukan dapat berupa dengan melakukan kerjasama dengan *beauty vlogger* dan meluncurkan produk baru dari hasil kerjasamanya, sehingga dapat menarik perhatian *beauty enthusiast* Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai penelitian yang telah dibuat oleh peneliti, diharapkan untuk bisa menambahkan beberapa variabel yang tidak dibahas oleh peneliti atau diluar variabel yang telah diambil oleh peneliti, seperti variabel harga dan *country of origin*, dengan tujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi sehingga dapat mengetahui pengaruh-pengaruh terhadap variabel terikat minat beli secara lebih mendalam dan lebih luas guna menambahkan akurasi serta kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya, terkhusus penelitian yang ada dibidang kosmetik ataupun kecantikan. Adapun, keterbatasan yang dihadapi peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu, responden dalam penelitian ini hanya penonton dari TOP 3 *beauty vlogger* mengenai ulasan produk *MakeOver*. Kemudian, sulitnya mendapatkan jawaban dari responden karena disebarakan secara *online*, sehingga peneliti sulit mendapat kepastian dalam menunggu waktu yang jelas agar bisa mengumpulkan responden sesuai target sampel yang sudah ditentukan. Selanjutnya, penelitian ini membutuhkan alat bantu lain dalam melakukan sebaran kuesioner, yaitu menggunakan media sosial seperti *Ask.fm*, *Line Group Mecapan Beauty Ambassador*, dan *Youtube*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, S. H., & Hidayat, R. (2018). *The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention. International Journal of Accounting, Finance, and Economics*, Volume 1, hlm. 18-23.
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video Vlog Ini Vindy di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 60(1), hlm. 155–162.
- Christian, I., D. (2015). Pengaruh Harga Diskon, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Minat Beli *Celana Jeans Levi's* di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 5 no. 2, hlm. 319-336.
- Ferdinand. A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali. I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Beauty Journal by Sociolla. (2019). *Beauty Vlogger*. Diakses pada 9 September 2019, dari <https://journal.sociolla.com/bjglossary/beauty-vlogger/>
- Data Reportal. (2019). *Digital 2019: Indonesia*. Diakses pada tanggal 9 September 2019, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Dela, F., & Dewi, I. J. (2018). Pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap Terhadap Video Tutorial Make-Up, Dan Citra Merk Pada Minat Beli. *Journal of Research in Business and Economics*. Volume 01(01), hlm. 23–42.
- DigiDay. (2015). *The demographics of YouTube, in 5 charts*. Diakses pada tanggal 18 September 2019, dari <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>
- Gotomalls.com. (2019). *6 Beauty Vlogger Indonesia Paling Populer*. Diakses pada tanggal 18 September 2019, dari <https://www.gotomalls.com/articles/6-beauty-vlogger-indonesia-paling-populer>
- Handani, R. P., & Fundianto. (2019). *Prospective Successful Entrepreneur. One Peach Media* : Jakarta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS: Yogyakarta.
- Highlight Media. (2018). *10 Merek Kosmetik Lokal yang paling diminati*. Diakses pada tanggal 9 September, dari <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/>
- Klubwanita.com. (2017). *10 Produk Kosmetik Lokal yang Bagus dan Terjangkau*. Diakses pada tanggal 3 November 2019, dari <https://klubwanita.com/produk-kosmetik-lokal>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*, Global Edition 15. Pearson Education, Inc: Unites States.

- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo: Yogyakarta.
- Rachmadi, K. R., & Nurhajati. (2018). Pengaruh *Vlogger Review* Sebagai *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai *Intervening Variabel* Pada Produk Kosmetik Dan Perawatan Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 3, hlm. 57-66.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc: New Jersey.
- Satria, A., A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 2, hlm. 45-53.
- Shimp, T. A., & Andrews. J., C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Ninth Edition. Cengage Learning: United States.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. CV ANDI: Yogyakarta.
- Sunarti., Wibowo, E., & Utami, S. S. (2019). Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Volume 19(4), hlm. 578-589.
- Suryati. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama: Yogyakarta.
- Tokopedia.com. (2019). Tampil Cantik dengan 10 *Brand* Kosmetik Lokal Kualitas Internasional. Diakses pada tanggal 3 November 2019, dari <https://www.tokopedia.com/blog/top-brand-kosmetik-lokal-terbaik/>