

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN SELEBGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN CUSTOMER DALAM MEMBELI KOSMETIK WARDAH
(STUDY PADA MAHASISWI PENGGUNA KOSMETIK WARDAH DI
KAMPUS STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR)**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana (S-1)
Program Studi Manajemen



Diajukan oleh

DWI PUTRI MULYANI SYAM

NIM : 2015 211 698

KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASONAL
PROGRAM BIDANG STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN SELEBGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN CUSTOMER DALAM MEMBELI
KOSMETIK WARDAH
(STUDY PADA MAHASISWI PENGGUNA KOSMETIK WARDAH
DI KAMPUS STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR)**

Diajukan oleh

Nama : DWI PUTRI MULYANI SYAM
NIM : 201521168

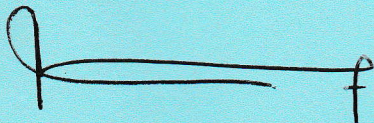
Telah di pertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi **STIE Nobel Indonesia** pada tanggal 9 maret 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar akademik *Sarjana Manajemen - SM*

Makassar, April 2019

Pembimbing : Abdullah S.E., M.Si : 1.....
Penguji 1 : Andi Ririn Oktaviani, S.E., M.M : 2.....
Penguji 2 : Andi Widiawati S.E., M.Si : 3.....

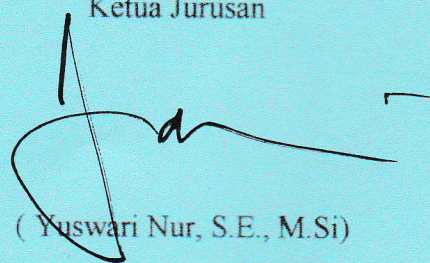
Mengesahkan

Wakil ketua 1
Bidang Akdemik



(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)

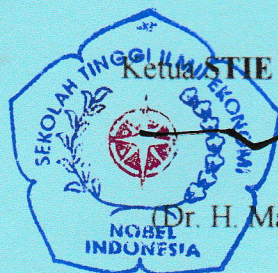
Ketua Jurusan



(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar



(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dwi Putri Mulyani Syam
NIM : 2015211698
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Perdagangan dan Bisnis Internasional
Judul : Pengaruh Beauty Vlogger Dan Selebgram Terhadap Keputusan Customer Dalam Membeli Kosmetik Wardah (Study Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Wardah Di Kampus Stie Nobel Indonesia Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah di ajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 24 Mei 2019

Yang menyatakan

Dwi Putri Mulyani Syam

ABSTRAK

Dwi Putri Mulyani Syam. 2019. Pengaruh Beauty Vlogger dan Selebgram Terhadap Keputusan Customer Dalam Membeli Kosmetik Wardah (Study pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah di STIE Nobel Indonesia Makassar), dibimbing oleh Abdullah Abidin.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh beauty vlogger dan selebgram terhadap keputusan customer dalam membeli kosmetik wardah di kampus STIE Nobel Indonesia Makassar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Uji F dan Uji T.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Berganda maka diperoleh hasil bahwa beauty vlogger mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dengan demikian, hipotesis yang pertama telah terbukti. Berdasarkan hasil olah data regresi, maka diperoleh hasil bahwa selebgram mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Dengan demikian, hipotesis kedua telah terbukti. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa selebgram lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah dibandingkan dengan beauty vlogger. Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak terbukti.

Kata Kunci: Beauty Vlogger, Selebgram, Keputusan Pembelian

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

ABSTRACT

Dwi Putri Mulyani Syam. 2019. The Effect of Beauty Vlogger and Selebgram Toward Customer Decisions in Purchasing Wardah Cosmetics (A Study on Wardah Cosmetic Users at STIE Nobel Indonesia Makassar), supervised by Abdullah Abiddin.

The purpose of this study is to determine the extent of the effect of beauty vlogger and selebgram toward customer decisions in purchasing wardah cosmetics at the campus of STIE Nobel Indonesia Makassar.

The method used in this research is multiple linear regression analysis, F-Test and T-Test.

Based on the results of Multiple Regression Analysis, it was found that beauty vlogger had a positive and significant effect toward wardah cosmetic product purchasing decisions. Thus, the first hypothesis has been proven. Based on the results of regression data processing, the results obtained that selebgram had a positive and significant effect toward wardah cosmetic product purchasing decisions. Thus, the second hypothesis has been proven. From the results of hypothesis testing that has been done that the selebgram is more dominant in effecting in purchasing decision of wardah cosmetic products compared to beauty vlogger. Thus, the third hypothesis is not proven.

Keywords: *Beauty Vlogger, Selebgram, Purchasing Decision*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

MOTTO

THINK AS BIG AS GALAXY

PERSEMBAHAN

Ku persembahkan skripsi ini untuk yang selalu

bertanya :

"Kapan Skripsimu Selesai"

Dan

"Untuk mamaku wanita nomor satu di dunia.

Insyallah, esok lusa kita akan bertemu kembali"

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
SURAT PERNYATAAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>BeautyVlogger</i>	8
2.1.2 Teori Brand Equity.....	10
2.1.3 Functional value (price and quality).....	12
2.1.4 Konsumen/Pelanggan (<i>Costumer</i>).....	15

2.1.5 Perilaku Konsumen	17
2.1.6 Nilai Produk	17
2.2. Pengertian Instagram	18
2.2.1 Sejarah Instagram	19
2.2.2 Pemanfaatan Instagram	20
2.2.3 Fitur Instagram	20
2.3 Tinjauan Tentang Selebgram	24
2.4 Keputusan Pembelian	27
2.4.1 Proses Keputusan Pembelian	28
2.4.2 Pengambilan Keputusan Konsumen	29
2.4.3 Pengambilan Keputusann Sebagai Pemecah Masalah	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Pikir	31
2.7 Skema Kerangka Pikir Penelitian	33
2.8 Gambar 2.1 Kerangka Pikir	33
2.9 Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 35

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Metode Pengumpulan Data	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1 Jenis Data	36

3.3.2 Sumber Data	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	39
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	39
3.5.2 Analisis Statistik Inferensial.....	39
3.6 Pengujian Hipotesis.....	40
3.5.1 Uji t (Parsial)	40
3.5.2 Uji F (Simultan)	41
3.7 Defenisi Operasional.....	41
3.8 Indikator Dan Variabel.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Sejarah singkat STIE Nobel Indonesai Makassar	44
4.1.2 Visi STIE Nobel Indonesai Makassar	45
4.1.3 Misi STIE Nobel Indonesai Makassar	45
4.1.4 Tujuan STIE Nobel Indonesai Makassar	46
4.2 Karakteristik Responden	46
4.2.1 Karakteristik Respondn Berdasarkan Jurusan	47

4.2.2 Karakteristik Respondn Berdasarkan Angkatan	48
4.2.3 Karakteristik Respondn Berdasarkan Umur	48
4.2.4 Karakteristik Respondn Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata	48
4.3 Analisis Pendapat Responden	49
4.4 Metode Analisis Data	64
4.4.1 Uji Validasi dan Realibilitas	64
4.4.2 Uji Realibilitas.....	66
4.4.3 Analisis Statistik Inferensial (Regresi Berganda)	67
4.4.4 Uji Signifikansi F Simultan	68
4.4.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	69
4.5 Pembahasan	71
4.5.1 Beauty Vlogger terhadap keputusan pembelian	71
4.5.2 Selebgram terhadap keputusan pembelian	74
4.5.3 Variabel yang memiliki pengaruh yang dominan	77
BAB V PENUTUP	84
5. Kesimpulan dan Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	41

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	49
Tabel 4.2	49
Tabel 4.3	50
Tabel 4.4	51
Tabel 4.5	51
Tabel 4.6	52
Tabel 4.7	52
Tabel 4.8	53
Tabel 4.9	54
Tabel 4.10	54
Tabel 4.11	55
Tabel 4.12	56
Tabel 4.13	56
Tabel 4.14	57
Tabel 4.15	58
Tabel 4.16	58
Tabel 4.17	59
Tabel 4.18	60
Tabel 4.19	60
Tabel 4.20	61
Tabel 4.21	62
Tabel 4.22	62
Tabel 4.23	63
Tabel 4.24	64

SURAT PERNYATAAN

Nama : Dwi Putri Mulyani Syam
NIM : 2015211698
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Perdagangan dan Bisnis Internasional
Judul : Pengaruh Beauty Vlogger Dan Selebgram Terhadap Keputusan Customer Dalam Membeli Kosmetik Wardah (Study Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Wardah Di Kampus Stie Nobel Indonesia Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah di ajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 24 Mei 2019

Yang menyatakan

Dwi Putri Mulyani Syam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi, perusahaan kosmetik bermerek lokal harus mampu bersaing dengan perusahaan bermerek internasional dan global. Meskipun sejumlah peraturan dibuat pemerintah untuk melindungi konsumen Indonesia dan perusahaan kosmetik lokal, diketahui pada saat ini terdapat dari 760 perusahaan kosmetik (Kemenperin, 2016), hanya terdapat 17 merek lokal Indonesia yang menjadi pilihan favorit wanita versi web Cosmopolitan yaitu My Beauty Story, Caring By Biokos, Marrcks', Make Over, Warah, Viva, Lavie, Purbasari, Rollover, Polka, PAC, Lt Pro, Ratu Mas, Martha Tilaar, The Bath Box, Mustika Ratu, Lamica Beauty. Sedangkan jumlah bermerek internasional dan global yang memasuki pasar kosmetik Indonesia belum diketahui secara pasti (sebagian besar berasal dari Korea, Jepang, China, Perancis, dan Amerika) yang jelas peningkatan ada 10-15 persen per tahun (kemenperin, 2016) dikarenakan semakin mudahnya mendapatkan kosmetik impor melalui layanan media online. Untuk mampu bersaing, perusahaan harus melakukan inovasi dan promosi produk secara gencar terutama karena kurangnya kesadaran wanita untuk membeli produk bermerek lokal.

Mindset konsumen Indonesia yang menganggap nilai produk kosmetik buatan luar negeri lebih baik dari pada kosmetik buatan dalam negeri turut mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan terhadap

produk kosmetik. Riset yang dilakukan oleh Nielsen (databoks, 2016) berdasarkan data penjualan produk kecantikan triwulan III pada tahun 2015, 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36 persen memilih produk lokal, 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun.

Produk bermerek internasional/global semakin mudah untuk didapat karena konsumen Indonesia bisa membeli lewat internet, sistem pembayaran pun semakin beragam (Pre order, cash maupun credit) . Stimuli produk kosmetik bermerek internasional/ global berasal dari edukasi make up secara tidak langsung maupun langsung juga bisa didapat melalui beauty blogger (youtube, blog, instagram,vlog), drama impor (seperti: Korea dan India) favorit wanita yang sering ditayangkan di televisi maupun dari aplikasi Viu dan Hooq. Hal ini juga memperkuat image brand global/internasional yang berasal dari luar negeri memiliki produk value yang lebih tinggi dibanding dengan lokal brand.

Teknologi informasi semakin memudahkan wanita untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik yang akan dibeli dan digunakan. Youtube adalah salah satu sarana yang digunakan wanita untuk mendapatkan informasi melalui tayangan review dari *Beauty Vlogger*. Tidak semua *Beauty Blogger* me-review suatu produk kosmetik karena *endorsement*, melainkan mereka melakukan secara sukarela dan atas dasar hobi.

Bagi Perusahaan kosmetik, review dari *Beauty Vlogger* bisa berdampak positif dan berdampak negatif kinerja penjualan. Memiliki dampak positif jika *Beauty Vlogger* menampilkan sisi positif dari nilai produk yang

ditawarkannya sehingga diharapkan ada keputusan pembelian, demikian juga persepsi terhadap merek (Luxury Brand) lebih tinggi setelah konsumen menonton vlog (Lee dan Watkins, 2016). Sebaliknya, memiliki dampak negatif jika *Beauty Vlogger* menjelaskan sisi kelemahan produk perusahaan, komentar di grup vlog akan membentuk *word of mouth* negatif yang akhirnya mempengaruhi bukan hanya wanita yang menonton untuk tidak akan melakukan pembelian, bahkan mengajak teman-temannya lain untuk melakukan hal yang sama.

Di sisi lain, dalam memutuskan memilih suatu produk kosmetik, wanita melihat dulu dari luar kemasan, desain, tanggal produksi (untuk memperkirakan waktu kadaluarsa), bahan-bahan produksi dan kadang mencoba produk tester untuk merasakan kecocokan dan kualitas dari produk tersebut seperti lipstik, bedak, eyeliner, dan sebagainya. Ini dinamakan *performance value*. Namun menurut Khan dan Mohsin (2017) untuk kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan pada paparan tersebut, maka paper ini mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh nilai pelanggan terhadap *purchase decision* melalui beauty blogger di Youtube dan pengaruh beauty blogger di Youtube terhadap *purchase decision*.

Dari 17 merek lokal Indonesia yang ada, saya memilih Kosmetik Warda untuk dijadikan sebagai salah satu brand lokal ternama Indonesia dan favorite dikalangan wanita sebagai bahan materi yang akan diteliti nantinya. Wardah salah satu brand kecantikan lokal milik anak negeri yang

perkembangannya sangat pesat saat ini di karenakan produk Kosmetik Wardah merupakan pelopor kosmetik halal pertama di Indonesia.

Produk Wardah muncul karena didasari atas kesadaran akan produk-produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak sesuai dengan syariat islam. Maka pemilik, memilih nama Wardah sebagai merek kosmetik terbarunya. Wardah merupakan produk lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology Innovation (PTI) yang berdiri sejak 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi yang besar dan formulasi yang unggul.

Perusahaan ini telah tumbuh lebih dari 80% per tahun, dengan 30 daerah operasional dan lebih dari 4.500 karyawan di seluruh Indonesia. Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnic, and RikPieters, *consumer behavior, sixth edition*, (SoutWestern: Cengage Learning, 2013). Berdasarkan motto Wardah "Cantik memang harus dimulai dari dalam, dan dilanjutkan dengan perawatan luar menggunakan kosmetik yang tepat" yang berarti selain kecantikan hati dari setiap wanita, perawatan dari luar juga perlu tetapi dengan memilih kosmetik yang baik dan aman.

Wardah mengutamakan bahan-bahan yang sesuai dengan syariat islam. Sertifikat halal dari LP POM MUI memberikan jaminan halal untuk produk Wardah Kosmetik. Adanya label halal pada kemasan produk Wardah akan membantu bagi kedua pihak yaitu produsen akan terhindar dari tuntutan konsumen dikemudian hari mengenai bahan-bahan produk dan

konsumen mendapatkan jaminan produk yang terbuat dari bahan-bahan yang baik dan aman. Label halal saat ini dianggap sangat penting, terlebih karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.

Label halal menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam memilih sebuah produk kosmetik. Selain itu, banyak sekali berita mengenai produsen nakal yang menciptakan produk-produk palsu sehingga membuat para konsumen itu khawatir dengan produk yang akan mereka pilih. Hasil pengawasan BPOM dalam tiga tahun terakhir mencatat ada peningkatan signifikan dari peredaran obat, kosmetik, panganan ilegal. Kalau 2011 baru 57 item, 2012 ada 60 item, namun 2013 ada 830 item.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Beauty Vlogger Dan Selebgram Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Customer dalam Memilih Kosmetik Wardah?
2. Apakah Beauty Vlogger Dan Selebgram Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Customer Dalam Memilih Kosmetik Wardah?
3. Variabel Manakah Yang Berpengaruh Dominan?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan yaitu :

1. Untuk Mengetahui Apakah Beauty Vlogger Dan Selebgram Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Customer dalam Memilih Kosmetik Wardah?
2. Untuk Mengetahui Apakah Beauty Vlogger Dan Selebgram Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Customer Dalam Memilih Kosmetik Wardah?
3. Untuk Mengetahui Variabel Manakah Yang Berpengaruh Dominan?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini sebagai ilmu untuk menambah wawasan dan pemahaman tentang perkembangan ilmu pengetahuan, melalui penelitian yang dijalankan dapat ditemukan sesuatu yang baru ataupun penyempurnaan yang telah ada.

2. Bagi Calon Peneliti

Sebagai referensi bagi calon peneliti yang memiliki penelitian yang sehubungan dengan penelitian yang sama

3. Bagi Diri Sendiri

Hasil penelitian ini sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program strata satu (S1) Program Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Beauty Vlogger*

Vloggers didefinisikan sebagai orang yang membuat *blog* atau *video blog* (disingkat *vlog*) yang menggunakan video sebagai konten utama. *Video blog* yang juga dikenal dengan istilah *Vlog* merupakan sebuah *blog* yang berisikan materi *post* berupa video. Video berisi konten menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut dan pengalaman-pengalaman yang dirasakan (Media, 2009 : 4).

Beauty vlogger mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial yaitu YouTube (Hutapea, 2016). *Beauty Vlogger* merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).

Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan. Dikarenakan sifat topik seorang *beauty vlogger* adalah kecantikan sehingga kebanyakan seorang *beauty vlogger* adalah wanita namun tidak menutup kemungkinan untuk pria menjadi seorang *beauty vlogger*. Ditinjau dari sudut jenis kreatif konten video YouTube yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger* maka dapat

dikelompokan menjadi enam jenis yaitu : *how to* (tutorial), *review*, *out fit-of-theday*, *get-ready-with-me*, *shopping hauls*, dan *favorite video* (Choi dan Morawitz, 2017).

Endorsement merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. *Endorsement* adalah segala bentuk pesan yang diberikan dalam kegiatan pemasaran, dimana konsumen cenderung mempercayai opini, keyakinan, pendapat, atau pengalaman dari pihak lain selain perusahaan tersebut sebagai sponsor menurut Tobin, dalam Rumondang Eliza Maria Sinaga Andriani Kusumawati (2018 : 4).

Endorser adalah *icon* atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk menurut Belch dan Belch, dalam Rumondang Eliza Maria Sinaga Andriani Kusumawati 2018 : 4). “*An endorser is an individual who supports or recommends certain products, behaviors, services, and brands to audiences*”. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengevaluasi apakah seseorang mempunyai kemampuan untuk menjadi *endorser* yaitu dengan menilai kredibilitasnya.

Pemahaman kredibilitas mengacu pada karakteristik *endorser* positif yang dimiliki oleh yang dapat *endorser* mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan oleh *endorser* tersebut. Persepsi terhadap kredibilitas sosok *endorser* ditentukan secara subjektif melalui penilaian secara individual tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap

sosok *endorser* yang dirasa lebih penting fakta tentang kualitas yang dimiliki sosok *endorser* tersebut dalam membawakan pesan yang dibawa olehnya serta meyakinkan konsumen.

Kredibilitas sumber yang dirasakan dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan pasar persuasif, yang mengarah untuk perubahan sikap menurut Bickart dan Schindler, dalam Rumondang Eliza Maria Sinaga Andriani Kusumawati (2018 : 4) model kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi yaitu :

- a) Kepercayaan (*Trustworthiness*)
- b) Keahlian (*Expertise*)
- c) Daya Tarik (*Attractiveness*)

2.1.2 Teori Brand Equity

Ekuitas merek dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dalam suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Ekuitas merek terdiri dari lima elemen menurut Aaker, David A dalam Dian Eka dan Yulia Hamdaini (2017 : 5) yaitu:

1. Kesadaran merek (Brand Awareness) Kesadaran merek dapat diartikan sebagai kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Tingkatan kesadaran merek yaitu Puncak pikiran

- a. Pengingatan kembali merek
- b. Pengenalan merek
- c. Tidak menyadari merek

2. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk terhadap pesaing. Kesan kualitas adalah perasaan yang tidak nampak pada seluruh merek tetapi didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk dimana merek dihubungkan dengan hal-hal seperti keadaan dan kinerja.

3. *Brand Assosiation*

Unsur-unsur yang terkait dalam suatu merek yaitu nama, logo, slogan, kemasan, *relationship* dan penemuan interaksi dan asosiasi yang baru.

4. Loyalitas Merek

Kesetiaan terhadap merek dimana konsumen menyukai, puas terhadap produk, melakukan pembelian ulang dan menyampaikan kepada orang lain.

5. Aset-aset Merek Lain, seperti: Hak paten, komponen distribusi.

2.1.3 Functional value (price and quality)

1. *Price (Harga)*

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang bersangkutan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha, baik yang bersangkutan dengan kegiatan penjualan, atau pun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang dan jasa.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga menurut Natalisa, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017 : 3) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan laba paling tinggi (maksimalisasi laba).
- b) Tujuan berorientasi pada volume. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

- c) Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara harga yang rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.
- d) Tujuan stabilitas harga. Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil.
- e) Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang produk.

langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam penetapan harga menurut Simamora, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani, (2017 : 3) yaitu :

- 1) Analisis keadaan pasar, yakni memahami hubungan permintaan dan harga, karena perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar terhadap permintaan.
- 2) Identifikasi faktor-faktor pembatas adalah faktor yang membatasi perusahaan dalam menetapkan harga.
- 3) Menetapkan sasaran yang menjadi sasaran umum adalah memperoleh keuntungan untuk harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata operasional.

- 4) Analisis potensi keuntungan. Suatu usaha perlu mengetahui beberapa keuntungan yang ingin mereka peroleh. Penentuan harga awal harus disepakati bahwa harga awal bagi produk baru yang pertama kali diluncurkan berdasarkan kesepakatan bersama.
- 5) Penetapan harga disesuaikan dengan keadaan lingkungan yang selalu berubah, oleh karena itu, harga harus disesuaikan.

2. **Quality (Kualitas)**

Menurut Feigenbaum, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017:3) kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture* dan *maintenance*, di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengertian Kualitas menurut Juran, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017 : 3) adalah kesesuaian antara tujuan dan manfaatnya.

Menurut Crosby, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani, (2017 : 3) Pengertian Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability* dan *cost effectiveness* menurut Dorothea, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017 : 3). Dalam ISO 8402 dan SNI (Standar Nasional Indonesia), pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar. Istilah kebutuhan diartikan sebagai spesifikasi yang tercantum

dalam kontrak maupun kriteria-kriteria yang harus didefinisikan terlebih dahulu.

2.1.4 Konsumen/Pelanggan (*Costumer*)

Menurut Griffin, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017 : 4). Definisi konsumen (customer) berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan” jadi pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Menurut Sheth & Mittal, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017 : 4) mengelompokkan pelanggan kedalam 3 kategori yaitu: user, bayer, dan payer, kemudian 3 kategori ini diturunkan menjadi 9 tipe nilai pelanggan yaitu:

- 1) *Performance value* adalah kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan design jasa.
- 2) *Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, pelanggan yang mengutamakan social value akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang

selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

- 3) Emotional value adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang di dapatkan user dari status produk atau jasa.
- 4) *Price value* adalah harga yang adil dan biaya-biaya finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa.
- 5) *Credit value* adalah berupa situasi terbebas dari keharusan membayar kas pada saat pembelian atau membayar dalam waktu dekat. Pada prinsipnya, nilai ini menawarkan kenyamanan berkenaan dengan pembayaran.
- 6) *Financing value* adalah penawaran syarat dan jadwal finansial pembayaran yang lebih longgar dan terjangkau. Credit value lebih menekankan pada aspek keterjangkauan.
- 7) *Service value* adalah berupa bantuan yang diharapkan pelanggan berkaitan dengan pembelian produk atau jasa.
- 8) *Convenience value* adalah berupa penghematan waktu dan usaha yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau jasa.
- 9) *Personalization value* yang meliputi menerima produk atau jasa disesuaikan dengan kondisi pelanggan dan memberikan pengalaman positif dari pelanggan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen atas keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh rangsangan-rangsangan dari pemasar (produk, harga, tempat dan promosi) dan dari lingkungan pembeli (ekonomi, teknologi, politik dan budaya). Komponen ini merangsang respons pembeli yang kemudian melakukan observasi untuk membuat pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian menurut Kotler dan Armstrong, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017 : 4)

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian yaitu:

1. Karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana pembeli menerima dan bereaksi terhadap rangsangan itu.
2. Proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

2.1.6 Nilai Produk

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai ratio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan manfaat dari suatu produk dan “memberikan” biaya. Manfaat disini termasuk didalamnya adalah kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Sedangkan yang termasuk kedalam biaya adalah

biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik menurut Kotler, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017 : 5)

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tertentu saja bertujuan untuk menyampaikan nilai (*Value*) yang dimiliki produknya kepada konsumen. Pelanggan adalah *Value maximizer*, dengan demikian mereka akan membeli dari perusahaan yang mereka pandang akan menawarkan nilai produk yang paling tinggi. Perusahaan dapat menawarkan nilai produknya dari apa yang disebut *Customer Delivered Value*. Menurut Kotler, dalam Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017 : 5)

2.2 Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk photo-sharing dan layanan jejaring sosial *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk mengambil gambar, menerapkan filter digital untuk mereka, dan berbagi hasil melalui berbagai layanan social media seperti *Facebook*, *Twitter* dan situs media lainnya.

Menurut M. Nisrina dalam Dewi Rahmawati Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan video dan foto. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita memfollow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online untuk mempromosikan produknya lewat instagram. Dewi Rahmawati. (2016 : 31).

2.2.1 Sejarah Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevi Systrom dan Mike Krieger, dua sarjana dari Stanford University di Amerika Serikat. Mereka berdua meluncurkan Instagram pada bulan Oktober 2010. Layanan Instagram yang tadinya masih berupa aplikasi smartpone ini mendapatkan popularitas yang tinggi dalam waktu cepat, dengan lebih dari 100 juta pengguna yang terdaftar (dan sekitar 90 juta pengguna aktif bulanan) per Januari 2013.

Pada awalnya Instagram hanya tersedia untuk smartphone milik *Apple*, seperti : *iphone*, *ipad*, dan *ipod Touch*. Kemudian sejak April 2012, fasilitas Instagram mulai diintegrasikan untuk ponsel kamera Andoid sehingga pengguna Android pun bias mulai menggunakan Instagram untuk aktivitas sharing foto mereka.

Instagram pertama-tama dikembangkan di San Francisco oleh Kevin Systrom dan Brasil “*Mike*” Krieger saat mereka berdua memilih untuk berfokus pada pembuatan aplikasi multi-fitur “*HTML5check-in*” di proyek Burbn untuk fotografi *mobile*. Pada tanggal 5 Maret 2010, Systrom akhirnya menutup dana bantuan sejumlah \$500 yang diterimanya dari baseline ventures dan Andreesen Horowitz (pada saat bekerja pada burbn). Josh Riedel kemudian bergabung dengan perusahaan Systrom sebagai *Community Manager*. Salah satu koleganya, Shayne Sweeney, turut pula bergabung pada bulan November 2010 sebagai seorang *engginer* dan Jessica Zollman dipekerjakan sebagai *community Avangelist* di Agustus 2011.

2.2.2 Pemanfaatan Instagram

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Fadli Harisa Ramadhan (2017 : 7) menyebutkan bahwa pemanfaatan mengandung arti yaitu proses, cara, dan perbuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan sendiri, sedangkan media sosial adalah sarana bagi seseorang untuk berbagi informasi, teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain

Pemanfaatan media sosial Instagram salah satunya yaitu sebagai media promosi dan pemasaran langsung. Melalui instagramlah produk barang/jasa ditawarkan dengan mengupload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang dan jasa yang ditawarkan.

2.2.3 Fitur Instagram

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaring sosial lainnya diantaranya adalah:

1. Followers (pengikut)

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi

sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di Instagram.

2. Upload foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di dalam iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarna foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3: 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek Foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari: X-pro II, Lomo-Fi, Earlybird,

Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1997, dan lord Kelvin.

5. Judul Foto

Setelah judul foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaring sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain yang juga menambahkan tanda Arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar.

7. Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka di dalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berada.

8. Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare, Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda Suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal ini yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Dengan ramainya geliat Instagram maka semakin menguatkan posisi Instagram sebagai salah satu aplikasi yang paling banyak diminati. Lebih dari 500 juta orang sekarang memakai Instagram setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari. Instagram

sendiri memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia. 500 juta pengguna Instagram terdiri 80% user yang berasal dari luar Amerika Serikat. Pengguna Instagram tergolong cepat berkembang, sebab pada September 2015 pengguna Instagram masih berjumlah 400 juta user. Sebanyak 95 juta foto dan video yang dipublikasikan ke platformnya setiap hari, dengan 4,2 miliar likes per harinya.

2.3 Tinjauan Tentang Selebgram

Selebgram atau Selebriti Instagram merupakan istilah yang digunakan pada pengguna Instagram yang terkenal dan mempunyai profil menonjol. Istilah ini merujuk pada kata selebritis dan Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis. Selebgram seringkali mendapat keuntungan dari kepopuleritasnya. selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa mendapatkan banyak *endorsement* dari berbagai *brand* dan toko online, sehingga bisa meningkatkan pendapatan selebgram dan kehidupan ekonominya tercukupi.

Pemanfaatan selebriti Instagram untuk berkomunikasi dengan para konsumen yang tujuannya untuk persuasi kepada calon konsumen yang menjadi segmentasi pasarnya mengenai produk untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut. Dengan menggunakan sistem promosi selebgram seseorang konsumen akan mudah menemukan suatu produk atau jasa yang dicarinya menurut Rizky Ahmad Nugraha, (2015:9)

Selebgram bukan hanya untuk kalangan tertentu, namun siapapun bisa menjadi selebgram, asalkan mempunyai banyak *followers*. Seorang selebgram harus menampilkan foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas tersendiri dan rajin mengunggah foto dan video di akun instagramnya. Selebgram juga harus pandai-pandai bersosialisasi untuk menarik followers. Bukan cuman pendapatan yang didapatkan para selebgram terkenal, tetapi mereka bisa berteman langsung dengan selebriti bahkan pejabat.

Menurut Shimp dalam Mahda Suri *Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukun menurut Mahda Suri, (2017 : 9). Selebgram atau selebritis di instagram, sebuah ruang posting yang kian *ngetrend* di kalangan para pengguna smartphone di era *cyber* saat ini. Selebgram ini mulai booming di Indonesia ketika hijabers mulai menjadi *fashion icon* bagi kalangan tertentu. Tidak dapat dipungkiri, selebgram di Indonesia lebih identik dengan para hijaber yang terkenal karena mencoba menawarkan mode fashion terbaru dalam menggunakan hijab. Melalui sebuah akun media sosial yang bernama instagram, para hijabers ini menjadi trendsetter model berbusana bagi para perempuan pada khususnya yang ingin menggunakan hijab.

Keberadaan selebgram juga membawa angin segar bagi para pengguna hijab di Indonesia. Selama ini penggunaan hijab selalu dianggap kuno dan mendapat stigma negatif di masyarakat. Namun dengan keberadaan selebgram yang mayoritas berhijab, penggunaan hijab menjadi sesuatu hal yang modern dan menarik menurut Qurrota Ayun, (2014 : 10). Selebgram mencoba menampilkan sebuah identitas baru, yang selama ini dianggap kuno menjadi sesuatu yang modern. Kehadiran para selebgram juga menghadirkan sebuah gaya hidup baru melalui fashion yang mereka gunakan. Mereka mengupload sebuah tampilan gaya hidup modern, mulai dari cara berbusana, dimana mereka sedang berkumpul dengan teman-teman mereka, dan barang apa yang mereka gunakan.

Kekuatan selebgram ini berdasarkan data tempo.com pada 2014 mengungkapkan hasil dari sebuah survei yang dilakukan oleh Global Web Index terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara, jumlah pengguna aktif instagram melonjak 23 persen dari 130 juta pengguna pada 2013 menjadi 150 juta pengguna per bulan pada kuartal keempat tahun 2014. Lonjakan ini mencatatkan instagram menjadi media sosial dengan peningkatan terbesar. Melalui selebgram, sebuah 'ideologi' baru mencoba memasuki ranah gaya hidup para remaja. Para selebgram ini menampilkan sebuah tawaran gaya hidup yang mewah, yang berbeda dari keseharian para remaja ini. Sosok mereka begitu dipuji, hal ini bisa dilihat dari berapa jumlah likes yang mereka hasilkan setiap kali mereka mengupload foto mereka di jejaring sosial.

Selebgram secara tidak langsung juga ingin menampilkan sebuah realitas yang ada di masyarakat, membentuk sebuah identitas yang ideal bagi remaja melalui *fashion dan life style*. Media sosial merupakan salah satu media yang paling sering diakses oleh para generasi muda. Kehadiran selebgram di dalam media sosial instagram yang gemar mengupload kegiatan mereka sehari-hari, cara mereka berpakaian, dan menawarkan sebuah gaya hidup remaja yang penuh dengan kemewahan dan kebahagiaan. Para selebgram seolah-olah ingin menjadikan gaya hidup mereka sebagai sebuah budaya yang seharusnya dianut oleh para pengikutnya.

Instagram merupakan sebuah new media yang menawarkan bagaimana identitas dapat dibentuk melalui realitas yang dihasilkan oleh sang actor, yaitu para selebgram. Melalui kehadiran pada selebgram terjadi proses obyektivitas dalam pembentukan konstruksi social. Dengan penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh para selebgram, maka terciptalah sebuah budaya baru yang fokus akan gaya hidup dan konsumerisme.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Mowen (2002), pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen yang sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi, alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.

2.4.1 Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pamrakarsa (initiator) orang yang pertama kali menyarankan pembelian suatu produk atau jasa tertentu
- b. Pemberi pengaruh (influencer) orang yang pandangan atau nasihatnya mempunyai bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- c. Pengambilan keputusan (decider) orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (buyer) orang yang melakukan pembelian nyata
- e. Pemaka (user) orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, sementara Engel, et, al. (dalam Simamora, 2008) memberikan pendapat berbeda, bahwa tahapan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk diantaranya kesadaran kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif menjelang pembelian (pre-purchase alternative evaluation) pembelian (purchasing), konsumen (consumption) hingga menghasilkan kepuasan (satisfaction) atau ketidakpuasan (dissatisfaction).

2.4.2 Pengambilan Keputusan Konsumen

Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif, sebagai keinginan perilaku.

Unit-unit pengambilan keputusan beli (decision unit) menurut Prasetijo, Lhalauw (2005) terdiri dari:

- a. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (consumer market)
- b. Konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (business market)

2.4.3 Pengambilan Keputusan Sebagai Pemecah Masalah

Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini maka pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Peter dan Olson (dalam Sunyoto, 2013) mengungkapkan bahwa:

- a. Unsur-unsur pemecahan masalah
Unsur-unsur dalam pemecahan masalah keputusan pembelian konsumen ada tiga, yaitu: penyajian masalah, proses pengintegrasian, rencana keputusan
- b. Dampak pemecahan masalah konsumen

Ada tiga aspek pengetahuan dan afekif yang diaktifkan yang memiliki dampak pada pemecahan yaitu: tujuan konsumen, pengetahuan konsumen dan kriteria pilihan, disamping heuristik untuk menggunakan pengetahuan tersebut, dan keterlibatan mereka

2.5 PENELITIAN TERDAHULU

No	Penulis Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	<i>Dian Eka dan Yulia Hamdani (2017)</i>	Pengaruh Customer Value terhadap Purchase Decision melalui Beauty Blogger di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatra Selatan).	<i>Customer value, purchase decision, beauty blogger</i>	nilai pelanggan (customer value) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai pelanggan juga tidak ada pengaruh signifikan terhadap beauty blogger, Namun demikian beauty blogger berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Rumondang Eliza Maria Sinaga Andriani Kusumawati (2018)	Pengaruh Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan	Variabel yaitu Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>), Keahlian (<i>Expertise</i>), dan Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).	bahwa YouTube <i>Beauty Vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

		Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia).		
3	Fauz Novia Faadhilah (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan <i>Beauty Vlogger</i> Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya).	variabel independen berupa gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi, sedangkan untuk variabel dependennya berupa keputusan pembelian kosmetik.	bahwa (1) Secara parsial variabel gaya hidup konsumtif (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya. (2) Sedangkan secara parsial untuk variabel <i>beauty vlogger</i> sebagai kelompok referensi (X2) tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) pada remaja perempuan pengguna kosmetik Korea di Surabaya.

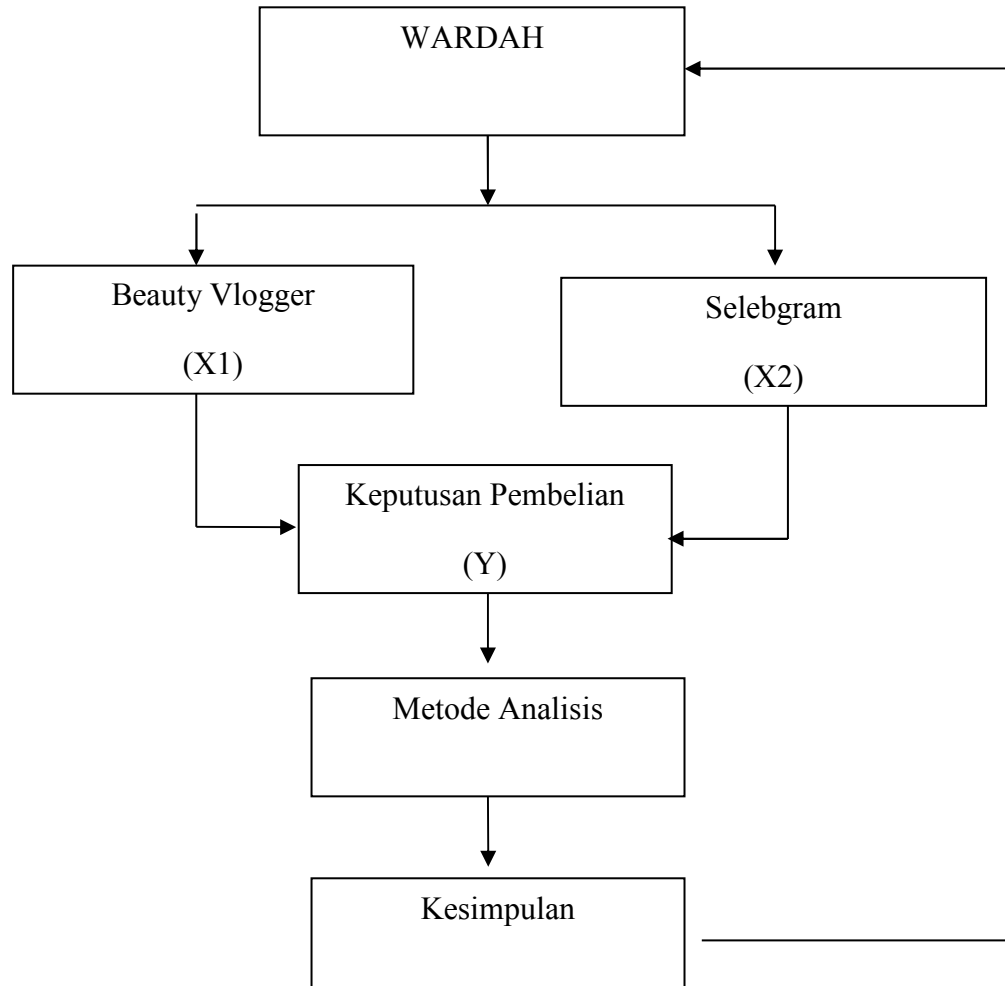
2.6 Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, 1992 dalam (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti.

Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Bila dalam penelitian ada variabel moderating dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2010 : 60)

2.7 Skema Kerangka Pikir Penelitian



2.8 Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Gambar diatas menjelaskan alur penelitian pada produk wardah dengan menguji pengaruh Beauty Vlogger dan Selebgram terhadap keputusan pembeli dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk mendapatkan kesimpulan dan saran terhadap produk wardah di Makassar

2.9 Hipotesis

- H1 : Diduga, Beauty Vlogger dan Selebgram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan customer dalam memilih kosmetik wardah
- H2 : Diduga, Beauty Vlogger dan Selebgram berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan customer dalam memilih kosmetik wardah
- H3 : Diduga, Beauty Vlogger yang berpengaruh dominan terhadap keputusan customer dalam memilih kosmetik wardah

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Kampus STIE Nobel Indonesia Makassar. Jl. Alauddin No. 212, Mangasa, Makassar, Sulawesi Selatan 90231. Dan penelitian akan di lakukan selama 1 bulan yaitu di bulan februari hingga maret 2019.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu :

a) Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpul data melalui sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang berhubungan langsung mengenai masalah yang akan diteliti.

b) Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang kompleks karena melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya. Metode pengumpulan data observasi tidak hanya mengukur sikap dari responden, namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

c) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari non insani. Sumber ini terdiri dari dokumen dan rekaman. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen internal (pengumuman, instruksi, aturan, rekaman, hasil rapat, dan keputusan pimpinan yang digunakan kalangan sendiri)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah : Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengisian kuesioner yang dibagikan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

- a) Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung
- b) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh berupa dokumen-dokumen serta informasi tertulis lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

(Sugiyono, 2014 : 119). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek atau benda-benda yang ada di sekitar kita. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah mahasiswi (Perempuan) di kampus STIE Nobel Indonesia Makassar yang berusia antara 20-25 tahun yang pernah membeli produk kosmetik wardah

Berikut data mahasiswi (perempuan) aktif yang tercatat di kampus STIE NOBEL Indonesia Makassar yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini

Tabel 3.1

Data mahasiswi (perempuan) aktif STIE Nobel Indonesia Makassar

No	Objek	Jumlah
1	Mahasiswi (perempuan)	636 Orang

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Kurniawan, 2012 : 59). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Peneliti akan menggunakan 90 responden dalam penelitian ini.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi (perempuan) aktif STIE Nobel Indonesia Makassar. Dengan penentuan sampel berdasarkan Rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{626}{1 + 626(0,1^2)}$$

$$n = \frac{626}{1 + 626(0,01^2)}$$

$$n = \frac{626}{1 + 6,26}$$

$$n = \frac{626}{7,26}$$

$$n = 86,2$$

$$n = 90$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Persenan (%) kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, dapat diketahui jumlah sampel dari populasi adalah sebanyak 90 responden.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi:

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta distribusi item dari tiap-tiap variabel dengan ukuran deskriptifnya adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden maupun angka presentase.

3.5.2 Analisis Statistik Inferensial

Teknik statistik inferensial yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Persamaan regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua lebih variabel independen (Sugiyono, 2003: 144) bentuk umum persamaan regresi linear berganda ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Beauty Vlogger
- X2 : Selebgram
- $\beta_1 \beta_2$: Koefisien Regresi
- e : Error

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua pengujian yaitu :

3.6.1 Uji t (Parsial)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2 terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t, adapun kriteria pengujian t adalah sebagai berikut :

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh X1 terhadap Y
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti ada pengaruh X2 terhadap Y

3.6.2 Uji F (simultan)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2 terhadap Y secara bersama-sama (simultan) maka digunakan uji F

Adapun kriteria pengujian Uji F adalah sebagai berikut :

- a) Jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $Sig > ,05$ maka H_a dan H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

3.7 Definisi Operasiaonal

1) Beauty Vlogger (X1)

Beauty Vlogger merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di *posting* pada *platform* YouTube (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).

2) Selebgram (X2) :

Selebgram atau Selebriti Instagram merupakan istilah yang digunakan pada pengguna Instagram yang terkenal dan mempunyai profil menonjol. Istilah ini merujuk pada kata selebritis dan Instagram dimana perpaduan kata itu berarti orang yang terkenal layaknya selebritis. Selebgram seringkali mendapat keuntungan dari kepopularitasnya. selain bisa menjadi *public figure* dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa mendapatkan banyak *endorsement* dari berbagai *brand* dan toko online, sehingga bisa meningkatkan pendapatan selebgram dan kehidupan ekonominya tercukupi.

Pemanfaatan selebriti Instagram untuk berkomunikasi dengan para konsumen yang tujuannya untuk persuasi kepada calon konsumen yang menjadi segmentasi pasarnya mengenai produk untuk mempengaruhi mereka agar membeli produk tersebut. Dengan menggunakan sistem promosi selebgram seseorang konsumen akan mudah menemukan suatu

produk atau jasa yang dicarinya menurut Rizky Ahmad Nugraha, (2015:9)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007 : 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

3.8 Indikator Dan Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	SKALA 1-4
Beauty Vlogger	<ul style="list-style-type: none"> - Trustworthiness (Kepercayaan) - Expertise (Keahlian) - Attractiveness (Daya Tarik) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat setuju - Setuju - Tidak setuju - Sangat tidak setuju
Selebgram	<ul style="list-style-type: none"> - Trustworthiness (Kepercayaan) - Attractiveness (Daya Tarik) - Expertise (Keahlian) - Respect (Kualitas dihargai) - Similarity (Kesamaan) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat setuju - Setuju - Tidak setuju - Sangat tidak setuju

Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> - Sangat setuju - Setuju - Tidaksetuju - Sangat tidak setuju
---------------------	--	---

Keterangan :

- 1 : STS (Sangat Tidak Setuju)
- 2 : TS (Tidak Setuju)
- 3 : S (Setuju)
- 4 : SS (Sangat Setuju)

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL PENELITIAN

4.1.1 Sejarah Singkat STIE Nobel Indonesia Makassar

STIE Nobel Indonesia Makassar diawali dengan didirikannya yayasan pendidikan Nobel Indonesia pada tahun 1997 di kota Makassar oleh dua tokoh yang peduli terhadap pendidikan yaitu Drs.HB. Amiruddin Maula,SH, M.Si, MH dan Drs H. Sjarlis, M.E.C. Akuntan. Pada awal berdiri yayasan tersebut, telah didirikan sebuah lembaga didalamnya yang bergerak dalam bidang pengembangan manajemen, yaitu lembaga pendidikan dan penelitian Manajemen (LPMP) Nobel Indonesia Makassar. Aktivitas lembaga pendidikan tersebut untuk lebih banyak melakukan penelitian-penelitian dibidang pengembangan sumber daya manusia, khususnya pemerintahan dan hubungannya terhadap keuangan daerah. Selain itu, juga membuka program pendidikan setara Diploma atau dalam bidang pariwisata dan juga perhotelan serta ekspor-ekspor.

Pada tahun 1998, kedua tokoh tersebut apakah untuk mendirikan perguruan tinggi bisnis. Berdasarkan keinginan tersebut, maka pada tahun 1999 berdasarkan surat keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia, Nomor:28/D/0/1999, tanggal 23 februari 1999 resmilah lahirnya STIE Nobel Indonesia Makassar, dengan membina dua jurusan /program studi yaitu jurusan Manajemen (S1) dan jurusan Akuntansi (S1).

Demi memperkuat jaminan legalitas hukumnya serta untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat umum, STIE Nobel Indonesia Makassar telah memiliki dua isin untuk dua jurusan Manajemen dengan isin nomor: 4417/D/T/2004 bertanggal 8 November 2004 serta jurusan Akuntansi dengan isin nomor: 12504/D/T/K-IX/2012 tertanggal 9 Juli 2012. Pada tahun 2006 kedua program studi tersebut telah mendapatkan status Akreditasi B dari badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Pada tahun 2008 YPNI diakuisisi oleh Yayasan Nobel Makassar dibawah pimpinan ir.H.Mubyl Handaling.

4.1.2 Visi STIE Nobel Indonesia Makassar

Menjadi perguruan tinggi bisnis yang unggul dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berjiwa *entrepreneurship*, berbasis teknologi informasi dan berwawasan global.

4.1.3 Misi STIE Nobel Indonesia Makassar

Adapun misi dari Kampus STIE Nobel Indonesia Makassar yaitu sebagai berikut :

- a. Melaksanakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, untuk pembagunan ilmu manajemen dan akuntansi yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
- b. Membangun tata kelola organisasi yang sehat, produktif, professional serta berintegrasi dalam mendukung pencapaian tujuan institusi secara efektif dan efisien.

- c. Mengembangkan kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terikat untuk mengembangkan intuisi dan peningkatan kualitas penyelenggaraan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

4.1.4 Tujuan STIE Nobel Indonesia Makassar

- a. Menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam bidang manajemen dan akuntansi, berjiwa *enterpreneurship* dan berwawasan global serta berkarakter terpuji untuk memenuhi kebutuhan pengembangan khususnya dunia usaha dalam lingkungan yang dinamis.
- b. Menghasilkan riset yang dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan manajemen dan akuntansi pengembangan dunia usaha dan kewirausahaan.
- c. Memberikan pelayanan terbaik bagi aktivitas akademika dan *stakeholders*.
- d. Memiliki kemampuan dalam memberikan kontribusi bagi terwujudnya kesejahteraan masyarakat, khususnya dunia usaha dan kewirausahaan melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah
1	Manajemen	57
2	Akuntansi	33

Dari hasil tabel di atas dapat di simpulkan bahwa jumlah responden dari jurusan manajemen yaitu berjumlah 57 orang dan dari jurusan akuntansi sebanyak 33 orang.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah
1	2015	33
2	2016	36
3	2017	16
4	2018	5

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden pada angkatan 2015 sebanyak 33 orang, dari angkatan 2016 sebanyak 36 orang, angkatan 2017 sebanyak 16 orang dan dari angkatan 2018 sebanyak 5 orang.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah
1	18-19	23
2	20-21	36
3	21-22	17
4	23-24	14

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berumur 20-21 tahun menjadi jumlah responden yang paling banyak di bandingkan dengan umur rata-rata antar 18-19 tahun sebanyak 23 orang, umur 21-22 tahun 16 orang dan umur 23-24 tahun sebanyak 14 orang saja.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan pengeluaran rata-rata

No	Rata-rata Pengeluaran/Bulan	Jumlah
1	Rp 100.000	14
2	Rp 101.000 – 200.000	32
3	Rp 201.000 – 300.000	21
4	Rp 301.000 – 400.000	23

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden dengan pengeluaran rata-rata/bulan paling banyak yaitu 32 di angka Rp 101.000 – 200.000 / bulannya. Sedangkan yang lainnya yaitu pengeluaran Rp 100.000 sebanyak 14 orang, pengeluaran Rp 201.000 – 3000.000 sebanyak 21 orang dan pengeluaran Rp 301.000 – 400.000 sebanyak 23 orang.

4.3 Analisis Pendapat Responden

Tabel 4.1

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan indikator 1 variabel X1

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	32	35,60	128
Setuju	3	44	48,90	132
Tidak Sejuju	2	12	13,30	24
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,20	2
Total	10	90	100	286
Rata-rata				3,18

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : Pesan iklan wardah yang disampaikan beauty vlogger sesuai dengan kenyataan, berada pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ pernyataan tersebut.

Tabel 4.2

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ pernyataan indikator 2 variabel X1

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	37	41,10	148
Setuju	3	41	45,60	123
Tidak Sejuju	2	9	10,00	18
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,30	3
Total	10	90	100	292
Rata-rata				3,24

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : anda percaya dengan review tayangan dari beauty vlogger tentang kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ Pernyataan tersebut.

Tabel 4.3

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ pernyataan indikator 3 variabel X1

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	37	41,10	148
Setuju	3	39	45,60	117
Tidak Sejuju	2	12	10,00	24
Sangat Tidak Setuju	1	2	3,30	2
Total	10	90	100	291
Rata-rata				3,23

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : beauty vlogger benar – benar memberikan hasil review yang di percaya tentang kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ pernyataan tersebut.

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 4 variabel X1

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	32	37,80	128
Setuju	3	46	51,10	138
Tidak Sejuju	2	6	6,70	12
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,40	4
Total	10	88	100	282
Rata-rata				3,13

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : beauty vlogger memiliki keahlian yang mumpuni untuk mereview kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut.

Tabel 4.5

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 5 variabel X1

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	32	35,60	128
Setuju	3	40	44,40	120
Tidak Sejuju	2	17	18,90	34
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,10	1
Total	10	90	100	283
Rata-rata				3,14

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : beauty vlogger memiliki keahlian dalam menyampaikan review kosmetik wardah berada

pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut.

Tabel 4.6

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 6 variabel X1

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	32	35,60	128
Setuju	3	48	53,30	144
Tidak Seju	2	8	8,90	16
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,20	2
Total	10	90	100	290
Rata-rata				3,22

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : beauty vlogger memiliki daya tarik personality sehingga mampu memikat konsumen berada pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut.

Tabel 5.7

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 7 variabel X1

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	28	31,10	112
Setuju	3	47	52,20	141
Tidak Seju	2	14	15,60	28
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,10	1
Total	10	90	100	282
Rata-rata				3,13

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : beauty vlogger di tuntut memiliki daya tarik untuk mereview kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ Pernyataan tersebut.

Tabel 4.8

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan indikator 8 variabel X1

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	28	31,10	112
Setuju	3	52	57,80	141
Tidak Sejuju	2	10	11,10	28
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	1
Total	10	90	100	282
Rata-rata				3,13

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : beauty vlogger dituntut memiliki daya tarik untuk mereview kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ Pernyataan tersebut.

Tabel 4.9

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 9 variabel X1

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	27	30,00	112
Setuju	3	52	57,80	156
Tidak Sejuju	2	6	6,70	20
Sangat Tidak Setuju	1	5	5,60	0
Total	10	90	100	288
Rata-rata				3,2

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : daya tarik seorang beauty vlogger adalah salah satu hal yang diperlukan dalam mereview sebuah brand kosmetik seperti wardah berada pada kisaran atau range 3,1-4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut

Tabel 4.10

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 1 variabel X2

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	29	32,20	116
Setuju	3	43	47,80	129
Tidak Sejuju	2	15	16,70	30
Sangat Tidak Setuju	1	3	3,30	3
Total	10	90	100	278
Rata-rata				3,09

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : pesan iklan yang disampaikan selebgram sesuai dengan kenyataan berada pada kisaran atau range 3,0 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ Pernyataan tersebut.

Tabel 4.11

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ pernyataan indikator 2 variabel X2

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	30	33,30	120
Setuju	3	47	52,20	141
Tidak Sejuju	2	12	13,30	24
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,20	1
Total	10	90	100	286
Rata-rata				3,18

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : anda percaya dengan review tayangan dari selebgram tentang kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,1 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ pernyataan tersebut.

Tabel 4.12

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan indikator 3 variabel X2

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	15	16,70	60
Setuju	3	46	51,10	138
Tidak Seju	2	23	25,60	46
Sangat Tidak Setuju	1	6	6,70	6
Total	10	90	100,1	250
Rata-rata				2,78

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : selebgram benar – benar memberikan hasil review yang di percaya tentang kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 2,1 - 3,0 yang artinya bahwa responden tidak setuju terhadap pertanyaan/ pernyataan tersebut.

Tabel 4.13

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan indikator 4 variabel X2

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	18	20,00	72
Setuju	3	49	54,40	147
Tidak Seju	2	23	25,60	46
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Total	10	90	100	265
Rata-rata				2,94

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : selebgram memiliki

keahlian dalam membintangi produk kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 2,1- 3,0 yang artinya bahwa responden tidak setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut.

Tabel 4.14

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 5 variabel X2

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	17	18,90	64
Setuju	3	49	54,40	147
Tidak Seju	2	20	22,20	40
Sangat Tidak Setuju	1	4	4,40	4
Total	10	90	99,9	255
Rata-rata				2,83

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : selebgram memiliki keahlian yang mumpuni untuk mereview kosemetik wardah berada pada kisaran atau range 2,1- 3,0 yang artinya bahwa responden tidak setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut.

Tabel 4.15

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan indikator 6 variabel X2

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	24	26,70	96
Setuju	3	50	55,60	150
Tidak Sejuju	2	14	15,60	28
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,20	2
Total	10	90	100,1	276
Rata-rata				3,07

Berdasarkan tabel 4.15 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : selebgram memiliki keahlian dalam mengiklankan lewat postingan tentang kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,0 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ pernyataan tersebut.

Tabel 4.16

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan indikator 7 variabel X2

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	18	20,00	72
Setuju	3	60	66,70	180
Tidak Sejuju	2	11	12,20	22
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,10	1
Total	10	90	100	275
Rata-rata				3,06

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : selebgram dituntut memiliki daya tarik personality untuk mereview kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,0 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ Pernyataan tersebut.

Tabel 4.17

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan indikator 8 variabel X2

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	21	23,30	84
Setuju	3	53	58,90	159
Tidak Sejuju	2	15	16,70	30
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,10	1
Total	10	90	100	274
Rata-rata				3,04

Berdasarkan tabel 4.17 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : selebgram dituntut memiliki daya tarik untuk mereview kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,0 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ Pernyataan tersebut.

Tabel 4.18

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan indikator 9 variabel X2

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	21	23,30	84
Setuju	3	54	60,00	162
Tidak Sejuju	2	15	16,70	30
Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0
Total	10	90	100	276
Rata-rata				3,07

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : daya tarik seorang selebgram adalah salah satu hal yang diperlukan dalam mereview sebuah brand kosmetik seperti wardah berada pada kisaran atau range 3,0 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ pernyataan tersebut.

Tabel 4.19

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ pernyataan indikator 1 variabel Y

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	24	26,70	96
Setuju	3	57	63,30	171
Tidak Sejuju	2	8	8,90	16
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,10	1
Total	10	90	100	284
Rata-rata				3,16

Berdasarkan tabel 4.19 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : dengan melihat review produk dari beauty vlogger anda yakin atas keputusan yang anda ambil saat akan melakukan pembelian kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ Pernyataan tersebut.

Tabel 4.20

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/ pernyataan indikator 2 variabel Y

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	21	23,30	84
Setuju	3	56	62,20	168
Tidak Setuju	2	12	13,30	24
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,10	1
Total	10	90	99,9	277
Rata-rata				3,08

Berdasarkan tabel 4.20 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : dengan melihat review produk dari beauty vlogger , maka anda semakin cepat memutuskan barang mana yang akan anda beli berada pada kisaran atau range 3,0 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/ pernyataan tersebut.

Tabel 4.21

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 3 variabel Y

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	19	21,10	76
Setuju	3	57	63,30	171
Tidak Sejuju	2	12	13,30	24
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,20	2
Total	10	90	99,9	273
Rata-rata				3,03

Berdasarkan tabel 4.21 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : anda merasa puas dengan keputusan pembelian yang anda ambil setelah melihat review produk dari beauty vlogger berada pada kisaran atau range 3,0 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut.

Tabel 4.22

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 4 variabel Y

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	18	20,00	72
Setuju	3	58	64,40	172
Tidak Sejuju	2	13	14,40	26
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,10	1
Total	10	90	99,9	271
Rata-rata				3,01

Berdasarkan tabel 4.22 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : dengan melihat postingan produk dari selebgram anda yakin atas keputusan yang anda ambil saat akan melakukan pembelian kosmetik wardah berada pada kisaran atau range 3,0 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut.

Tabel 4.23

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 5 variabel Y

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	18	20,00	72
Setuju	3	57	63,30	171
Tidak Sejuju	2	13	14,40	26
Sangat Tidak Setuju	1	2	2,20	2
Total	10	90	99,9	271
Rata-rata				3,01

Berdasarkan tabel 4.23 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : dengan melihat postingan produk dari selebgram, maka anda semakin cepat memutuskan barang mana yang akan anda beli berada pada kisaran atau range 3,0 - 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut.

Tabel 4.24

Jawaban Responden terhadap pertanyaan/pernyataan indikator 6 variabel Y

Keterangan	Skala (S)	Responden (N)		S x N
		Jumlah	Persentase (%)	
Sangat Setuju	4	24	26,70	96
Setuju	3	54	60,00	162
Tidak Sejuju	2	11	12,20	22
Sangat Tidak Setuju	1	1	1,10	1
Total	10	90	100	281
Rata-rata				3,12

Berdasarkan tabel 4.24 tersebut diatas menunjukkan bahwa rata-rata skor jawaban responden terhadap pertanyaan tentang : anda merasa puas dengan keputusan pembelian yang anda ambil setelah melihat postingan produk dari selebgram berada pada kisaran atau range 3,1- 4,0 yang artinya bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan/pernyataan tersebut.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Uji Validasi dan Realibilitas

Uji validasi bertujuan untuk mengetahui kevalidan angket atau kuesioner. Pengujian validitas dilakukan terhadap kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel beauty vlogger, selebgram, dan keputusan pembelian dengan melihat nilai korelasi item skor total seluruh item. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (corelated item –total corelation) dengan nilai r tabel. Apabila r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan dalam

pengujian selanjutnya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{valid}$, sebaliknya
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{tidak valid}$

Maka, $r \text{ tabel} = n \ 90 = 0.207$ ($r \text{ tabel } 5\%$, dengan $n = 90$)

Tabel 4.1
Hasil uji validasi

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5% n= 90	Keterangan
Beauty Vlogger (X1)	P1	0.792**	0.207	Valid
	P2	0.774**	0.207	Valid
	P3	0.769**	0.207	Valid
	P4	0.769**	0.207	Valid
	P5	0.737**	0.207	Valid
	P6	0.717**	0.207	Valid
	P7	0.712**	0.207	Valid
	P8	0.790**	0.207	Valid
	P9	0.711**	0.207	Valid
Selebgram (X2)	X1	0.763**	0.207	Valid
	X2	0.763**	0.207	Valid
	X3	0.665**	0.207	Valid
	X4	0.722**	0.207	Valid
	X5	0.685**	0.207	Valid
	X6	0.660**	0.207	Valid
	X7	0.673**	0.207	Valid
	X8	0.632**	0.207	Valid
	X9	0.659**	0.207	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.691**	0.207	Valid
	Y2	0.768**	0.207	Valid
	Y3	0.704**	0.207	Valid

	Y4	0.716**	0.207	Valid
	Y5	0.864**	0.207	Valid
	Y6	0.784**	0.207	Valid

Sumber data primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa keseluruhan bahwa item pernyataan memiliki korelasi yang lebih dari nilai batas yaitu r hitung > 0.207 dan **dinyatakan valid**

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengukur suatu kuisiner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisiner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban saeorang dari pernyataan adalah konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu. Cara mengukur uji reabilitas dengan menggunakan SPSS Adalah Uji statistic Cronbach Alpha atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. dari pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Beauty vlogger	.900	9	Reliabel
Selebgram	.863	9	Reliabel
Keputusan pembelian kosmetik wardah	.848	6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel lebih besar dari $> 0,60$ sehingga dikatakan reliabel, artinya kuisisioner tersebut dapat digunakan lebih dari satu kali dan dapat di andalkan.

4.4.3 Analisis Statistik Inferensial (Regresi Berganda)

HASIL STATISTIK INFERENSIAL (REGRESI BERGANDA)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.874	.291		3.001	.004
mean1	.385	.094	.381	4.080	.000
mean2	.447	.101	.413	4.419	.000

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian kosmetik wardah dipengaruhi oleh beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga terbentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,874 + 0,385 (X1) + 0,447 (X2) + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- Nilai konstanta memperoleh nilai 0,874 artinya bahwa apabila Beauty Vlogger dan selebgram sama dengan nol, maka keputusan pembelian produk kosmetik wardah adalah positif.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel beauty vloger (X1) adalah bernilai sebesar 0,385 hal ini berarti bahwa beauty vloger memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik

wardah, dengan demikian jika ditambah 1 satuan nilai variabel Beauty Vlogger (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,385.

- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel Selebgram (X2) adalah bernilai positif sebesar 0,447. Hal ini berarti bahwa variable Selebgram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, dengan demikian jika ditambah 1 satuan nilai variabel Selebgram (X2), maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,447
- d. Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen yang paling berpengaruh adalah Selebgram (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,447, kemudian diikuti oleh variabel Beauty Vlogger sebesar 0,385. dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa semua variable bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah

4.4.4 Uji Signifikasi F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari Uji F adalah sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.321	2	10.161	43.187	.000 ^b
Residual	20.469	87	.235		
Total	40.790	89			

a. Dependent Variable: meany

b. Predictors: (Constant), mean2, mean1

Berdasarkan Uji Anova atau statistik uji F, syarat diterima atau tidaknya suatu hipotesis diketahui jika: didapat nilai F_{hitung} sebesar 43,187 dengan tingkat probabilitas 0.005 yang jika dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09 maka dapat disimpulkan F_{hitung} (43,187) lebih besar dari F_{tabel} , (3,09). Yang berarti bahwa variabel Beauty Vloger (X1) dan Variabel Selebgram (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah di kampus stie NOBEL. Dengan demikian :

Ho: tidak ada pengaruh beauty vloger dan selebgram terhadap keputusan pembelian. Signifikansi $> 0,05$

Ha: ada pengaruh beauty vloger dan selebgram terhadap keputusan pembelian. Signifikansi $> 0,05$

Maka dalam penelitian uji simultan (uji F) dapat diketahui

Ho: Ditolak dan Ha **diterima** karena terdapat pengaruh positif dan signifikan yang signifikan antara variabel beauty vloger dan selebgram terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah.

4.4.5 Uji Signifikasi Parsial (uji T)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi seberapa jauh pengaruh Variabel Beauty Vloger dan penilaian terhadap keputusan pembelian secara Parsial. Uji t pada tabel di bawah dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.2
Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.874	.291		3.001	.004
mean1	.385	.094	.381	4.080	.000
mean2	.447	.101	.413	4.419	.000

berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji T masing-masing variabel.

Berdasarkan syarat diterimanya suatu hipotesis apabila :

1. Beauty Vloger (X1)

Ho: variabel beauty vloger (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah (Y).

Ha: variabel beauty vloger (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah (Y).

Hasil uji pengaruh parsial (Uji-t) pada Variabel Beauty Vloger menghasilkan nilai T_{hitung} sebesar 4.080 yang jika di bandingkan dengan T_{tabel} sebesar 1.987, sedangkan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis Ha yang menyatakan bahwa variabel beauty vloger (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah (Y) **di terima** dan Ho di tolak.

2. variabel selebgram (X2)

Ho: variabel selebgram (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Kosmetik Wardah (Y)

Ha: variabel selebgram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah (Y)

Hasil uji pengaruh parsial (Uji-t) pada Variabel Selebgram menghasilkan nilai T_{hitung} sebesar 4.419 yang jika di bandingkan dengan T_{tabel} sebesar 1.987, sedangkan taraf signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka Hipotesis Ha yang menyatakan bahwa variabel Selebgram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kosmetik Wardah (Y) **di terima** dan Ho di tolak.

4.5. Pembahasan

4.5.1 Beauty Vlogger terhadap keputusan pembelian

Youtube adalah media sosial yang mulai diperkenalkan pada tahun 2006 dalam bentuk situs video-sharing dan telah menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan. Youtube hadir dalam bentuk audio dan visual yang membuat informasi yang didapatkan semakin jelas dan nyata. Banyak konsumen yang memanfaatkan pengalaman penggunaan produk dari konsumen lain untuk membantu pembuatan keputusan pembelian. Melalui Youtube pengalaman konsumen lain akan mudah dilihat dan dimengerti karena diunggah dalam bentuk video yang membuat

pembagian pengalaman ini dirasa semakin jelas, hal tersebut karena konsumen dapat melihat dan mendengar dalam waktu yang bersamaan dari pengalaman konsumen lain, tidak hanya sekedar membaca tulisan saja seperti halnya yang dilakukan melalui blog. Fenomena penggunaan Youtube ini dimanfaatkan oleh para beauty vlogger untuk membuat vlog yang berisi pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah produk terutama produk kosmetik dan kecantikan. Vlog adalah singkatan dari Video Log yang mana Vlog adalah bentuk lain dari Blog. Jika dalam sebuah blog seorang blogger membagikan pengalamannya melalui sebuah tulisan dan foto, lain halnya dengan vlog, seorang vlogger akan membagikan pengalamannya melalui sebuah video yang mana kegiatan pembuatannya disebut vlogging. Saat ini Youtube termasuk kedalam 3 besar media sosial yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa beauty vlogger memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah dengan hasil menghasilkan nilai T_{hitung} sebesar 4.419 yang jika di bandingkan dengan T_{tabel} 1.987 pada signifikansi 0,05 maka dapat diketahui bahwa T_{hitung} lebih besar ($4.419 > 1.987$) ini menunjukkan variabel Beauty Vlogger (X1) berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswi STIE Nobel Indonesia Makassar.

Menurut Duyen (2016:20) “Beauty vlogger adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi Beauty Vlogger

mereka dalam sebuah video bukan dalam posting blog”. Lebih lanjut Duyen (2016:18) menjelaskan bahwa dengan melihat sebuah video seseorang akan merasakan interaksi yang lebih nyata saat melihat sebuah video”. Video Log (Vlog) juga dapat berfungsi sebagai suatu media yang dapat membuat beauty vlogger merasa lebih dekat dengan para viewers atau orang yang menyaksikan videonya.

Kemunculan beauty vlogger akan memberikan pengaruh pada industri kecantikan, baik untuk perusahaan penghasil produk kecantikan, beauty vlogger itu sendiri, maupun untuk para konsumen dari industri kecantikan. Hadirnya para beauty vlogger secara tidak langsung membantu perusahaan penghasil produk kecantikan untuk memasarkan produk mereka. Melalui ulasan produk yang mereka berikan, mereka sekaligus memperkenalkan suatu produk pada viewers yang mana diantara para viewers terdapat calon konsumen yang sedang mencari informasi atau yang belum sama sekali mengenal produk tersebut. Vlog sendiri termasuk kedalam electronic word of mouth, yang sangat populer saat ini dan digunakan sebagai salah satu media pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan pernyataan Hsu, et al (2014:335) bahwa “Vlog adalah salah satu bentuk yang populer dari eWom, yang dianggap oleh pengguna online sebagai sumber yang sangat kredibel diantara sumber-sumber dari media lain”.

Beauty vlogger juga mendapatkan manfaat dari kegiatan vlogging yang dilakukannya yaitu mendapatkan ketenaran dan kerjasama dengan perusahaan penghasil produk kecantikan. Beauty vlogger termasuk

kedalam konsep online consumer review yang dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash, 2008:79). Konsep online consumer review ini memiliki beberapa variabel didalamnya yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh online consumer review yang dilakukan oleh beauty vlogger terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Selebgram terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa selebgram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t hitung 4.419 dan t tabel 1,988 menunjukkan t hitung $>$ t tabel dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan variabel Selebgram (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada Mahasiswi STIE Nobel Indonesia Makassar.

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Nama Instagram diambil dari kata Insta yang asalnya Instan dan gram dari kata telegram Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto,

mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram dan bahkan para pemilik online shop.

Selebriti adalah orang yang mempunyai profil menonjol serta mempunyai daya tarik publik dan pengaruh sehari-hari dalam media. Biasanya tersirat dengan daya tarik populer yang besar, menonjol dalam bidang tertentu dan mudah dikenali oleh masyarakat umum. Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan,2005:12). Selebgram ialah gabungan dari 2 kata yaitu seleb dan kata instagram. Dikatakan selebgram karena munculnya julukan seperti ini adalah karena bermunculan artis di media sosial instagram yang banyak menarik perhatian para pengguna instagram untuk di ikuti kehidupannya dan di ikuti seperti pakaia yang digunakan, sepatu, make-up dan juga tempat nongkrong yang sering mereka datangi. Kehadiran selebgram adalah sebuah fenomena. Selebgram mematahkan anggapan banyak orang bahwa untuk menjadi terkenal haruslah tampil lewat layar kaca.

Kini seseorang yang biasa saja bisa menjadi selebriti di dunia Instagram dengan ribuan hingga jutaan pengikut. Tidak kalah dari artis sinetron. Apa sebabnya? Hal ini tak lepas dari kegandrungan anak muda dengan media sosial. Mereka mengikuti berbagai media sosial dengan ciri khasnya masing-masing. Namun, Instagram memiliki ciri khas yang

berbeda. Media sosial ini menitik beratkan pada visual, baik foto maupun video, dalam kegiatan berbagi di dunia maya. Banyaknya pengguna Instagram ini kemudian berkembang menjadi lahan bisnis. Muncul sosok selebgram dengan pengikut setianya yang kemudian didekati merek-merek terkenal untuk memasarkan produk. Istilahnya yaitu endorsement.

Biasanya seseorang dikatakan sebagai selebgram jika memiliki minimal 20.000 followers. Jika sudah memiliki pengikut lebih dari 20.000, ada saja merek-merek yang numpang lewat dalam setiap posting-an si selebgram. Produk-produk yang memakai jasa selebgram ini pun beragam, mulai dari produk otomotif, alat elektronik, alat kecantikan, hingga peralatan mandi. Julukan selebgram sendiri biasanya diberikan kepada akun pribadi seseorang yang memiliki banyak penggemar atau followers dikarenakan foto yang di upload oleh orang tersebut menarik dan banyak disukai oleh para pengguna instagram lainnya. Dan bahkan tidak jarang foto yang diupload tersebut bisa menjadi viral dan menjadi perbincangan para Netizen. Dikarenakan hal tersebut akhirnya membuat pemilik akun pribadi tersebut menjadi banyak diperbincangkan dan terkenal di kalangan para netizen dan para pengguna instagram itu sendiri.

Selebgram sendiri biasanya adalah orang terkenal, atau anaknya orang terkenal, atau saudaranya orang terkenal, atau temannya orang terkenal, atau pacarnya orang terkenal. Kalau tidak termasuk dalam kategori tersebut, maka ada kategori lain, yaitu orang kaya, atau orang cantik dan ganteng, atau orang yang suka drama. Selebgram seringkali mendapatkan

keuntungan dari kepopularitasnya. Selain bisa menjadi public figure dan mendapat banyak koneksi, dengan menjadi selebgram bisa memperoleh banyak endorsement dari berbagai brand dan toko online. Semua kalangan dapat menjadi selebgram asalkan seseorang mempunyai banyak followers, foto yang bagus dan menarik, mempunyai ciri khas, rutin mengunggah foto, tahu waktu terbaik mengunggah foto, dan bersosialisasi. Akan tetapi sekarang sudah banyak artis yang merangkap pekerjaan menjadi selebgram dimana artis tersebut digunakan sebagai celebrity endorse. Berburu follower Instagram pun kini terjadi seperti pada Twitter. Semakin banyak follower semakin terkenal lah dia di dunia Instagram.

Saat ini online shop tengah digandrungi masyarakat. Online shop atau belanja online lewat internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Apalagi dengan adanya kemajuan teknologi seperti sekarang ini gadget atau smartphone pun sudah bisa digunakan untuk mengakses internet dimana saja dan kapan saja.

4.5.3. Variabel yang memiliki pengaruh yang dominan

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian yaitu selebgram (X₂) hal ini dikarenakan promosi secara digital di era sekarang kebanyakan memakai jasa endorsement sebagai pendukung di media

periklanan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Produk-produk dalam periklanan mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer (Shimp, 2003:459). Pengertian tentang celebrity endorser adalah pendukung iklan atau juga di kenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk diiklankan (Shimp,2014:258). Penggunaan celebrity endorser sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi yang positif antara selebriti produk yang di tawarkan. Selain itu, ketepatan dalam pemilihan celebrity endorser merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek tertentu.

Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam dunia kecantikan terus mengembangkan inovasi dan kreativitasnya. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak brand kosmetik lokal yang sudah merambah dalam dunia pasar global. Euromonitor International memprediksi bahwa negara Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat tumbuh di kawasan Asia.

Indonesia diprediksi memasuki jajaran 10 besar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada tahun 2019 (www.ekbis.sindonews.com).

Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk kecantikan di Indonesia tidak kalah bagusnya dengan kualitas produk kecantikan dari luar negeri. Merek atau Brand lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merek lokal semakin diminati, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah nama, bentuk, rancangan tanda atau design atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kosmetik merek lokal masih menjadi raja di negeri sendiri. Hal ini terungkap pada riset Sigma, pada bulan Mei 2017 melibatkan responden dengan usia 15-55 tahun diperoleh bahwa 85% produk perawatan kulit, produk pembersih wajah 85%, lipstik dan bedak 95% (www.rimbakosmetik.com).

Pengaruh dari review atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain dalam sebuah sharing review akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Simamora (2002:131) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu, yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Selain itu, minat beli merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk

memilih produk. Proses ini dimulai dari kemunculan kebutuhan suatu produk yang dilanjutkan dengan pencarian informasi. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Prabowo (2014) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampain pesan yang menarik dapat membentuk sebuah minat beli. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada seorang selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp & Andrew 2013). Pada penelitian ini, endorsement beauty vlogger diharapkan dapat membentuk sebuah minat beli pada produk kosmetik LT Pro setelah menonton video vlog Ini Vindy.

Menurut Shimp (2003:460) celebrity endorser adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (public figure) dalam mendukung suatu iklan. Jadi celebrity endorser merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut. Penggunaan seorang endorser dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok. Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang selebriti endorser karena dianggap lebih efisien. Menurut

Schiffman dan Kanuk (2010:287) daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Pengaruh celebrity endorser sangat signifikan karena terbukti banyaknya celebrity endorser di sosial media, karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang celebrity endorser di anggap sebagai bintang iklan. Dalam melakukan endorsement seorang celebrity endorser memiliki dimensi sebagai berikut (Shimp, 2010:251-253)

Periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan suatu perusahaan (khususnya produk konsumsi) untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan menghadapi pesaing. Kemampuan ini muncul karena adanya suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Bagaimanapun bagusnya suatu produk, jika dirahasiakan dari konsumen maka tidak ada gunanya. Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (appeal).

Teknik untuk membangun daya tarik pesan iklan menurut Bara (2009) ada lima macam, yaitu : daya tarik selebriti pendukung iklan, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik rasa bersalah dan daya tarik musik. Periklanan memiliki beberapa fungsi, seperti yang dikemukakan oleh Widyatama (2007), Fungsi periklanan meliputi ;

- a. Bahwa iklan mampu memiliki fungsi untuk memberikan informasi, yaitu bahwa iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya. Informasi itu dapat berupa pengenalan adanya produk, bagaimana cara menggunakan produk, perkembangan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli dan sebagainya.
- b. kedua, iklan mampu mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan bisa berupa membujuk agar mencoba, membeli, dan sebagainya.
- c. Iklan mampu mengemban fungsi untuk mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu.

Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan dan sebagainya. Menurut Lupiyoadi (2013).Iklan dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu apakah tujuannya memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan.

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising) Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk

jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2. Iklan membujuk (persuasive advertising) Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (reminder advertaising) iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan (reinforcement advertising) Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

BAB V

PENUTUP

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian dari bab 4 maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1 *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,385 yang berarti bahwa *Beauty Vlogger* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah. YouTube *Beauty Vlogger* memberikan informasi, rekomendasi dan *testing* tentang produk pada video YouTube nya memberikan gambaran tentang produk terhadap *viewersnya*, sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba produk Kosmetik Wardah yang telah diulas dalam video YouTube *Beauty Vlogger* tersebut.
- 2 *Selebgram* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,447 yang berarti bahwa *Selebgram* memberikan pengaruh yang lebih besar di bandingkan dengan *Beauty Vlogger* terhadap keputusan pembelian pada produk Kosmetik Wardah. Hal ini dikarenakan promosi secara digital di era sekarang kebanyakan memakai jasa *selebgram* atau endorsement sebagai pendukung di media periklanan. Selebgram memiliki kelebihan lain di banding dengan beauty vlogger yaitu pada platform instagram yang

memberikan testimoni lebih mudah dan praktis tanpa perlu menunggu lama dalam menonton sebuah video tentang kecantikan.

- 3 *Selebgram* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah dibandingkan dengan *Beauty Vlogger*. Itu dilihat pada koefisiennya yaitu *Selebgram* dengan koefisien 0,447 dan *Beauty Vlogger* dengan 0,385. Itu menunjukkan bahwa meskipun sama-sama berpengaruh signifikan, mahasiswa di kampus Stie Nobel Indonesia Makassar lebih memilih *Selebgram* di banding *Beauty Vlogger* sebagai acuan dalam membeli produk Kosmetik Wardah.

5.2 SARAN

Berdasarkan jawaban kuesioner ditemukan bahwa sebagian besar responden penelitian merupakan penonton aktif *Beauty Vlogger* dan *Selebgram*. Tentu ini memberikan peluang yang besar untuk memasarkan produk dan merebut kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, hal ini dikarenakan apabila seorang *viewers* dan pengguna instagram telah menjadi pengguna aktif maka penyebarannya akan lebih cepat. Apabila seseorang menjadi *subscriber* pada pemilik sebuah akun youtube maka mereka akan mendapatkan notifikasi langsung jika *Beauty Vlogger* mengunggah video mereka dan pada *Selebgram*, jika di follow maka akan secara otomatis *Selebgram* akan muncul pada beranda instagram mereka. Hal ini akan mempercepat penyebaran informasi tentang produk, sehingga disarankan kepada perusahaan untuk lebih banyak melakukan kerjasama dengan *Beauty Vlogger* dan *Selebgram* untuk membuat konten dan postingan agar tertarik dalam membeli produk Kosmetik Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Eka, Dian., Yulia Hamdani. (2017) . Pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Decision* melalui *Beauty Blogger* di Youtube (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Local Brand di Sumatera Selatan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol.15 (4).
- Kusumawati, Rumondang Eliza Maria Sinaga Andriani. (2018) . Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Pengguna Kosmetik Maybelline Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 63 No. 1.
- Azzahra, Fatimah Mufidah. (2018) . Kondisi Sosial Ekonomi Selebgram Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram Di Kota Makassar. Tesis. Universitas Negeri Makassar.
- Mahesa, Fadilla Kurnia. (2018) . Pengaruh Halal *Awareness*, *Celebrity Endorser*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada Kosmetik Merek Wardah (Studi pada Muslimah Generasi Millennial di Kota Padang). Diploma thesis, Universitas Andalas.
- Faadhilah, Fauz Novia. (2018) . Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan *Beauty Vlogger* Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 7 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Yulianto, Mitha Febriana Edy. (2018) . Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 1 Mei 2018.
- Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. (2017) . Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers, *Computers in Human Behavior*, 73 : 80-91.
- Hutapea, (2016) . Pengaruh beauty vlogger dan brand image: Survei pengaruh beauty vlogger sebagai endorser terhadap brand image produk the body shop. *Skripsi*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Media, L. (2009) . *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.

- Fadli, Harisa Ramadan. (2017) .*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Mr. Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan*.Universitas Riau.
- Mahda, Suri. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser Online Shop Di Instagram Terhadap Citra Perusahaan Ladyfameshope*. Universitas Lampung.
- Dewi, Rahmawati. (2016). *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online*.Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. hal,31
- Rizky, Ahmad Nugraha. (2015). *Pemanfaatan Selebriti Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awarness Wadezig*.Universitas Islam Bandung.
- Qurrota, Ayun. (2014). *Cyberspace and culture*. Yogyakarta : Buku Litera. hal.1

DAFTAR LAMPIRAN DATA RESPONDEN

NO	JURUSAN	ANGKATAN	UMUR	PENGELUARAN RATA-RATA
1	Manajemen	2015	23-24	Rp 100.000
2	Manajemen	2016	21-22	Rp 101.000-200.000
3	Manajemen	2015	23-24	Rp 201.000-300.000
4	Akuntansi	2015	23-24	Rp 301.000-400.000
5	Akuntansi	2015	23-24	Rp 101.000-200.000
6	Manajemen	2016	21-22	Rp 301.000-400.000
7	Akuntansi	2016	21-22	Rp 301.000-400.000
8	Akuntansi	2017	21-22	Rp 101.000-200.000
9	Manajemen	2015	23-24	Rp 101.000-200.000
10	Manajemen	2015	23-24	Rp 101.000-200.000
11	Manajemen	2015	23-24	Rp 100.000
12	Manajemen	2015	23-24	Rp 100.000
13	Manajemen	2017	20-21	Rp 301.000-400.000
14	Manajemen	2016	21-22	Rp 100.000
15	Manajemen	2017	20-21	Rp 101.000-200.000
16	Manajemen	2016	21-22	Rp 101.000-200.000
17	Akuntansi	2017	20-21	Rp 201.000-300.000
18	Akuntansi	2016	18-19	Rp 201.000-300.000
19	Akuntansi	2016	21-22	Rp 301.000-400.000
20	Manajemen	2016	21-22	Rp 100.000
21	Manajemen	2016	21-22	Rp 101.000-200.000
22	Akuntansi	2017	20-21	Rp 201.000-300.000
23	Akuntansi	2016	21-22	Rp 201.000-300.000
24	Manajemen	2015	23-24	Rp 101.000-200.000
25	Akuntansi	2015	23-24	Rp 100.000
26	Manajemen	2015	23-24	Rp 201.000-300.000
27	Manajemen	2016	21-22	Rp 101.000-200.000
28	Manajemen	2017	20-21	Rp 301.000-400.000
29	Manajemen	2015	23-24	Rp 301.000-400.000
30	Manajemen	2015	23-24	Rp 201.000-300.000
31	Manajemen	2015	23-24	Rp 101.000-200.000
32	Akuntansi	2016	21-22	Rp 301.000-400.000
33	Akuntansi	2015	21-22	Rp 201.000-300.000
34	Manajemen	2015	21-22	Rp 101.000-200.000
35	Manajemen	2015	21-22	Rp 301.000-400.000
36	Manajemen	2015	21-22	Rp 201.000-300.000
37	Akuntansi	2016	21-22	Rp 101.000-200.000
38	Manajemen	2017	20-21	Rp 101.000-200.000
39	Akuntansi	2016	21-22	Rp 301.000-400.000
40	Akuntansi	2017	20-21	Rp 100.000
41	Manajemen	2015	21-22	Rp 100.000
42	Manajemen	2016	23-24	Rp 301.000-400.000
43	Manajemen	2015	21-22	Rp 100.000
44	Manajemen	2016	18-19	Rp 101.000-200.000
45	Manajemen	2016	18-19	Rp 201.000-300.000
46	Manajemen	2017	18-19	Rp 101.000-200.000
47	Akuntansi	2015	21-22	Rp 301.000-400.000
48	Manajemen	2018	18-19	Rp 100.000
49	Akuntansi	2015	21-22	Rp 101.000-200.000
50	Akuntansi	2016	23-24	Rp 301.000-400.000
51	Akuntansi	2017	18-19	Rp 201.000-300.000
52	Manajemen	2015	21-22	Rp 101.000-200.000

53	Akuntansi	2018	18-19	Rp 101.000-200.000
54	Manajemen	2016	23-24	Rp 101.000-200.000
55	Manajemen	2016	23-24	Rp 101.000-200.000
56	Manajemen	2016	23-24	Rp 101.000-200.000
57	Manajemen	2015	21-22	Rp 100.000
58	Manajemen	2018	18-19	Rp 201.000-300.000
59	Akuntansi	2015	21-22	Rp 201.000-300.000
60	Manajemen	2015	21-22	Rp 101.000-200.000
61	Manajemen	2015	21-22	Rp 101.000-200.000
62	Manajemen	2016	20-21	Rp 301.000-400.000
63	Manajemen	2016	20-21	Rp 201.000-300.000
64	Manajemen	2015	21-22	Rp 301.000-400.000
65	Manajemen	2016	20-21	Rp 101.000-200.000
66	Akuntansi	2015	21-22	Rp 301.000-400.000
67	Manajemen	2017	23-24	Rp 201.000-300.000
68	Akuntansi	2016	20-21	Rp 100.000
69	Manajemen	2015	21-22	Rp 101.000-200.000
70	Manajemen	2017	23-24	Rp 101.000-200.000
71	Akuntansi	2016	20-21	Rp 201.000-300.000
72	Manajemen	2016	20-21	Rp 301.000-400.000
73	Akuntansi	2016	20-21	Rp 101.000-200.000
74	Akuntansi	2016	20-21	Rp 201.000-300.000
75	Manajemen	2015	21-22	Rp 101.000-200.000
76	Akuntansi	2018	18-19	Rp 301.000-400.000
77	Manajemen	2018	18-19	Rp 101.000-200.000
78	Manajemen	2015	21-22	Rp 301.000-400.000
79	Manajemen	2016	20-21	Rp 201.000-300.000
80	Manajemen	2017	23-24	Rp 301.000-400.000
81	Akuntansi	2016	20-21	Rp 101.000-200.000
82	Manajemen	2015	21-22	Rp 201.000-300.000
83	Akuntansi	2017	23-24	Rp 301.000-400.000
84	Manajemen	2016	20-21	Rp 100.000
85	Akuntansi	2017	23-24	Rp 301.000-400.000
86	Manajemen	2017	23-24	Rp 301.000-400.000
87	Manajemen	2016	20-21	Rp 101.000-200.000
88	Manajemen	2016	20-21	Rp 100.000
89	Manajemen	2016	20-21	Rp 201.000-300.000
90	Manajemen	2016	20-21	Rp 201.000-300.000

LAMPIRAN OUTPUT SPSS

TABEL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS X1

TABEL REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	9

TABEL UJI VALIDITAS

Correlations

	vlog1	vlog2	vlog3	vlog4	vlog5	vlog6	vlog7	vlog8	vlog9	total
vl Pearson o Correlati g on 1 Sig. (2- tailed) N	1	.712**	.575**	.513**	.477**	.482**	.576**	.459**	.516**	.792**
		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
vl Pearson o Correlati g on 2 Sig. (2- tailed) N	.712**	1	.553**	.520**	.477**	.564**	.475**	.436**	.453**	.774**
	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
vl Pearson o Correlati g on 3 Sig. (2- tailed) N	.575**	.553**	1	.503**	.525**	.436**	.612**	.492**	.459**	.769**
	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
vl Pearson o Correlati g on	.513**	.520**	.503**	1	.541**	.442**	.489**	.466**	.470**	.737**

4	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
5	vi Pearson o Correlati g on	.477**	.477**	.525**	.541**	1	.414**	.541**	.416**	.407**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
6	vi Pearson o Correlati g on	.482**	.564**	.436**	.442**	.414**	1	.482**	.480**	.480**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
7	vi Pearson o Correlati g on	.576**	.475**	.612**	.489**	.541**	.482**	1	.558**	.559**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
8	vi Pearson o Correlati g on	.459**	.436**	.492**	.466**	.416**	.480**	.558**	1	.431**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
9	vi Pearson o Correlati g on	.516**	.453**	.459**	.470**	.407**	.480**	.559**	.431**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
to	Pearson ta Correlati l on	.792**	.774**	.769**	.737**	.717**	.712**	.790**	.705**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

eleb5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.391** .000 90	.371** .000 90	.434** .000 90	.649** .000 90	1 90	.373** .000 90	.453** .000 90	.257* .015 90	.320** .002 90	.685** .000 90
eleb6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.411** .000 90	.539** .000 90	.406** .000 90	.452** .000 90	.373** .000 90	1 90	.285** .006 90	.390** .000 90	.242* .021 90	.660** .000 90
eleb7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.491** .000 90	.333** .001 90	.324** .002 90	.501** .000 90	.453** .000 90	.285** .006 90	1 90	.355** .001 90	.464** .000 90	.673** .000 90
eleb8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.436** .000 90	.518** .000 90	.256* .015 90	.332** .001 90	.257* .015 90	.390** .000 90	.355** .001 90	1 90	.399** .000 90	.632** .000 90
eleb9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.490** .000 90	.465** .000 90	.355** .001 90	.376** .000 90	.320** .002 90	.242* .021 90	.464** .000 90	.399** .000 90	1 90	.659** .000 90
total2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.763** .000 90	.763** .000 90	.665** .000 90	.722** .000 90	.685** .000 90	.660** .000 90	.673** .000 90	.632** .000 90	.659** .000 90	1 90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TABEL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS Y

TABEL REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

UJI VALIDASI

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	totally
y1	Pearson Correlation	1	.379**	.381**	.337**	.566**	.477**	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y2	Pearson Correlation	.379**	1	.381**	.534**	.549**	.643**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y3	Pearson Correlation	.381**	.381**	1	.391**	.622**	.375**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y4	Pearson Correlation	.337**	.534**	.391**	1	.547**	.438**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y5	Pearson Correlation	.566**	.549**	.622**	.547**	1	.624**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
y6	Pearson Correlation	.477**	.643**	.375**	.438**	.624**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
totally	Pearson Correlation	.691**	.768**	.704**	.716**	.864**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.487	.48505

a. Predictors: (Constant), mean2, mean1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.874	.291		3.001	.004
	mean1	.385	.094	.381	4.080	.000
	mean2	.447	.101	.413	4.419	.000

a. Dependent Variable: meany

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.321	2	10.161	43.187	.000 ^b
	Residual	20.469	87	.235		
	Total	40.790	89			

a. Dependent Variable: meany

b. Predictors: (Constant), mean2, mean1

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	18	20.0	20.0	20.0
	2.00	38	42.2	42.2	62.2
	3.00	24	26.7	26.7	88.9
	4.00	10	11.1	11.1	100.0
Total		90	100.0	100.0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	17	18.9	18.9	18.9
	2.00	29	32.2	32.2	51.1
	3.00	28	31.1	31.1	82.2
	4.00	16	17.8	17.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Rtp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	20	22.2	22.2	22.2
	2.00	41	45.6	45.6	67.8
	3.00	25	27.8	27.8	95.6
	4.00	4	4.4	4.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	