

**EFEKTIVITAS *BEAUTY VLOGGER* DALAM MENINGKATKAN  
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN**

(Survey pada pengunjung dalam Video *Youtube Wardah One Brand Makeup  
Tutorial Akun Abel Cantika* )



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

**Nur Rafika Tien Najihan**

**13730103**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

**2017**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Rafika Tien Najihan  
NIM : 13730103  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 4 Agustus 2017

Yang menyatakan,

METERAI  
TEMPEL  
AF481AEF48128910  
6000  
ENAM RIBURUPIAH  
Nur Rafika Tien Najihan  
NIM. 13730103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Rafika Tien Najihan  
NIM : 13730103  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**EFEKTIVITAS *BEAUTY VLOGGER* DALAM MENINGKATKAN MINAT  
BELI PRODUK KECANTIKAN  
(Survey pada Pengunjung dalam Video Youtube Wardah One Brand Makeup  
Tutorial Akun Abel Cantika)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 4 Agustus 2017

Pembimbing

**Drs. Bono Setyo, M.Si**  
NIP.196903172008011013



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-300/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS BEAUTY VLOGGER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN (Survey pada pengunjung dalam Video Youtube Wardah One Brand Makeup Tutorial Akun Abel Cantika )

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR RAFIKA TIEN NAJIHAN  
Nomor Induk Mahasiswa : 13730103  
Telah diujikan pada : Jumat, 11 Agustus 2017  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 11 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

*“Hiduplah untuk ALLAH, maka seluruh urusanmu akan dilancarkan oleh-NYA”*

(N Rafika T N)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

**Almamater FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**  
**Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga**  
**Yogyakarta**

**Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi UIN**  
**Sunan Kalijaga Yogyakarta 2013**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbli'alamin atas segala rahmat, karunia, kuasa dan bimbingan Allah peneliti telah menyelesaikan skripsi dengan judul “EFEKTIVITAS BEAUTY VLOGGER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI WARDAH (Survey pada *viewers* dalam Video *Youtube* Wardah One Brand Makeup Tutorial - Abel Cantika )”. Allahuma shalli wassalim ‘ala sayyidina Muhammad SAW sang suri tauladan hidup, semoga kita mendapat syafaatnya di akhirat kelak.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, di antaranya :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Drs. Bono Setyo, M.si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing saya dan memberi masukan-masukan hingga skripsi ini tersusun
4. Ibu Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik
5. Segenap Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

6. Mama, Abah, Papa, dan semua keluargaku yang selalu menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teman-teman yang turut membantuku memberi masukan dalam mengerjakan skripsi ini yang tidak bisa kusebutkan satu persatu
8. Teman-temanku yang selalu aku sayangi dan juga menyayangiku
9. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Hanya doa yang dapat peneliti berikan, semoga semua kebaikan dan perhatian mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 24 Agustus 2017

Nur Rafika Tien Najihan

13730103

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Telaah Pustaka .....	6
E. Landasan Teori.....	9
F. Kerangka Pemikiran.....	21
G. Hipotesis Penelitian.....	22
H. Metodologi Penelitian .....	22
BAB II. GAMBARAN UMUM	

A. Tentang Wardah .....	35
B. Sejarah Wardah .....	36
C. Produk Wardah.....	38
D. Deskripsi Isi Video.....	66

### BAB III. PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	68
B. Hasil Penelitian .....	70
C. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	91
D. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi .....	92
E. Hasil Pengukuran Efektivitas.....	93
F. Hasil Pengujian Hipotesis .....	95
G. Pembahasan.....	98

### BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan .....	100
B. Saran.....	101

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN-LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil.....	33
Tabel 2 : Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 3 : Frekuensi Responden Berdasarkan Domisili.....	69
Tabel 4 : Frekuensi Responden Berdasarkan Gaji.....	69
Tabel 5 : Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 6 : Trustworthy 1.....	71
Tabel 7 : Trusworthy 2.....	72
Tabel 8 : Expertise 1.....	73
Tabel 9 : Expertise 2.....	74
Tabel 10 : Physical Attractiveness 1.....	75
Tabel 11 : Physical Attractiveness 2.....	75
Tabel 12 : Physical Attractiveness 3.....	76
Tabel 13 : Respect 1.....	77
Tabel 14 : Respect 2.....	78
Tabel 15 : Similarity 1.....	79
Tabel 16 : Similarity 2.....	80

Tabel 17 : Similarity 3.....	81
Tabel 18 : Minat Transaksional1.....	82
Tabel 19 : Minat Transaksional 2.....	83
Tabel 20 : Minat Referensial 1 .....	84
Tabel 21 : Minat Referensial 2.....	85
Tabel 22 : Minat Preferensial 1 .....	86
Tabel 23 : Minat Preferensial 2 .....	87
Tabel 24 : Minat Eksploratif 1 .....	88
Tabel 25 : Minat Eksploratif 2 .....	89
Tabel 26 : <i>Reliability Statistics</i> Variabel <i>Beauty Vlogger</i> Abel Cantika .....	90
Tabel 27 : <i>Item-Total Statistics</i> Variabel <i>Beauty Vlogger</i> Abel Cantika .....	91
Tabel 28 : <i>Reliability Statistics</i> Variabel Minat Beli Produk Kecantikan Wardah	91
Tabel 29 : <i>Item-Total Statistics</i> Variabel Minat Beli Produk Kecantikan Wardah	92
Tabel 30 : Correlations.....	93
Tabel 31 : Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil.....	95
Tabel 32 : Correlations.....	96
Tabel 33 : Coefficients <sup>a</sup> .....	97

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1: Kerangka Pemikiran .....21



## ABSTRACT

Media has an important role in disseminating all information. As time goes by, the media evolved into many types. One of the fastest growing media is online media. In online media, there are many types of media used in disseminating information. Moreover, with online media, everyone can use it. Ease gained and the speed gained in the dissemination of information in online media become the reasons some companies began to have an online media to be their platforms to promote their products. The dissemination of information through online media also varied. One is a video blog or often called a vlog. In its development, vlog has a lot of devotees and also evolved into various types. There is a vlog containing comedy, vlog about trips and vlog about beauty called beauty vlog.

Beauty vlog according to the above explanation means a video blog that talks about beauty. The person who created the beauty vlog is called beauty vlogger. There is also a video that they make is a makeup tutorial by showing the various products they use while giving reviews of the products they wear. Therefore, many makeup manufacturers are beginning to explore their product information through the beauty vlogger, one of them Wardah products with beauty vlogger Abel Cantika. Endorser indicator which in this research is Beauty Vlogger and the Factors of influencing consumer buying interest will be unit analysis to know effectiveness of beauty vlogger to consumer buying interest. This research will use explanative quantitative writing techniques with primary and secondary data sources.

*Keywords: Beauty Vlogger, Interest of Buying, Consumer, Wardah*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Media memiliki peran penting dalam menyebarkan segala informasi. Seiring berjalannya waktu, media berkembang menjadi banyak jenis. Salah satu media yang sangat cepat berkembang adalah media online. Di dalam media online, terdapat banyak jenis media yang digunakan dalam menyebarkan informasi. Apalagi, dengan media online, semua orang dapat menggunakannya.

Media online dapat menyentuh semua kalangan. Sehingga, hal ini membuat media online berkembang dengan cepat. Kemudahan yang didapat dan kecepatan yang didapat dalam penyebaran informasi di media online membuat beberapa perusahaan mulai melirik media online dalam media promosinya. Media online memiliki banyak jenis, *facebook*, *twitter*, *youtube* dan lain-lain.

Penyebaran informasi melalui media online pun juga beragam. Salah satunya adalah video blog atau sering disebut vlog. Vlog biasanya dapat ditemukan dalam media *Youtube*. Di *Youtube*, semua orang dapat memiliki akun. Kemudahan dalam mengunggah video membuat banyak orang berkreasi menciptakan berbagai video. Kini dalam membuat sebuah karya berupa video tidak hanya bisa melalui televisi. Semua orang melirik *youtube* sebagai wadah baru dalam menyalurkan kreativitas mereka. Sehingga dalam perkembangannya, vlog memiliki banyak peminat dan

juga berkembang menjadi berbagai jenis. Ada vlog berisi komedi, vlog mengenai trip dan vlog tentang kecantikan yang disebut *beauty vlog*.

*Beauty vlog* menurut penjelasan di atas berarti *video blog* yang membahas mengenai kecantikan. Orang yang membuat *beauty vlog* disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* membuat berbagai macam video yang membahas mengenai kecantikan, misalnya tutorial *makeup*, tutorial hijab, ulasan suatu produk, dan lain-lain. Ulasan suatu produk adalah salah satu jenis video yang sering dibuat oleh para *beauty vlogger*. Apalagi *beauty vlogger* yang sudah memiliki banyak pengikut dan penonton, mereka akan lebih sering mengunggah video mereka.

Ada juga video yang mereka buat merupakan tutorial *makeup* dengan menunjukkan macam-macam produk yang mereka pakai sekaligus memberi ulasan dari produk yang dipakainya. Banyak lagi jenis video lain yang mereka buat namun tetap tidak terlepas dari tema yang mereka usung, yaitu tentang kecantikan. Terkadang mereka juga membuat video terlepas dari tema namun mereka mendapat sponsor sehingga mereka menonjolkan produk tersebut di video mereka.

Seiring berkembangnya zaman, para konsumen pun semakin pintar dalam memanfaatkan teknologi. Salah satunya adalah memanfaatkan konten *beauty vlog* dalam memperoleh ulasan produk yang ingin mereka beli. Para konsumen tidak perlu lagi merasa rugi atas produk yang mereka beli. Karena dengan melihat ulasan produk, para konsumen akan lebih

yakin dengan produk yang akan mereka beli. Mereka tidak lagi tenggelam dalam ketidaktahuan terhadap produk-produk yang akan dibelinya.

Ditambah lagi kita memang sudah memasuki era *informational capitalism*. “*Informational capitalism is a category that is used for describing those parts of contemporary societies that are basing their operations predominantly on information, which is understood as processes of cognition, communication, and cooperation, and on information technologies (Fuchs, 2007, 2008, 2009a, 180).*” Maksudnya, era ini merupakan era di mana masyarakat mendominasi di internet untuk mencari informasi apa saja. Maka, hal ini membuat terciptanya model berbisnis berlandaskan informasi. Salah satunya adalah mempromosikan produk melalui *beauty vlogs*.

Dalam Islam sendiri telah dijelaskan bahwa dalam membeli suatu barang kita harus mengetahui kondisi barang tersebut. Jangan sampai kita membeli barang seperti membeli kucing dalam karung. Maka, dengan melihat ulasan suatu produk pada *beauty vlog* adalah salah satu cara menghindari ketidaktahuan produk yang kita akan beli. Seperti pada surat

Faatir ayat 29 :

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنْفَقُوا مِمَّا  
رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca kitab Allah dan mendirikan shalat dan menafkahkan sebahagian dari rezeki yang

Kami anugerahkan kepada mereka dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapakan perniagaan yang tidak akan merugi.

Dengan melihat ulasan suatu produk, seorang konsumen berarti memastikan produk yang ia beli sudah tentu adalah produk yang baik. Sehingga produk yang dianggapnya sudah baik dan diputuskan untuk dibeli tidak akan membuatnya merasa rugi di kemudian hari.

Oleh karena itu, banyak produsen *makeup* yang mulai merambah memberikan informasi produknya melalui para beauty vlogger ini, salah satunya Abel Cantika. Abel Cantika seringkali mengunggah video mengenai ulasan suatu produk. Semakin lama, ia mendapat banyak *viewers* dan *subscriber* di akun *Youtubenya*. Keefektifan beauty vlogger terhadap minat beli konsumen adalah suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004:25).

Kemudian peneliti menentukan akun Abel Cantika sebagai subjek penelitian. Karena Abel Cantika sebagai salah satu *beauty vlogger* telah memiliki banyak pengikut. Sampai saat ini jumlah *subscriber*nya mencapai 150.547, dan total *viewers* dari semua videonya adalah 12.684.440 (<https://youtube.com/user/abelly19>, diakses 17 Maret 2017). Jumlah yang tidak sedikit bagi seorang *beauty vlogger*. Hal ini membuat banyak produsen melirik Abel Cantika untuk membantu dalam mengulas produk mereka. Salah satunya adalah produk Wardah yang saat ini cukup berjaya

dan gencar dalam mempromosikan produknya. Maka dari itu muncullah pertanyaan peneliti, seberapa besarkah efektivitas *beauty vlogger* dalam menarik minat beli produk kecantikan?

## B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang peneliti paparkan di atas, peneliti menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Seberapa besarkah efektivitas *beauty vlogger* dalam meningkatkan minat beli konsumen Wardah?”

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran efektivitas dari *beauty vlog* dari seorang *beauty vlogger* “Abel Cantika” dalam meningkatkan minat beli konsumen Wardah.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengembangan media online salah satunya *beauty vlog* dalam bidang komersial.

#### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keefektifan konten *beauty vlog* dalam meningkatkan minat beli konsumen Wardah.

#### D. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran penulis, terdapat beberapa penelitian serupa terdahulu yang memiliki perbedaan dan kesamaan dengan penelitian yang penulis lakukan. Berikut merupakan beberapa penelitian yang dijadikan penulis sebagai rujukan.

Pertama, skripsi milik Esti Evintawati Mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada pada tahun 2014 yang berjudul, “Analisis Resepsi Pembaca *Blog* Perempuan Terhadap *Buzz Marketing* di Beauty Blog”.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pembaca *blog* dalam meresepsi ulasan pada *beauty blog* dan sekaligus mendeskripsikan efektivitas *beauty blog* sebagai media pemasaran oleh berbagai pemasar. Skripsi ini memiliki persamaan dengan skripsi peneliti yaitu dalam skripsi ini juga membahas mengenai media online dalam memasarkan suatu produk . Subjek penelitian dalam skripsi ini memiliki kemiripan yaitu tentang *beauty blog*, namun subjek penelitian ini tetap berbeda dengan subjek penelitian dalam skripsi peneliti yaitu tentang *beauty video blog (beauty vlog)*.

Sedangkan perbedaan skripsi ini dengan skripsi peneliti terletak pada metode yang digunakan, skripsi ini menggunakan metode kualitatif, sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian ini menemukan bahwa pengguna media internet dirasa lebih dapat mencukupi kebutuhan informasi mereka daripada media-media

lainnya. Sebagai media yang sedang naik daun, *beauty blog* telah menunjukkan praktek eWOM dan *buzz marketing* yang keduanya tidak dapat dipisahkan. Para pengguna media baru ini semakin aktif dalam meresepsi segala pesan di internet terutama *beauty blog*. Ulasan yang ada dalam *beauty blog* benar-benar membantu pembaca *beauty blog*. Jadi, seorang informan berada pada *oppositional position* yang menggambarkan bahwa mereka dapat mengenali bagaimana ulasan tersebut disandikan secara kontekstual tetapi mereka lebih mengedepankan suatu alternatif pada pemaknaan pesan berupa sebuah interpretasi yang berlawanan dengan makna yang terkandung sebelumnya.

Penelitian kedua yaitu skripsi milik Puput Hayatun Nufus, Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Banten pada tahun 2014 yang berjudul, “Efektivitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (Survey pada pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di Wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013)”.  
UNIVERSITAS SULTAN AGUNG TIRTA  
YASARA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran “*point pertahun*” dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di wilayah Banten minus Tangerang periode 2013. Penelitian ini memiliki persamaan dengan skripsi peneliti yang terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Skripsi ini juga memiliki kesamaan bahasan mengenai efektivitas dan minat beli.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada subjek dan objek penelitian. Teori Komunikasi yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai Komunikasi Pemasaran, sedangkan penelitian penulis menggunakan teori media baru. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli pelanggan PT Nusantara Sidhayatra dikategorikan sangat efektif dengan skor sebesar 5600 dan dikategorikan searah dan signifikan dengan nilai probabilitas 0,00 dan  $t_{hitung} 16,2 > t_{tabel} 0,263$  yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Penelitian ketiga yaitu skripsi milik Bakhtiar Alfian, Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga pada tahun 2010 yang berjudul, “Pengaruh Terpaan Iklan Spanduk Rokok Bintang Buana terhadap Minat Beli (Pada Masyarakat Gaten, Debag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan spanduk rokok Bintang Buana terhadap minat beli masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis, yaitu dalam pembahasannya penelitian ini juga membahas mengenai minat beli. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif seperti yang penulis gunakan.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan milik penulis terletak pada subjek dan objek penelitiannya. Dari penelitian ini dapat diketahui

bahwa terpaan iklan rokok bintang buana berkorelasi kuat terhadap minat beli pada masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta yaitu dengan nilai korelasi sebesar 0,750 yang berarti positif. Artinya semakin tinggi terpaan iklan tersebut, semakin tinggi pula minat belinya. Kemudian nilai sig yang didapat adalah 0,0000 0,05 yang berarti pengaruh terpaan iklan rokok bintang buana dengan minat beli masyarakat Gaten, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman Yogyakarta adalah signifikan.

#### E. Landasan Teori

##### 1. Efektivitas

Efektivitas adalah “adanya kesesuaian antara orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju” (Mulyasa, E., 2014 : hal 82). Studi komunikasi juga mempelajari tentang komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss memiliki lima tanda, yaitu pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan (Rakhmat, Jalaluddin , 2011: hal 13).

##### 2. Pemasaran Internet

Internet sudah menjangkit di semua kalangan di seluruh dunia. Manusia banyak dipermudah oleh kehadiran internet. mereka bisa saling bertukar informasi di dalamnya. Seiring berjalannya waktu, internet dapat dipergunakan pula sebagai sarana untuk membujuk para calon konsumen.

Pemasaran internet disebut juga sebagai *pemasaran-i*, *web marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui Internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis Internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan Internet dengan demikian telah memasuki ruang tanpa batas dan dalam waktu seketika (Hermawan, 2012 : Hal 206).

Di Amerika Serikat pemasaran internet mencapai nilai 27,5 miliar dolar per tahun 2000 dan meningkat sampai 42 miliar dolar di tahun 2011. Dari sisi konsumen 58% masyarakat Korea Selatan membeli buku via internet, Jerman 54%, bahkan Vietnam 54%, India 46% (Nielsen Report), hal ini berarti bahwa pemasaran internet memberikan peluang pemasaran yang signifikan (Hermawan, 2012 : Hal 208).

Model pemasaran internet dibagi tiga. Yaitu pemasaran e-commerce, pemasaran internet lokal, dan pendekatan orang per orang. Pemasaran E-Commerce adalah model bisnis di mana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Sedangkan pemasaran internet lokal adalah suatu proses di mana suatu perusahaan kecil menggunakan Internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk keuntungan di dunia nyata. Pemasaran internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media

sosial, listing direktori lokal, dan target penjualan promosi online. (Hermawan, 2012 : Hal 211-212).

a. Pendekatan Orang Per Orang (*One-one Approach*)

Pemasaran ini adalah sebuah pemasaran dengan pendekatan yang independen yang berasal dari pencari dan pengguna (*user*) dan bertujuan untuk mendapatkan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya melakukan pencarian di internet tentang sesuatu (produk/penawaran tertentu atau hal lainnya) sehingga informasi dari pemasaran mereka dapat secara langsung.

Peluang mendapatkan konsumen melalui mesin pencari adalah yang terbesar dibandingkan dengan iklan-iklan lainnya. Pesanan produk dari konsumen melalui mesin pencari bisa meraih angka 14.38 miliar dolar AS, dapat dibandingkan dengan e-mail yang hanya memiliki kontribusi 0.91 miliar dolar AS (Hermawan, 2012: 213).

b. Platform Pemasaran melalui Jejaring Sosial

Mencari konsumen melalui pesan komersial semakin banyak jumlahnya, hal ini disebabkan semakin banyaknya pengguna media sosial, media sosial yang dibayar, dan media sosial yang digunakan sebagai sumber pendapatan. Media sosial adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis web, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya (Hermawan, 2012 : Hal 226).

c. Atribut Endorser : Model TEARS

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi yang ditulis oleh Terrence A. Shimp ( 2014 : 259) disebutkan bahwa terdapat penelitian yang ekstensif yang menunjukkan bahwa terdapat dua atribut umum, yaitu kredibilitas dan daya tarik, dua hal tersebut memiliki kontribusi terhadap efektivitas *endorser*, dan bahwa masing-masing terdiri dari beberapa subatribut yang berbeda. Berikut model TEARS untuk mewakili lima atribut terpisah tersebut (Shimp, 2014: 260) :

1) *Trustworthy* / Kepercayaan

Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.

2) *Expertise* / Keahlian

Karakteristik memiliki ketrampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.

3) *Physical Attractiveness* / Daya Tarik

Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.

4) *Respect* / Rasa Hormat

Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.

5) *Similarity* / kesamaan (dengan target audiens)

Sejauh mana seseorang *endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dll).

d. Format Iklan Internet

Terrence A. Shimp menyebutkan dalam bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu (2014 : 416-435), bahwa iklan dalam internet memiliki berbagai format dalam menyajikan iklannya.

1) Situs

Sebuah situs perusahaan merupakan iklan bagi perusahaan tersebut. Situs dapat juga disebut sebagai tempat untuk menghasilkan dan transaksi pertukaran antara organisasi dan juga pelanggan mereka.

2) Iklan Displai atau Banner

Format iklan yang terpopuler dalam sejarah iklan singkat di Internet adalah iklan statis yang biasa juga disebut dengan iklan displai atau *banner*. Iklan ini seperti iklan cetak yang berada di majalah dan surat kabar yang muncul dalam situs yang sering dikunjungi.

3) *Rich Media*

Format iklan ini merupakan format *online* yang lebih dinamis daripada *banner* dalam penggunaan gerak, tampilan visual dan suara. Iklan ini terdiri dari iklan *pop-up*, *interstitial*, *superstitital*, dan iklan video.

#### 4) Blog, Podcast, dan Jejaring Sosial

##### a) Blog

*Web log* atau disingkat blog pada dasarnya adalah sebuah tempat di dalam internet untuk berkomunikasi dengan orang lain dan membangun komunitas digital, yang terdiri dari beberapa individu, yang berpikiran sama, dapat bertukar pandangan mengenai isu-isu pribadi yang relevan. Perusahaan berusaha meningkatkan ekuitas merek mereka dengan membangun kesadaran merek serta meningkatkan citra merek mereka melalui blog ini. Perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, yang pada gilirannya dapat menjadi komunikator aktif dengan membalas komentar-komentar para pelanggan perusahaan.

##### b) Podcast

*Podcasting* adalah versi audio dari *blogging*. *Podcasting* merupakan cara menyebarkan file suara ke internet yang memungkinkan pengguna untuk berlangganan *feed* dan menerima *file* audio baru secara otomatis. *Podcasting* bisa membuat seorang pengiklan dapat menargetkan pesan kepada konsumen yang berkarakteristik gaya hidup sama, sesuai target *podcast* tertentu.

##### c) Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial membuat seluruh orang di dunia lebih mudah berinteraksi, bertukar informasi, dan juga mampu membangun sebuah komunitas *online* dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan mereka yang ingin bertukar pengalaman satu sama lain. Maka dari

itu, banyak pemasar yang mengambil peluang dengan memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen merek mereka.

d) Iklan Surel

Komunikator pemasaran juga menggunakan surel sebagai media periklanannya. Perusahaan seringkali menggunakan pesan surel untuk mendorong penerima agar menyampaikan pesan ke daftar distribusi personal mereka dari yang lain. Surel dapat menjadi alat *marcom* yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan iklan. Surel juga mampu memberikan insentif penjualan kepada audiens massa atau kelompok target yang lebih kecil.

e) Iklan Mesin Pencari

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (Shimp, 2014: 431) ada 4 elemen penting yang perlu dipahami mengenai Iklan mesin pencari atau istilahnya SEA (*Search engine Advertising*). Pertama, secara numerik ini adalah bentuk iklan internet tercepat. Kedua, mesin pencari internet terdiri dari berbagai macam layanan terkenal yang digunakan orang ketika mencari informasi. Ketiga, SEA adalah bentuk upaya periklanan untuk menempatkan pesan di depan orang yang tepat ketika upaya pencarian alami mereka menunjukkan mereka tampaknya tertarik untuk membeli barang atau jasa tertentu. Dan terakhir, adalah SEA berkaitan dengan konsep kata kunci.

f) Iklan melalui Penargetan Perilaku

Inti dari penargetan perilaku secara online adalah mengarahkan iklan *online* hanya untuk orang-orang yang paling mungkin tertarik—seperti yang ditunjukkan oleh perilaku pilihan situs *online* mereka—dalam membuat keputusan pembelian untuk kategori produk tertentu (Shimp, 2014: 435).

3. Media Baru

Dominique Wolton dalam bukunya Kritik atas Teori komunikasi (2007 : hal 343-344) menjelaskan bahwa media-media baru adalah media yang lahir dari gabungan teknik informatika, telekomunikasi, dan audiovisual. Numerisasi informasi adalah hal yang membuat konvergensi ini bisa terjadi. Sebagian besar waktunya selalu berkaitan dengan jaringan (komputer, terminal telepon atau televisi). Aplikasi berbagai media baru tersebut berkaitan dengan empat bidang utama yaitu kegiatan mengisi waktu luang, layanan/jasa, pekerjaan dan pendidikan.

a. Media Sosial

Secara garis besar, media sosial bisa dikatakan sebagai sebuah media *online*, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiji, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim Pusat Humas Kemeterian Perdagangan RI, 2014 : 25).

Dalam artikelnya berjudul “*User of the World, Unite! The challenges and Opportunies of Social Media,*”, Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein (Tim Pusat Humas Kemeterian Perdagangan RI, 2014 : 26) menyebutkan enam jenis media sosial berdasarkan ciri-ciri penggunaannya, yaitu :

a. Proyek Kolaborasi Website

User diijinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut.

b. Blog dan microblog

User mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti twitter.

c. Konten atau isi

User di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti youtube.

d. Situs jejaring sosial

User memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain.

e. Virtual game world

Pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata.

f. Virtual social world

Aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain.

Pada tahun 2004 data termutakhir menunjukkan pengguna internet dunia diperkirakan sudah melampaui 2.2 miliar atau sekitar 30% dari total populasi di dunia. Youtube sendiri pada tahun 2013 lalu rata-rata memiliki lebih dari 850 juta pengguna setiap bulannya (Tim Pusat Humas Kemeterian Perdagangan RI, 2014 : 28)

g. Youtube

Youtube adalah situs berbagi video yang berkantor pusat di San Bruno, California, Amerika Serikat. Youtube didirikan oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, yang ketiganya adalah mantan karyawan dari Paypal, salah satu situs jual beli online. (Tim Pusat Humas Kemeterian Perdagangan RI, 2014 : 63)

Indonesia sendiri disebutkan juga mempunyai peran khusus dalam perkembangan youtube. Adam Smith selaku Direktur Produk Manajemen Asia Pasifik Youtube menyebutkan bahwa di kawasan Asia, Indonesia memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam mendongkrak jumlah pemirsa. Konten youtube kini tidak hanya dapat kita gunakan untuk urusan santai saja. Google Indonesia menyebutkan Youtube telah banyak menjembatai kepentingan warga Indonesia, mulai dari masalah Ekonomi, Politik,

Budaya, hingga Pemerintahan. (Tim Pusat Humas Kemeterian Perdagangan RI, 2014 : 64-65)

#### 4. Minat beli

Minat adalah sebuah dorongan yang dapat menyebabkan terjadinya perhatian individu pada suatu hal seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang.

Yudrik Jahja (2014 : 64) dalam bukunya Psikologi perkembangan menyebutkan faktor-faktor yang meliputi minat :

- a. Kebutuhan Fisik
- b. Pengalaman

Sedangkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu (Durianto, 2004 : 44).

Augusty Ferdinand (2006 : 32) menyebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, yaitu:

- a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial, dalam kasus ini adalah konten beauty vlog.

b. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

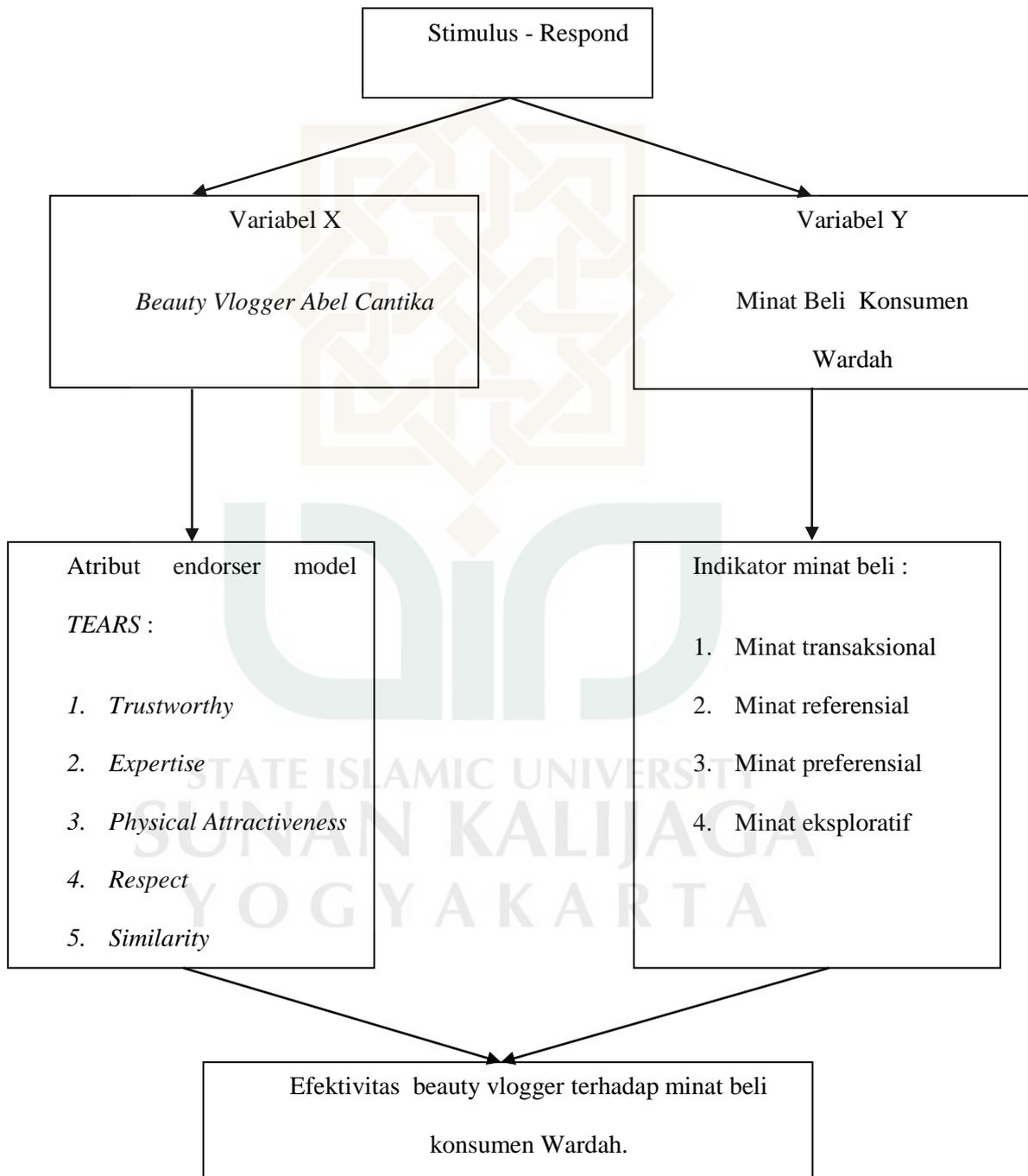
d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Konsep Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

## G. Hipotesis Penelitian

Dalam buku Statistika untuk Penelitian oleh Sugiyono, dijelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah di dalam suatu penelitian (2013). Lalu kebenaran dari hipotesis tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan. Setelah dilakukan penelitian, hipotesis yang dijabarkan bisa benar bisa juga salah. Jika hipotesis benar maka hipotesis diterima, yang disebut juga hipotesis alternatif dan diberi notasi  $H_a$ . Jika hipotesis salah maka hipotesis ditolak, yang disebut juga hipotesis nol, dan diberi notasi  $H_0$  (Sugiyono, 2013 : 253).

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_0$  : Beauty Vlogger tidak efektif dalam meningkatkan minat beli Wardah.

$H_a$  : Beauty Vlogger efektif dalam meningkatkan minat beli Wardah.

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa aspek seperti aspek *Beauty Vlogger* Abel Cantika dengan minat beli konsumen Wardah bagi para penonton *vlog* tersebut. Bagaimana hal itu dapat mempengaruhi minat beli penonton dan seberapa besar efektifitas *Beauty Vlog* tersebut terhadap minat beli konsumen Wardah. Untuk mengukur efektifitas tersebut tentu dibutuhkan data dari responden penelitian, maka dari itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan cara

pengumpulan data yaitu survei. Penelitian survei yaitu tipe penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai sumber data utama. Responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis di kuesioner untuk selanjutnya jawaban dari seluruh responden tersebut diolah menggunakan teknik analisis kuantitatif tertentu (Martono, 2010).

## 2. Definisi Konsep dan Operasional

### a. Definisi Konsep

#### 1) Variabel *Beauty Vlogger*

Dalam buku metode penelitian kuantitatif, Nanang Martono menjelaskan bahwa variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel yang lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terjadi lebih dulu dalam hal ini variabel bebas yang dimaksud adalah *Beauty Vlogger* Abel Cantika. Dalam hal ini, Abel Cantika selaku *Beauty Vlogger* yang dapat dikaitkan dengan *endorser* memiliki lima atribut sebagai *endorser* yang efektif, yaitu :

#### a) *Trustworthy* / Kepercayaan

Seorang *endorser* adalah orang yang dapat dipercaya, maupun dapat diandalkan dalam bidangnya.

#### b) *Expertise* / Keahlian

*Endorser* memiliki keterampilan khusus, dan juga pengetahuan sesuai dengan produk yang didukung.

c) *Physical Attractiveness* / Daya Tarik

*Endorser* merupakan sosok yang menyenangkan dari sisi daya tarik oleh kelompok tertentu.

d) *Respect* / Rasa Hormat

*Endorser* adalah sosok yang dikagumi dan dihargai karena kualitas yang ia miliki.

e) *Similarity* / Kesamaan (dengan target audiens)

*Endorser* memiliki karakter yang sesuai dengan penonton berkaitan dengan produk yang didukung.

2) Variabel Minat Beli

Nanang Martono juga menjelaskan variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah minat beli Wardah terhadap *Beauty Vlogger* Abel Cantika. Adapun indikator-indikator dari Minat beli yaitu sebagai berikut :

a) Minat Transaksional

Seseorang cenderung ingin membeli setelah dipengaruhi oleh sesuatu, dalam hal ini adalah konten *beauty vlog*.

b) Minat Referensial

Seseorang cenderung ingin mereferensikan produk yang dilihatnya kepada orang lain.

c) Minat Preferensial

Seseorang menjadikan produk yang dilihatnya sebagai preferensi utama.

d) Minat Eksploratif

Seseorang akan mencari lebih lanjut mengenai informasi dari produk yang dilihatnya dan mencari hal-hal positif yang mendukung produk tersebut.

b. Definisi Operasional

1) Variabel *Beauty Vlogger*

Dalam penelitian ini adalah *Beauty Vlogger* Abel Cantika (X).

Adapun indikatornya sebagai berikut :

a) *Trustworthy*

Abel Cantika memiliki kepercayaan dari konsumen Wardah.

b) *Expertise*

Abel Cantika memiliki keahlian dibidang produk yang diminati konsumen Wardah.

c) *Physical Attractiveness*

Konsumen memiliki ketertarikan terhadap Abel Cantika.

d) *Respect*

Abel Cantika merupakan orang yang dikagumi oleh konsumen dibidang produk Wardah.

e) *Similarity*

Abel Cantika dan konsumen memiliki kesamaan dibidang produk Wardah sebagai produk yang diminati.

2) Variabel Minat Beli

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan penonton *Beauty Vlogger* Abel Cantika. Adapun indikatornya sebagai berikut :

a) Minat transaksional

Keinginan membeli Wardah setelah melihat konten *beauty vlog* yang diunggah *Beauty vlogger* Abel Cantika dalam akun Youtubenanya.

b) Minat referensial

Keinginan merekomendasikan produk Wardah yang dilihat di dalam konten *beauty vlog* yang diunggah *Beauty vlogger* Abel Cantika dalam akun Youtubenanya kepada kerabat-kerabat yang dikenal.

c) Minat preferensial

Keinginan dalam menjadikan produk Wardah di dalam konten *beauty vlog* yang diunggah *Beauty vlogger* Abel Cantika dalam akun Youtubenanya menjadi preferensi utama.

d) Minat eksploratif

Keinginan mencari lebih banyak informasi tentang produk Wardah di dalam konten *beauty vlog* yang diunggah *Beauty vlogger* Abel Cantika dalam akun Youtubenanya untuk meyakinkan diri dalam membeli produk Wardah tersebut.

### 3) Populasi dan Sampel

#### a) Populasi

Earl Babbie (1986) menyebutkan populasi sebagai sebuah kelompok—biasanya (manusia)—yang ingin peneliti teliti untuk menarik kesimpulan penelitian. Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti telusuri. Populasi dapat diartikan sebagai himpunan semua hal yang ingin diketahui dan biasanya juga disebut sebagai *universum* atau *universe*.

Sehingga dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* Video Wardah One Brand Makeup Tutorial – Abel Cantika.

#### b) Sampel

Dalam buku Metode Penelitian Survei, Morissan menjelaskan yang dimaksud sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas dengan cara *purposive sampling*. Dalam buku Rumus dan Data dalam Analisis Statistika oleh Dr. Riduwan, M.B.A. dan Prof. Dr. Akdon, M.pd. dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu, atau penentuan sampel menggunakan tujuan tertentu.

Adapun kriteria-kriteria untuk memenuhi persyaratan sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian :

- (1). *Viewers* Video Wardah One Brand Makeup Tutorial – Abel Cantika
- (2). berjenis kelamin perempuan
- (3). berusia 17-26 tahun

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data *viewers* Video Wardah One Brand Makeup Tutorial – Abel Cantika dari akun youtube Abel Cantika. Adapun jumlah *viewers* Video Wardah One Brand Makeup Tutorial – Abel Cantika berjumlah 574.900 terhitung pada tanggal 27 Mei 2017. Untuk menentukan sampel untuk dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus slovin , yaitu seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = kesalahan 10%

Sehingga perhitungan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{574.900}{1+574.900(0,1)^2}$$

$$n = \frac{574.900}{1+574.900(0,01)}$$

$$n = 99,983 \quad n=100$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil pembulatan sampel dalam perhitungan di atas adalah 100 orang yang ditemui peneliti secara kebetulan dan memenuhi kriteria di atas akan dijadikan sebagai responden penelitian.

#### 4) Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam beberapa cara seperti eksperimen, survei, atau pengamatan lapangan. Dalam buku Metode Penelitian Survei oleh Morissa, M.A., dijelaskan bahwa penelitian kuantitatif memiliki beberapa metode pengumpulan data seperti survei yang mencakup survei melalui telepon, survei surat, dan survei internet. pada metode ini, pertanyaan yang diajukan bersifat tetap (statis), atau sudah terstandar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data survei, kemudian pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan terstruktur atau sistematis. Neuman (2003) menyebutkan bahwa kuesioner adalah *“an instrument that he/she uses to measures variables.”* Dalam menyebar kuesioner dapat menggunakan berbagai cara, yaitu *pengisian sendiri, wawancara tatap muka, kuesioner melalui surat, wawancara melalui telepon, dan kuesioner melalui internet.* Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara penyebaran kuesioner melalui internet, karena responden penelitian berasal dari internet, yaitu *youtube*. Peneliti akan menggunakan *googleform* dalam menyebarkan kuesioner.

## 5) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a) Uji Validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti (Morissan, 2012:103). Menentukan validitas pengukuran memerlukan suatu evaluasi terhadap kaitan antara definisi operasional variabel dengan definisi konseptual. Ada lima tipe utama pengukuran validitas dan masing-masing memiliki teknik yang berhubungan untuk evaluasi metode pengukuran, yaitu : validitas muka, validitas prediktif, validitas konkuren, validitas konstruk, dan validitas isi. Dalam penelitian ini, jenis validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruk.

Validitas konstruk merupakan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis bersangkutan (Morissan, 2012 : 107). Uji validitas peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23. Menentukan r tabel dapat dilihat pada tabel r Product Moment, urutan yang ke 98, yang berasal dari  $100 - 2 = 98$  (Responden 100 dikurangi 2 “degree of freedom” = 86). Nilai r tabel adalah 0,1966.

### b) Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama (Morissan, 2012: 99). Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi

tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen di dalamnya, yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalensi. Peneliti menggunakan konsistensi internal dalam menguji reliabilitas penelitian.

Koefisien reliabilitas yang umum digunakan adalah alpha atau alpha cronbach yang menggunakan pendekatan analisis varian untuk menilai konsistensi internal suatu ukuran. Rumus Alfa Cronbach sebagai berikut (Sugiyono, 2013: 365) :

$$r_{xx} = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_{xx}^2}{s_t^2} \right\}$$

Di mana:

K = mean kuadrat antara subyek

$\sum s_{xx}^2$  = mean kuadrat kesalahan

$s_t^2$  = varians total

Peneliti menggunakan aplikasi SPSS (*Statistics Package Social Science*) versi 23 untuk menguji reliabilitas. Untuk Uji Reliabilitas perlu diperhatikan tabel Reliabilitas Statistics. Data Reliabel apabila hasil Cronbach Alpha > 0,60.

## 6) Analisis Data

### a) Pengujian Koefisien Korelasi

Salah satu cara untuk analisis data adalah dengan menggunakan korelasi *product moment* yang diungkapkan oleh Pearson. Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan keeratan antara dua variabel bila kedua

variabel berbentuk likert, dan sumber data dari kedua variabel adalah sama, dengan rumus seperti berikut (Sugiyono, 2013: 228) :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = korelasi antara variabel x dan variabel y,  
 $x$  =  $(x_i - \bar{x})$   
 $y$  =  $(y_i - \bar{y})$

b) Pengukuran Efektivitas

Pengukuran efektivitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Likert Summating Rating* (LSR), dalam metode LSR batas bawah (B) dan batas atas (A) dari hasil jawaban para responden dihitung menggunakan rumus seperti berikut (Saifuddin, 2010: 29) :

B = jumlah responden x skor terendah x jumlah pernyataan

A = jumlah responden x skor tertinggi x jumlah pernyataan

Setelah mengetahui batas bawah dan batas atas, selanjutnya menentukan nilai kuartil antara B dan A dengan rumus seperti berikut:

$$Q1 = (B+n)/4$$

$$Q1 = (B+n)/2$$

$$Q1 = (B+n)^3/4$$

Keterangan:

$n$  = range antara B dan A, di mana nilai  $n$  ditentukan dengan rumus:

$n$  = nilai A- nilai B

Penarikan kesimpulan tingkat keefektifan dalam metode LSR adalah dengan melihat posisi jumlah perhitungan skor kuesioner pada kuartil yang ada di antara nilai batas bawah dan nilai batas atas seperti berikut:

**Tabel 1**  
**Tingkat Efektivitas Berdasarkan Posisi Kuartil**

Posisi Jumlah	Tingkat Efektivitas
-B s/d Q1	Sangat Tidak Efektif
>Q1 s/d Q2	Tidak Efektif
>Q2 s/d Q3	Efektif
>Q3	Sangat Efektif

Sumber : Azwar, 2010

c) Pengujian Hipotesis

Sebuah koefisien korelasi harus memiliki nilai yang berarti atau signifikan. Untuk menguji koefisien korelasi tersebut, langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

(1) Kriteria Penerimaan Hipotesis

(a)  $H_0 ; \rho = 0$ , artinya tidak ada hubungan antara *Beauty Vlogger* dengan minat beli Wardah.

(b)  $H_0 ; \rho \neq 0$ , artinya *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh terhadap minat beli Wardah.

## (2) Hipotesis Statistik

Statistik uji t hitung (Kriyantono, 2009: 175) :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai uji

r = koefisien korelasi

n-2 = derajat kebebasan

Statistik uji tabel :

Derajat kebebasan (dk) = (n-2)

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05

### (3) Penentuan t hitung dan t tabel

(a) Bila t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak ada hubungan.

(b) Bila t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada suatu hubungan

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang efektivitas *beauty vlogger* dalam meningkatkan minat beli Wardah dalam video *Youtube* Wardah One Brand Makeup Tutorial, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Efektivitas *Beauty Vlogger* Abel Cantika dalam meningkatkan minat beli Wardah menunjukkan nilai probabilitas 0,00 dan t hitung sebesar 4,536 dan t tabel sebesar 1,98447 yang itu artinya nilai  $4,536 > 1,98447$  yang menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Yang mana  $H_a$  adalah *Beauty Vlogger* efektif dalam meningkatkan minat beli Wardah.
2. *Beauty Vlogger* Abel Cantika dengan Minat Beli Wardah memiliki korelasi dengan koefisien korelasi sebesar 0,417. Lalu nilai signifikansinya adalah 0,000. Itu artinya korelasi antara kedua variabel menunjukkan hasil yang positif.
3. Efektivitas *Beauty Vlogger* Abel Cantika dalam meningkatkan minat beli Wardah dikategorikan sangat efektif dengan skor sebesar 8.000. Sehingga hal ini dapat dikategorikan searah dan signifikan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, yaitu tentang efektivitas *beauty vlogger* Abel Cantika dalam meningkatkan minat beli Wardah, maka peneliti mencoba mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya Abel Cantika selaku *beauty vlogger* yang membuat video lebih meningkatkan kualitas konten sehingga penonton video bisa lebih merasa tertarik dengan isi video yang Abel Cantika buat.
2. Sebaiknya Wardah lebih bisa menyasar media dengan tepat untuk mempromosikan produk lebih banyak lagi. Hal ini berkaitan dengan produk Wardah yaitu produk makeup yang sekarang banyak pelanggan mencari informasi di dunia maya.
3. Sebaiknya Wardah juga turut menyasar *beauty vlogger* lain dalam melakukan *review* terhadap produk Wardah. Sehingga *Brand awareness* Wardah semakin tinggi.
4. Sebaiknya Abel Cantika dan Wardah menjalin kerja sama lebih jauh supaya promosi Wardah di *Youtube* Abel Cantika lebih fokus dan akan lebih tepat sasaran, mengingat Abel Cantika juga memiliki pengaruh baik terhadap penjualan Wardah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Azwar, Saifudin. 2010. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Balqiah dan Setyowardhani. 2014. *Perilaku Konsumen*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka

Durianto, Darmadi. 2004. *Brand Ekuity Ten*. Jakarta : Mitra Uta

Ferdinand, August. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Fuchs, Christian. 2010. *Labor in Informational Capitalism and on the Internet*. Austria : Taylor & Francis Group, LLC

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Lina M. Jannah, dkk. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Universitas Terbuka

Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers

Morissan, M.A. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana

- Mulyasa, E. 2014. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Riduwan dan Akdon.2013.*Rumus dan Data dalam Analisis dan Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisa Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Bandung : Alfabeta
- Shimp, Terrence A .2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat
- Soffian E. Dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2013 *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Surapranata, Sumarna. 2004. *Analisis, Validitas, Reliabilitas dan Interpretasi Hasil Tes Implementasi Kurikulum 2004*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Wolton, Dominique. 2007. *Kritik Atas Teori Komunikasi:Kajian Dari Media Konvensional Hingga Era Internet*.Bantul:Kreasi Wacana
- Yudrik jahja. 2014. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta.Kencana Prenadamedia Group

## **E-Book**

Tim Pusat humas kementerian perdagangan RI. 2014. *Panduan opimalisasi media sosial untuk kementrerian perdagangan RI*. Jakarta: Pusat humas kementerian perdagangan RI

## **Internet**

<http://www.pti-cosmetics.com/brands/wardah>, diakses pada tanggal 13 Juli 2017

[http://www.wardahbeauty.com/products/list\\_product/haji-umrah](http://www.wardahbeauty.com/products/list_product/haji-umrah), diakses pada tanggal 14 Agustus 2017

<https://youtube.com/abelly19>, diakses pada tanggal 17 maret 2017

Rumahpintar-kembar.com , diakses pada tanggal 18 maret 2017

Yeyen Fauziah. 2016. "Sejarah Wardah Kosmetik".  
<http://wardahonlines.com/sejarah-wardah-kosmetik/>, diakses pada tanggal 13 Juli 2017

## **Skripsi**

Alfan, Bakhtiar, 2010 "PENGARUH TERPAAN IKLAN SPANDUK ROKOK BINTANG BUANA TERHADAP MINAT BELI (Pada Masyarakat Gatén, Dabag, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta)". Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Evintawati, Esti, 2014 "ANALISIS RESEPSI PEMBACA *BLOG* PEREMPUAN TERHADAP *BUZZ MARKETING* DI *BEAUTY BLOG*". Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada

Hayatun Nufus, Puput, 2014 "EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN

“POINT PERTAHUN” DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI  
PELANGGAN (Survey pada Pelanggan PT Nusantara Sidhayatra di  
Wilayah Banten minus Tangerang Periode 2013)”.Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu politik Universitas Sul

tan Agung Tirtayasa Banten.



## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang mengerjakan skripsi dan melakukan kegiatan penelitian mengenai “EFEKTIVITAS BEAUTY VLOGGER DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI WARDAH (Survey pada *viewers* dalam Video *Youtube* Wardah *One Brand Makeup Tutorial – Abel Cantika*)”. Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Dan terimakasih atas kesediaannya mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Nur Rafika Tien Najihan

### KUESIONER

#### PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan.
2. Berikan penilaian anda terhadap pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda centang untuk setiap jawaban (✓).

#### 3. Keterangan

SS	:	Sangat Setuju
S	:	Setuju
N	:	Netral
TS	:	Tidak Setuju
STS	:	Sangat Tidak Setuju

## I. IDENTITAS PENELITIAN

1. Nama :

2. Usia :

## II. KUESIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Trustworthy						
1	Saya percaya dengan setiap pernyataan Abel Cantika di videonya.					
2	Saya yakin Abel Cantika memberikan tips kecantikan dengan benar.					
Expertise						
3	Menurut saya, Abel Cantika adalah orang yang pintar dalam menggunakan makeup.					
4	Saya senang dengan hasil makeup dari Abel Cantika.					
Physical Attractiveness						
5	Saya tertarik dengan penampilan Abel Cantika .					
6	Menurut saya, Abel Cantika memiliki selera yang bagus dalam					

	berpenampilan.					
7	Saya menyukai gaya makeup dari Abel Cantika.					
Respect						
8	Saya merasa saya ingin mengikuti gaya makeup dari Abel Cantika.					
9	Saya kagum dengan cara Abel Cantika menggunakan makeup.					
Similarity						
10	Saya antusias dengan segala hal yang berkaitan makeup .					
11	Saya adalah orang yang memperhatikan penampilan .					
12	Saya adalah orang yang menyukai hal-hal tentang kecantikan.					
Minat Transaksional						
13	Setelah menonton video, saya merasa tertarik untuk membeli Wardah.					
14	Saya ingin mencoba produk					

	wardah setelah melihat video Abel Cantika.					
Minat Referensial						
15	Setelah menonton video, saya akan merekomendasikan Wardah kepada kerabat saya.					
16	Setelah menonton video, saya ingin memberitahu teman saya bahwa produk Wardah merupakan produk yang patut dicoba.					
Minat Preferensial						
17	Setelah menonton video, saya ingin mengganti beberapa produk kecantikan saya dengan Wardah.					
18	Setelah menonton video, saya merasa mulai menyukai Wardah daripada produk yang sebelumnya saya gunakan.					
Minat Eksploratif						
19	Setelah menonton video tersebut, saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Wardah.					

20	Setelah menonton video tersebut, selanjutnya saya ingin memastikan bahwa Wardah adalah produk yang memang cocok untuk saya beli.					
----	--	--	--	--	--	--



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## CURRICULUM VITAE

### A. DATA PRIBADI

1. Nama : Nur Rafika Tien Najihan
2. Tempat /tanggal lahir : Yogyakarta, 5 Maret 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Tinggi Badan : 148 cm
6. Berat Badan : 38 kg
7. Hobi : Olahraga, Menulis
8. Alamat : Perum Puri Domas B24 Sempu  
Wedomartani Ngemplak Sleman Yk
9. Nomor Ponsel : 087839129905
10. Blog : fikanoy.blogspot.com  
Kompasiana.com/nurrafikatn
11. E-mail : nurrafikatn@yahoo.com

### B. PENDIDIKAN

1. TK 1999-2001 : TK ABA Bayen
2. SD 2001-2007 : SDM Condongcatur Kadisoka
3. SMP 2007-2010 : MTs Rudhatul Muttaqien
4. SMA 2010-2013 : SMAN 1 Depok DIY
5. Universitas 2013-2017 : Universitas Islam Negeri Sunan  
Kalijaga