

**PENGARUH PENGGUNAAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN FOCALLURE**
(Survey pada *viewer* dalam Video *Youtube* Tasya Farasya)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Untuk Memenuhi sebagian syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

Aryono Wibowo

NIM 13730084

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Aryono Wibowo

NIM : 13730084

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Penggunaan *Beauty Vlogger Terhadap Peningkatan Minat Beli Produk Kecantikan Focallure (Survey pada viewer dalam Video Youtube The NeedsPalletes X Tasya Farasya akun Tasya Farasya)*, merupakan hasil karya peneliti sendiri dan bukan merupakan plagiasi dan hasil karya orang lain. Bila di kemudian hari di temukan plagiasi saya siap menerima konsekuensi yang di berikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 01 Desember 2020

Yang Menyatakan


METERAI
TERPEL
SEBAGAI
6000
PENGESAHAN

Aryono Wibowo

NIM. 13730084



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 : Aryono Wibowo
NIM : 13730084
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH PENGGUNAAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP PENINGKATAN
MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN FOCALLURE**
(Survey pada *Viewer* dalam Video Youtube The Needs Palletes X Tasya Farasya akun
Tasya Farasya)

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, 14 Desember 2020
Pembimbing

Drs. Bono Setvo, M. Si.
NIP : 19690317 200801 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-55/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PENGGUNAAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP MINAT BELI
PRODUK KECANTIKAN FOCALLURE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARYONO WIBOWO
Nomor Induk Mahasiswa : 13730084
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5ffe891382046



Penguji I
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5ff55c6ce684e



Penguji II
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 5ffae5f1ff6d



Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6000ef06a54bc

MOTTO

“No Pain No Game”

(Unknown)



*Keberuntungan setiap orang itu berbeda-beda,
jadi jangan bandingkan hidupmu dengan orang lain.*

(Fitra Eri)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada :

Allah SWT atas segala nikmat dan curahan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat berkarya dalam dunia pendidikan dan memaknai kehidupan.

Segenap dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama saya menimba ilmu di kampus.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Alamamaterku tercinta,

Ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul Pengaruh Penggunaan *Beauty Vlogger* Terhadap Peningkatan Minat Beli Produk Kecantikan Focallure (Survey pada *viewer* dalam Video *Youtube The NeedsPalletes X Tasya Farasya* akun Tasya Farasya)” dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, M. Sn. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan nasehat dan arahan kepada peneliti dan dosen penguji I yang banyak memberikan masukan dan perbaikan yang bermanfaat bagi peneliti.
4. Drs. Bono Setyo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selama ini dengan sabar banyak memeberikan masukan, nasihat dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi peneliti.
5. Ibu Yanti Dwi Astuti, M.A, Selaku dosen penguji II yang banyak memberikan masukan dan perbaikan yang bermanfaat bagi peneliti.

6. Ibu Nur Fadhillah, S. IP dan seluruh jajaran TU Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu peneliti dalam proses administrasi kepada peneliti.
7. Kedua orangtua tercinta Alm Bapak Mujiono dan Ibu Sulastri Isparyani yang sanag saya cintai dan hormati, terimakasih untuk doa dukungan dan segalanya yang tak pernah terkira.
8. Oki Dwi Saptiana istri tercinta yang membantu saya hingga skripsi ini bisa tersusun sempurna.
9. Semua viewers Video Tasya Farasya X focallure yang bersedia untuk memberikan datanya dalam bentuk kuesioner sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar

Semoga segala bantuan yang telah diberikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan tugas akhir skripsi ini bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

وَسَّلَامٌ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 18 Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR DIAGRAM.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat	6
D. Telaah Pustaka.....	7
E. Landasan Teori.....	14
F. Kerangka berpikir.....	24
G. Hipotesis Penelitian.....	25
H. Metode penelitian	25
1. Jenis penelitian	25
2. Jenis dan Sumber data	26
3. Definisi Operasional Variabel.....	26
4. Populasi dan sampel.....	28
5. Teknik pengujian instrumen.....	29
6. Teknik analisis data.....	32
7. Uji hipotesis.....	33

BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Profil Tasya Farasya.....	35
B. Akun Youtube Tasya Farasya	38
C. Profil Focallure.....	39
BAB III PEMBAHASAN	
A. Analisis Pengujian instrumen.....	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji reabilitas	44
3. Hasil uji kredibilitas	45
B. Teknik analisis data.....	82
1. Analisis deskriptif kualitatif.....	82
2. Analisis deskriptif kuantitatif.....	85
C. Uji Hipotesis	89
1. Uji t.....	89
2. Uji F.....	91
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
Lampiran Kuesioner Penelitian.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar <i>Beauty Vlogger</i> Di Indonesia.....	4
Tabel 2 Tinjauan Pustaka.....	11
Tabel 3 Tingkat Reabilitas Nilai <i>Alpha</i>	31
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	43
Tabel 5 Tabel Uji Reabilitas Variabel Y.....	44
Tabel 6 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 1	45
Tabel 6 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 2	47
Tabel 8 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 3	48
Tabel 9 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 4	50
Tabel 10 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 5	51
Tabel 11 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 6	53
Tabel 12 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 7	54
Tabel 13 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 8	56
Tabel 14 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 9	57
Tabel 15 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 10	58
Tabel 16 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 11	60
Tabel 17 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 12	61
Tabel 18 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 13	63
Tabel 19 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 14	64
Tabel 20 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 15	66
Tabel 21 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 16	67
Tabel 22 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 17	69
Tabel 23 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 18.....	70
Tabel 24 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 19	72
Tabel 25 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 20	73
Tabel 27 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 21	75
Tabel 28 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 22	76
Tabel 29 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 23	78
Tabel 30 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 24	79

Tabel 31 Hasil Uji perhitungan kredibilitas pernyataan 25	81
Tabel Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	83
Tabel Interval Koefisien Korelasi	86
Tabel Uji Koefisien Korelasi X_1 Dan Y.....	86
Tabel Uji Koefisien Korelasi X_2 Dan Y.....	87
Tabel Uji Koefisien Korelasi X_3 Dan Y.....	87
Tabel Uji Koefisien Korelasi X_4 Dan Y.....	88
Tabel Uji Koefisien Korelasi X_5 Dan Y.....	89
Tabel Pernyataan Uji Hipotesis	90



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 1.....	46
Diagram 2 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 2.....	47
Diagram 3 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 3.....	49
Diagram 4 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 4.....	50
Diagram 5 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 5.....	52
Diagram 6 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 6.....	53
Diagram 7 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 7.....	55
Diagram 8 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 8.....	56
Diagram 8 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 9.....	57
Diagram 10 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 10.....	59
Diagram 11 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 11.....	60
Diagram 12 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 12.....	62
Diagram 13 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 13.....	63
Diagram 14 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 14.....	65
Diagram 15 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 15.....	66
Diagram 16 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 16.....	68
Diagram 17 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 17.....	69
Diagram 18 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 18.....	71
Diagram 19 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 19.....	72
Diagram 20 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 20.....	74
Diagram 21 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 21.....	75
Diagram 22 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 22.....	77
Diagram 23 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 23.....	78
Diagram 24 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 24.....	80
Diagram 25 hasil perhitungan kredibilitas pernyataan 25.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tampilan Channel Youtube Tasya.....	5
Gambar 2 Tampilan Profil Tasya Farasya	35
Gambar 3 Gambar pemberian Penghargaan	37
Gambar 4 Gambar pemberian Penghargaan	37



ABSTARCT

The development of the community's need for a product in this modern era is always evolving following the needs and availability of products in the market. The era of digital technology demanding large and small scale businesses to be able to adapt in adjusting their market position, marketing strategy as one of the beginning for a business to run must be able to choose a growing marketing strategy. It is encouraging market players to think creatively in marketing their products. One product marketing that must be considered is making an advertisements. Focallure as a cosmetic product that has just entered the market is able to adjust the marketing strategy for its products, by selecting celebrity endorsements through beauty vloggers. In this research, the data source used was a questionnaire supported by other data sources. and Then the data obtained were analyzed for their credibility and validity to be able for conclusion accurate in data analysis. Then each variable X and Y is correlated one by one to determine the conclusion from the results of the respondent's answer.

This study aims to determine the Trustworthiness (X1) Expertise (X2), Attraction (X3) Respect (X4) and Similarity (X5) owned by Celebrity Endorse on the buying interest of YouTube Channel viewers. In this study, from 70 respondents, the selected respondents were actually respondents who had watched the Tasya Farasya X Focallure Youtube Channel. Then performed an analysis of the data in the form of quantitative analysis which includes the validity test, T test reliability test, F test to prove the hypothesis and correlation analysis test to know the effect between Variables X and Variable Y. It can be concluded that the variable used is Trustworthiness (X1) Expertise (X2), Attraction (X3) Respect (X4) and Similarity (X5) are able to influence viewers' buying interest.

Keywords: Trustworthiness Expertise, Attraction, Respect and Similarity Beauty Vlogger variables, buying interest.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Era Globalisasi seperti sekarang ini, media tidak bisa terpisahkan dari kehidupan manusia. media memiliki peran penting dalam setiap lini kehidupan manusia. Pada setiap generasi, media cetak maupun media elektronik selalu memberikan efek yang besar bagi keberlangsungan hidup sebagian besar manusia. Hal ini dikarenakan media yang memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi dimana manusia membutuhkan informasi untuk perkembangan hidup.

Salah satu media yang setiap tahunnya mengalami perkembangan dengan pesat adalah media online. Media Online sendiri memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional lainnya, diantaranya kecepatan penyampaian informasi dan juga mudah akses untuk mendapatkan informasi. Jika dengan menggunakan media konvensional seperti TV, koran, ataupun radio kita harus kesuatu tempat agar dapat mengakses informasi yang kita inginkan.

Berbeda dengan media konvensional, hanya dengan Smartphone saja kita bisa mengakses informasi apapun sambil sekedar minum kopi ataupun tiduran di kamar sambil membaca media online. Fleksibilitas akses informasi dari media online tersebut membuat masyarakat lebih tertarik untuk mengonsumsi media online dari pada media konvensional seperti yang kami sebutkan diatas.

Ada beberapa jenis media online populer yang ada di masyarakat, salah satunya adalah Youtube. Youtube adalah sebuah platform media online yang didalamnya seseorang bisa memiliki akun pribadi, sehingga ia bisa memberikan

informasi/konten yang ia buat kepada penontonnya. Informasi yang dapat di akses di Youtube berupa video baik itu Video kehidupan pribadi (*Vlog*), sebuah informasi atau berita, maupun panduan untuk membuat sesuatu (*Tutorial*).

Youtube telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati kehidupan salah satunya dalam menikmati hiburan dan tontonan. Masyarakat dapat dengan bebasnya menikmati tontonan untuk menghibur diri. Nukman luthfie mengatakan perkembangan youtube sejak tahun 2014 dimulai dari *Vlog* (*video blog*), selanjutnya orang yang menggunakan *vlog* disebut *vlogger*. Salah satu trend *vlog* yang selalu menjadi sorotan utama adalah *beauty vlog*. Seiring perkembangan tersebut mulai bermunculan *beauty vlog*. *Beauty vlogger* menyajikan berbagai macam konten seputar kecantikan mulai dari produk kecantikan dan tutorial *make-up review* beberapa produk kecantikan ataupun pengenalan sebuah produk kecantikan.

Allah SWT Berfirman dalam ayat-Nya, bahwa berniaga atau jual beli dalam agama Islam merupakan salah satu cara mencari harta dan hal ini tidak dilarang atas dasar suka sama suka dan tanpa paksaan, karena jual beli yang dilakukan secara terpaksa tidak sah hukumnya. Hal ini tertuang jelas dalam Alquran:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٠٤﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan

suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas diatas dijelaskan bahwa dalam berniaga atau berjualan kita bisa menggunakan banyak cara namun tetap dengan aturan yang berlaku. Mempromosikan produk melalui media Youtube dengan cara menggunakan *Celebrity Endorser* merupakan salah satu strategi marketing di era serba internet seperti saat ini.

Dengan memanfaatkan keunggulan media online Youtube diatas, maka kini masyarakat tidak perlu khawatir akan salah membeli sebuah produk kecantikan. Alasan itulah yang membuat masyarakat kini lebih memilih melihat media online terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kecantikan.

Oleh karena itu, kini banyak produsen produk kecantikan yang mulai menggunakan *Celebrity Endorser* untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Dari sekian banyaknya produk kecantikan di Indonesia tentunya tidak mudah untuk sebuah produk baru untuk langsung diterima oleh masyarakat, Focallure sebagai salah satu produk baru di Indonesia dimana focallure adalah brand asal China. Untuk mempromosikan produknya Focallure menggandeng Tasya Farasya untuk bekerjasama dengan mengeluarkan sebuah produk yang diberi nama The Needs Pallete x Tasya Farasya. Dipilihnya Tasya Farasya karena secara resmi Tasya Farasya digandeng langsung oleh Brand Focallure, berikut adalah tabel *beauty Vlogger* yang ada di Indonesia:

Tabel 1
Daftar *Beauty Vlogger* Indonesia

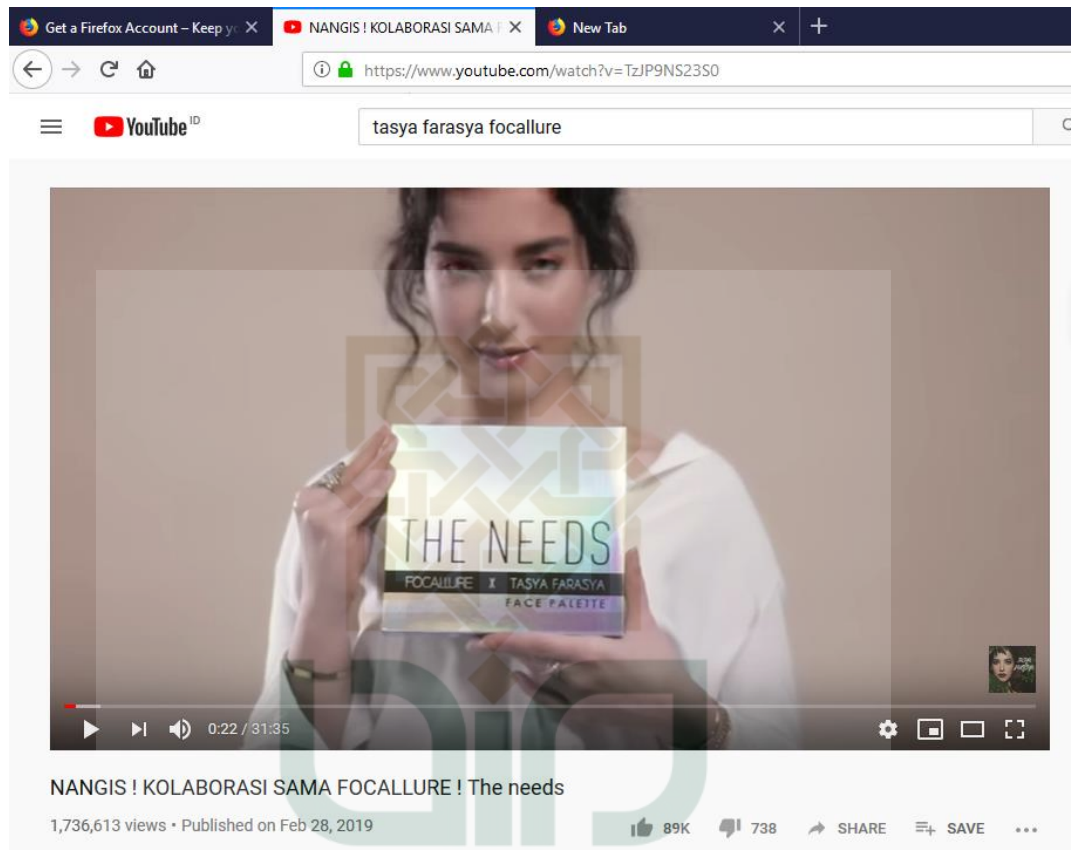
NO	NAMA	SUBSCRIBERS	VIDEO
1.	Tasya Farasya	2.270.000	242
2.	Ini Vindy	1.710.000	381
3.	Rachel Goddard	2.020.000	413
4.	Nanda Arsyinta	1.390.000	88
5.	Sarah Ayu	296.000	124
6.	Hanggini Purida Retto	784.000	108
7.	Suhay Salim	1.130.000	278
8.	Dhana Xaviera	788.000	56
9.	Kesha Ratuliu	263.000	41
10.	Alifah Ratu	1.140.000	211
11.	Abel Cantika	468.000	131

Sumber: olahan peneliti diambil dari berbagai sumber

Video mengenai produk kolaborasi ini sudah di keluarkan oleh Tasya pada tanggal 28 Februari 2019 dengan viewer mencapai 1,247,240 kali. (<https://www.youtube.com/watch?v=TzJP9NS23S0&t=881s>, diakses 19 Maret 2019)

Gambar 1

Tampilan Channel Youtube Tasya Farasya



Sumber: laman youtube <https://www.youtube.com/watch?v=TzJP9NS23S0>

Jika dilihat dari channel Youtube Tasya Farasya, ia memiliki jumlah pengikut yang terhitung besar, mencapai 1,7 juta *subscriber* dengan jumlah viewer mencapai 131,180,399 kali. *Channel* Youtube Tasya sendiri sangat konsisten dan efektif dalam meng-upload video tutorial maupun *review* sebuah produk kecantikan. Hal ini sangat menarik untuk diteliti, karena pengenalan produk dan evaluasi alternative merupakan kegiatan yang dapat menimbulkan sebuah minat beli dari konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004:25). Penggunaan *Celebrity Endorse* sebagai salah satu marketing produk Focallure sebagai

stratergy marketing yang pertama. Maka dari itulah, muncul pertanyaan peneliti mengenai pengaruh penggunaan *beauty vlogger* dalam pemasaran sebuah produk kecantikan?

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang peneliti paparkan diatas, maka peneliti menarik rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu “Seberapa besarkah pengaruh penggunaan *celebrity endorse* dalam meningkatkan minat beli konsumen produk focallure?”

C. Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan *beauty vlogger* dalam meningkatkan minat beli konsumen penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan gambaran mengenai perkembangan dan pemanfaatan Media Online dalam pemasaran produk kecantikan khususnya produk Baru.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang keefektifan penggunaan *celebrity endorse* untuk meningkatkan minat beli konsumen Focallure dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk evaluasi dan analisis strategi marketing yang digunakan.

D. Telaah Pustaka

Berdasarkan penelusuran ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian yang ada sebelum penelitian ini dilakukan:

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Lina Pratiwi mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul “ pengaruh penggunaan *celebrity endorse* terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (studi pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi)”. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah kuesioner dengan 96 responden. Dengan menggunakan metode *stratified random sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh menggunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, reabilitas, melalui uji F, dan uji T untuk membuktikan hipotesis serta uji analisis koefisien determinasi (R^2) kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi ganda yang digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel. Hasil dari penelitian ini 60.9 % variasi minat beli dipengaruhi oleh media sosial instagram sedangkan sisanya yaitu sebanyak 39.1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Penelitian ini dipilih untuk dijadikan salah satu referensi dan acuan pelaksanaan penelitian karena memiliki tujuan yang sama yaitu mengukur suatu variabel terhadap pengaruh minat beli. Namun pada penelitian ini memiliki perbedaan dimana peneliti menggunakan media sosial instagram

sedangkan penelitian yang akan digunakan memilih *beauty vlogger* pada media Youtube.

Penelitian kedua dilakukan oleh Gita Prastyanti Mahasiswa Universitas Lampung Jurusan Manajemen dengan judul “pengaruh penggunaan *celebgram* (*celebrity endorser instagram*) terhadap niat beli konsumen secara online pada media sosial instagram (studi pada mahasiswi fakultas sekonomi dan bisnis universitas lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* instagram yang terdiri dari daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) terhadap niat beli konsumen secara online pada media sosial instagram. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswi Unviversitas Lampung dengan jumlah 100 responden. Sampel diikumpulkan dengan *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier ganda, dan diuji dengan analisis determinasi dan signifikan parsial (uji t). Hasil penelitian ini uji t menunjukkan bahwa sub variable yang paling berpengaruh secara dominan terhadap niat beli adalah keahlian (*expertise*) dan sub variable yang paling rendah adalah daya tarik (*attractive*). Penelitian ini diambil karena terdapat tujuan yang sama yaitu menggunakan subjek yang sama untuk menemukan hasil dari pengaruh suatu variabel terhadap keputusan pembelian namun dalam hal ini terdapat penggunaan media yang berbeda yaitu instagram dan youtube. Selain itu teori yang digunakan juga sama yaitu teori *Celebrity Endorser*

Penelitian yang ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh dhea dhestantya mahasiswa universitas sultan ageng tirtayasa dengan judul pengaruh I

vlogger Suhay Salim terhadap keputusan pembelian wardah (study survey pada mahasiswa FISIP Untirta 2015). Tujuan penelitian ini mengetahui seberapa besar lima dimensi celebrity endorser yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attracion*, *respect* dan *similarity* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik wardah. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 80 responden. Dengan hasil 21% *trustworthiness*, *expertise*, *attracion*, *respect* dan *similarity* memiliki presentase pengaruh yang sama sedangkan sisanya 0.004 % *trustworthiness*, 0.05% *expertise*, 0.04% *attracion*, 0.017% *respect* dan 20% *similarity* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diambil karena memiliki tujuan dan metode penelitian yang sama perbedaannya hanya pada *beauty vlogger* dan produk kosmetik yang berbeda.

Penelitian ke empat, jurnal hasil penelitian Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang dengan judul “Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk” studi jasad pada pengguna kosmetik Maybelline Indonesia. Tujuan dari peneltian ini adalah mengetahui pengaruh penggunaan *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline. Pada penilitan menggunakan variabel Model Kredibilitas Sumber dari *Celebrity Endorse* model kredibilitas sumber juga diproyeksikan sebagai alat untuk mengevaluasi faktorOfaktor kualitas yang disampaikan oleh para *Vlogger*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Explanatory research* atau peneitian yang menjelaskan apa yang akan diteliti dengan pendekatan kuantitatif. Pada penelitain

ini *Beauty Vlogger* yang dijadikan sumber data adalah Tasya Farasya, Abeli Cantika dan Sarah Ayu. Dari penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan presentasi 48.40% yang berarti semakin baik kredibilitas seorang *Beauty Vlogger* maka akan mengakibatkan minat beli semakin besar. Penelitian ini diambil karena memiliki tujuan dan metode penelitian yang sama. Yang membedakan hanyalah produk yang dipilih. Pada jurnal ini menggunakan Maybelline dan pada penelitian ini akan menggunakan produk Focallure.



Tabel 2

Tabel Tinjauan Pustaka

No	Nama dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori dan Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kritik
1	Andi Lina Prastiwi UIN alauddin Makassar <i>Pengaruh penggunaan celebrity endorse terhadap minat beli pengguna media sosial instagram (studi pada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi)</i>	Mengukur penggunaan <i>Celebrity Endorse</i> terhadap pengaruh minat beli di instagram	Terori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori periklanan dan <i>celebrity endorse</i> . Metode penelitian yang digunakan <i>Stratiffied random sampling</i> .	Kedua penelitian ini sama-sama mengukur variabel oengaruh minat beli	Media yang digunakan pada penelitian ini asdalah Instagram sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan media Youtube melalui <i>Video Blog</i> .	Pada penelitian miliki andi hasil analisis yang dilakukan tidak menyeluruh disemua teori yang digunakan.
2	Gita Prastyanti, Mahasiswa Universitas Lampung jurusan Manajemen.	menganalisis pengaruh <i>celebrity endorser</i> instagram yang terdiri dari daya	Teori yang digunakan oleh Gita adalah teori perilaku konsumen dan <i>Celebrity Endorse</i> dengan Teknik pengambilan sampel <i>Purposive Sampling</i> dan	Persamaan dari kedua penelitian ini adalah sama-sama ingin mengetahui pengaruh <i>celebrity endorse</i> dalam	Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah media yang digunakan berbeda yaitu Instagram dan Youtube.	Kritik pada penelitian ini adalah tidak menggunakan semua indikator <i>celebrity endorse</i>

	<p>“Pengaruh Penggunaan <i>Celebgram</i> (<i>Celebrity endorse Instagram</i>) terhadap niat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Lampung)</p>	<p>tarik (<i>attractive</i>), kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) dan keahlian (<i>expertise</i>) terhadap niat beli konsumen secara online pada media sosial instagram.</p>	<p>dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian analisis dterminasi dan siginfikansi parsial atau uji <i>t</i>.</p>	<p>meningkatkan minat beli konsumen suatu produk kecantikan.</p>		<p>dalam analisis datanya.</p>
3	<p>Dhea Dhestantya Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa jurusan Ilmu Komunikasi. Dengan judul “Pengaruh <i>Beauty vlogger</i>” Suhay Salim terhadap keputusan pembelian Wardah</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi <i>Celebrity Endorse</i> dalam mempengaruhi keputusan pembelian</p>	<p>Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kredibilitas sumber dengan menggunakan metode penelitian survey dari data yang diperoleh melalui kuesioner kemudia diolah dan dianalisis.</p>	<p>persamaan kedua penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh seorang <i>Celebrity Endorse</i> dalam meningkatkan pengaruh keputusan pembelian produk kecantikan.</p>	<p>Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah subjek dan produk sejenis namun berbeda merek.</p>	<p>Pada penelitian ini dimensi <i>Celebrity Endorse</i> digunakan semuanya. Sehingga semua faktor yang mempengaruhi minat beli terjabarkan dengan detail.</p>
4	<p>Jurnal Karya</p>	<p>Penelitian ini</p>	<p>Terori yang digunakan</p>	<p>Persamaan dari</p>	<p>Perbedaan kedua</p>	<p>Penelitian ini</p>

<p>Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati. Universitas Brawijaya Malang Dengan judul Pengaruh Youtube <i>Beauty Vlogger</i> terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian</p>	<p>bertujuan mengetahui dan menjelaskan pengaruh Youtube <i>Beauty Vlogger</i> minat beli konsumen.</p>	<p>dalam penelitian ini adalah teori mint beli dan teori keputusan pembelian. Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah <i>Explanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif metode penelitian yang digunakan adalah <i>puposive sampling</i> dan pengumpulan data dilklkukan secara online dan offline.</p>	<p>kedua penelitian ini adalah mengetahui pengaruh <i>Beauty Vlogger</i> terhadap pengaruh minat beli produk kecantikan.</p>	<p>penelitian ini adalah pada jurnal ini penelitian dilakukan untuk menearitahu pengaruh minat beli dan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan hanya meneliti minat beli tanpa meneliti keputusan pembelian.</p>	<p>dijadikan sebagai acuan karena penelitian dalam jurnal ini dirasa lebih lengkap dalam menggali informasi yang akan dilakukan oleh peneliti, namun hasil pembahasan dalam jurnal ini hanya diuraikan secara singkat.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

E. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Harsono Suwandi menyatakan bahwa dasar dari sebuah pemasaran adalah komunikasi. Purba Dkk, mendefinisikan komunikasi merupakan rangkaian untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*Promotion Mix*) meliputi: iklan, Penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar berusaha menerima, membeli dan serta pada produk/jasa yang ditawarkan produsen (Tjiptono, 1995:219)

a. Internet Marketing

Sudah menjadi fakta yang tak terbantahkan bahwa pemasar akan senantiasa mengejar mata dan telinga konsumen dimana saja mereka berada, untuk dapat menempatkan belanja iklan pemasar di emda tempat konsumen mengalokasikan waktu mereka. Dengan demikian, statistic menunjukkan bahwa mata dan telinga konsumen semakin dikhususkan untuk konsumsi media *online* , dan pada akhirnya, pemasar pun mengalokasikan porsi anggaran marcom mereka lebih besar untuk media *online* sekaligus mengurangi pengeluaran di media tradisional. (Shimp, 2014 : 413)

Pemasaran melalui internet sebenarnya sederhana dalam makna namun kompleks dalam implementasinya. Dengan Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena Internet memungkinkan proses pemasaran yang

lebih efektif, respons yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. (Hermawan, 2012 : 207).

Penggunaan Internet di Indonesia berkembang terus dari tahun ketahun seiring dengan perbaikan infrastruktur yang dibangun oleh provider, baik yang berbasis nirkabel maupun kabel. Hasil riset memperlihatkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Jika di tahun 2010 rata-rata penetrasi penggunaan Internet di daerah perkotaan Indonesia masih 30-35 persen, MarkPlus Insight mendapati kenaikan di tahun 2011 dengan angka sekitar 40-45 persen.

Sedang hasil riset yang dirilis oleh majalah *Marketeers* (*Marketeers*, 27 Oktober 2017) yang dilakukan oleh MarkPlus Insight terhadap 2161 pengguna Internet di Indonesia memberikan gambaran mengenai tren penggunaan Internet di Indonesia. Menurut hasil riset ini, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2011 sudah mencapai 55 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya diangka 42 juta. (Hermawan, 2012 : 209) Ada tiga model pemasaran via Internet. Pertama adalah E-commerce, yaitu model bisnis dimana produk dijual langsung ke konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Model yang kedua adalah Pemasar Internet Lokal, yakni proses dimana suatu perusahaan kecil menggunakan Internet untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk mencari keuntungan di dunia nyata. Sedangkan model yang ketiga adalah Pendekatan Orang per Orang (One-One Approach), yakni pendekatan yang independent yang

memang berasal dari pencari dan pengguna dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. (Hermawan, 2012 : 211-212)

- Pendekatan orang per orang (One-One Approach)

Merupakan pendekatan yang independent yang memang berasal dari pencari dan pengguna dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pendekatan ini digunakan dalam iklan pencarian (*search ads*), dimana iklan didasarkan pada kata kunci mesin pencari (*search engine*) yang dimasukkan oleh pengguna. (Hermawan, 2012 : 212)

- Pemasaran melalui Jejaring Sosial

Media social adalah teknologi yang *mobile* dan berbasis web yang mendorong interaksi diantara pihak-pihak yang menggunakannya. Meskipun media jejaring social banyak ragamnya, Facebook dan Twitter merupakan beberapa jejaring social yang menonjol. Melalui jejaring social sering kali bertukar konten dan sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai. Menyadari hal ini pemasar sendiri sangat memperhatikan pengguna yang berinteraksi melalui media ini dan konsumen potensialnya. (Hermawan, 2012 : 226)

2. *Celebrity Endorser*

Shimp mendefinisikan selebriti adalah tokoh/seorang penghibur yang dikenal dengan prestasinya dalam bidang tertentu. Sedangkan *endorser* adalah orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk

mengkomunikasikan suatu produk agar orang yang melihatnya terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Dari kedua pengertian tersebut dapat diartikan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal masyarakat dan menjadi pujaan karena prestasi yang dimilikinya dan digunakan untuk menarik perhatian sehingga mampu mempengaruhi orang lain. perusahaan tentunya akan menggunakan seorang *celebrity endorser* untuk mempromosikan produknya kepada calon konsumen. Shimp mengatakan bahwa untuk membuat selebriti efektif sebagai pendukung produk tertentu dalam sebuah iklan harus memiliki kecocokan antara selebriti dan produknya.

Penggunaan *celebrity Endorse* terhadap peningkatan minat beli produk kecantikan dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan minat beli hal ini dikarenakan selebrity sebagai seseorang yang dijadikan publik figur dan dianggap mampu mempengaruhi khalayak umum, dan ditambah dengan selebrity yang dituntut untuk tampil menarik di depan khalayak, hal ini selaras dengan tujuan produk focallure yang dihadirkan untuk menunjang penampilan seseorang. Pada dasarnya keefektivitasan *celebrity endorser* harus memiliki TEARS, meliputi *Trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *Expertise* (keahlian) yang merupakan dua dimensi dari *credibility, physical, attractiveness, respect* dan *similary*. TEARS juga dapat dijabarkan dengan pengertian sebagai berikut (Suyanto, 2005:23):

- 1) *Trustworthiness* (dapat dipercaya), mengacu kepada seseorang yang memiliki sumber pesan yang bersikap jujur. Hal ini erujuk

pada penyampaian pesan dari suatu produk tergantung pada kepercayaan diri dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam seseorang tersebut untuk menyampaikan secara objektif Samani dan Hariyanto (2012:51). Dalam hal ini jujur diartikan sebagai apa adanya, terbuka konsisten antara yang dilakukan dan diucapkan dapat dipercaya dan tidak curang dengan indikator (Mohammad Mustari, 2011):

- a. Menyatakan sesuatu sesuai dengan keadaan sbenarnya.
- b. Bersedia mengakui kesalahan, kekurangan dan keterbatasan diri.
- c. Tidak suka mencontek
- d. Tidak suka berbohong
- e. Tidak memanipulasi fakta

Dalam penelitian ini kejujuran dari Farah sebagai subjek penelitian

- 1) *Expertise* (keahlian) *expertse* mengacu pada pengetahuan pengalaman dan keahlian yang dimiliki seseorang yang dihubungkan dengan brand yang didukung. Dalam penelitian ini seorang endorser diharapkan mampu menguasai produk yang dipengang sehingga endorser bisa menyampaikan informasi seputar produk secara persuasif, dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak.

2) *Attractiveness* (daya tarik fisik), hal ini mengacu pada diri seorang *endorser* sebagai hal yang menarik untuk dilihat , selanjutnya *audience* akan memutuskan untuk mengambil keputusan apakah akan melakukan pembelian atau hanya melihat saja. Baron dan Byrne (2005) daya tarik fisik adalah aspek penamplan seseorang yang dianggap menarik secara visual yang memiliki karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam celebrity endorser (sebayang, 2014:

- a. Penamplan menarik
- b. Ekspresi wajah menarik
- c. Gaya bicara yang meyakinkan
- d. Kesesuaian gaya hidup *celebrity endorser* dengan produk yang diinformasikan.

3) *Respect* (kualitas dihargai), dalam hal ini *respect* adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat pencapaian personal. *Endorser* dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya. Sehingga dianggap mampu mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

4) *Similarity* (kesamaan dengan *audience* yang dituju) kesamaan merupakan atribut yang paling penting karena akan lebih mudah khalayak untuk berhubungan dengan endorser bila memiliki karakteristik yang sama.

3. Minat beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mehta, 1994:66). Adapun minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggang, dan lain-lain.
- b. Perbedaan social ekonomi, artinya seseorang dengan social dan ekonomi lebih tinggi akan dapat memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan lebih mudah dari pada orang dengan social ekonomi yang lebih rendah.
- c. Perbedaan hobi dan kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria. Misalnya dalam hal belanja.
- e. Perbedaan usia, seorang anak-anak tentu akan berbeda minatnya dengan orang dewasa, remaja maupun orang tua. (Lidyawatie, 1998 : 68)

Konsumen yang mempunyai minat beli sebuah produk menunjukkan rasa ketertarikan atau perhatian lebih terhadap produk tersebut ketika seseorang sudah memiliki minat beli akan diikuti dengan keputusan pembelian, adapun aspek-aspek yang meliputi Indikator minat beli menurut Rizky dan Yasin dalam bukunya adalah:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap suatu produk atau brand yang dilihat. isi produk yang ditawarkan harus menarik perhatian calon pembeli karena sasaran dari suatu produk tersebut adalah dilihat calon pembeli (*target market*).
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Setelah berhasil diperhatikan oleh calon pembeli diharapkan mampu menimbulkan ketertarikan hingga muncul rasa ingin tahu secara mendalam dan lebih detail atau secara tidak langsung dihadirkan untuk menimbulkan rangsangan kepada calon pembeli.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan. Pesan dari produk ini harus dapat mengetahui keinginan calon pembeli dalam pemaparan produk yang ditampilkan.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon pembeli melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Agusty Ferdinand (2006 : 32) menyebutkan bahwa minat beli memiliki beberapa indikator, yakni :

a. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat akun media social, dalam hal ini akun *beauty Vlogger*.

b. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

c. Minat Preferensial

Minat menggambarkan perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

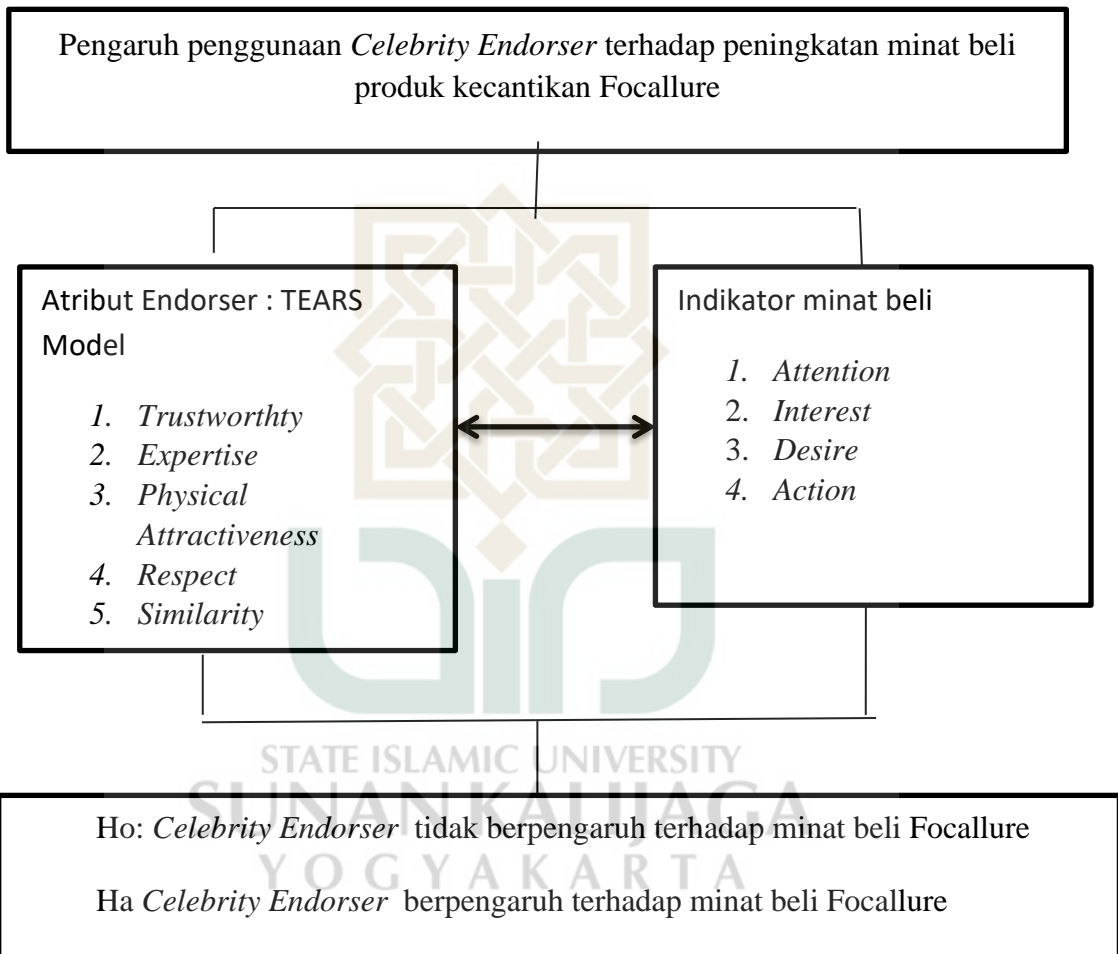
d. Minat Eksploratif

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

Dari dua uraian teori mengenai indikator minat beli peneliti memilih aspek indikator minat beli berdasarkan Rizky dan Yasin karena penjelasan dari tiap-tiap aspek lebih rinci dan lebih tepat untuk digunakan

F. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini dibuat kerangka pemikiran agar pembaca dapat mengetahui garis besar penelitian yang dilakukan. Secara sederhana alur dari penelitian ini adalah:



Sumber: Olahan peneliti

G. Hipotesis Penelitian

Menurut buku Metode Penelitian Kuantitatif karya Nanang Martono, Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proporsi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian (Martono, 2012 : 63). Hipotesis yang menyatakan kebenaran hubungan diantaranya variable yang sedang dioprasionalkan diberi notasi H_a . Sedangkan hipotesis yang menyatakan ketiadaan hubungan diantara dua variable yang sedang dioprasionalkan beri notasi H_o (Martono, 2013 : 70).

Dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H_o : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli Focallure

H_a *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap minat beli Focallure

H. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:59) penelitian metode survey adalah penelitian dengan bentuk kausal yaitu sebab akibat dimana antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi . Penelitian ini menggunakan beberapa aspek diantaranya aspek *Celebrity Endorser* Tasya Farasya dengan minat beli konsumen Focallure bagi penonton konten video tersebut. Bagaimana konten dari akun tersebut dapat mempengaruhi minat beli penonton dan juga seberapa besarkah pengaruhnya terhadap minat beli penonton. Guna

mengukur pengaruh maka dibutuhkan data dari responden penelitian, maka dari ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei. Pada metode survei, pertanyaan yang diajukan bersifat tetap (statis), sehingga semua responden menerima pertanyaan yang sama dan tidak akan ada kesempatan untuk mengajukan pertanyaan susulan (Morissan, 2012 : 26).

2. Jenis dan sumber data

a. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data (Sugiyono 2012:137) . Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada *viewers Celebrity Endorser* Tasya Farasya.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data (Sugiyono 2012:137). Pada penelitian ini data sekunder diambil dari media-media lain seperti jurnal, buku, surat kabar dan lain sebagainya untuk melengkapi data-data penelitian.

3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel bebas

Nanang Martono dalam bukunya berjudul Metode Penelitian Kuantitatif menjelaskan bahwa variable 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 kasus ini adalah Video Blog dari Tasya Farasya. Tasya Farasya selaku *Celebrity Endorser* dalam penelitian ini variabel dapat dilihat pada tabel:

Tabel 2
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
X <i>Celebrity Endorser</i> Tasya Farasya	1) Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) (X1)	a) Tingkat keandalan dalam menyampaikan produk yang dipromosikan. b) Tingkat kejujuran dalam memberikan keyakinan pada konsumen. c) Tingkat kehandalan terhadap penguasaan produk d) Tingkat ketulusan dalam menyampaikan pesan e) <i>Celebrity Endorser</i> dapat dipercaya menyampaikan pesan
	<i>Expertise</i> (Keahlian) (X2)	a) Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen b) Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek c) Tingkat wawasan terhadap produk d) Kualitas diri <i>endorser</i> e) Tingkat ketrampilan
	<i>Attractive</i> (Daya Tarik) (X3)	a) Penampilan menarik b) Penampilan berkelas c) Penampilan rupa / kecantikan d) Penampilan elegant e) Keindahan fisik
	<i>Respect</i> (Kualitas)	a) Dipercaya dan dihargai

	dihargai)(X4)	
	<i>Similarity</i> (Kesamaan dengan audience) (X5)	a) Kebutuhan yang sama

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Morissan, M.A dalam bukunya Metode Penelitian Survei menjelaskan bahwa populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena. Sedangkan menurut DR. Deni Darmawan, yang dimaksud dengan populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas (Darmawan, 2013 : 137). Sehingga yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah *viewers* dari *Vlog Focallure X Tasya Farasya – Tasya Farasya*. Data yang diambil meliputi *viewers* pada tanggal 01 November 2020 – 10 November 2020 yaitu sebanyak 192 *viewers*.

b. Sampel

Menurut Morissan dalam buku Metode Penelitian Survei, sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representative. Peneliti akan menggunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas dengan cara *random 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 *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang menggunakan tujuan tertentu.

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

1. Penonton Video Tasya Farasya X Focallure – Tasya Farasya
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Berusia 17- 25 tahun

Dalam menentukan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data penonton Video Tasya Farasya X Focallure dari akun youtube Tasya Farasya. Pada penelitian ini ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti karena pada saat diambil data mengenai *subscriber Vlog* Tasya Farasya dan waktu peneliti melakukan pengambilan sampel berbeda bias bertambah ataupun berkurang, untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Yamane dimana sampel dihitung dengan rumus:

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

keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Besarnya populasi

D = Sampling error 10%

Kemudian dilakukan perhitungan untuk menentukan besarnya sampel

yang akan digunakan yaitu:

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

$$= \frac{192}{192(10)^2 + 1}$$

$$= 65,8 \text{ dibulatkan menjadi } 66$$

Namun pada penelitian ini akan digunakan 70 sampel sebagai sumber data primer.

5. Teknik pengujian Instrumen

Dalam sebuah penelitian pengujian instrumen merupakan salah satu aspek yang penting untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar cocok untuk menentukan hasil penelitian.

a. Uji Validitas

Widiyono, dalam bukunya (2013: 118) mengatakan validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur. Dalam penelitian ini uji validitas digunakan dengan metode analisis faktor hubungan antar variabel dan dengan melihat korelasi antar responden.

Dalam penelitian ini validitas diukur menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) data yang diperoleh kemudian diolah kedalam SPSS untuk menguji validitas instrument yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil dalam pengujian ini dilihat melalui *corrected item total correction* dari tiap butir pertanyaan.

Rosaday Ruslan mengatakan uji validitas adalah r hitung dibandingkan r tabel dengan melihat taraf signifikansi penelitian sebesar 5% atau 0,05 dan jumlah responden hasil tersebut kita gunakan sebagai nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan:

- Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan valid.

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari Variabel atau konstruk. Variabel dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan ada kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS uji reabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*.

Ghozali, dalam bukunya (2006) mengatakan uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari pertanyaan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu.

Rosaday Ruslan mengatakan uji validitas adalah r hitung dibandingkan r tabel dengan melihat taraf signifikansi penelitian sebesar 5% atau 0,05 dan jumlah responden hasil tersebut kita gunakan sebagai nilai r tabel. Maka dapat disimpulkan:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka reliabel
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak reliabel

Berdasarkan nilai *Alpha* dapat diuraikan dalam tabel (Agung, wahyu 77:2010) dapat dirincikan:

Tabel 3
Tingkat reliabilitas nilai *Alpha*

Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00-0.20	Kurang Reliabel
<0.20-0.40	Agak Reliabel
<0.40-0.60	Cukup Reliabel
<0.60-0.80	Reliabel
<0.80-1.00	Sangat Reliabel

Sumber: Wahyu Agung 2010, Panduan SPSS 17.0 Untuk mengolah penelitian Kuantitatif

6. Teknik analisis data

a. Analisis deskriptif

Menurut sugiyono (2012:142) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeksripsikan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

1) Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menentukan derajat keeratan hubungan masing-masing variabel. Dalam pengujian ini peneliti memilih analisis regresi ganda untuk mengetahui sebab akibat antara dua variabel yang digunakan (Sugiyono, 2012:18). Analisis regresi ganda diperoleh melalui:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi.

Σxy = Jumlah perkalian variable X dan Y

Σx = Jumlah Nilai variable X

Σy = Jumlah Nilai variable Y

Σx^2 = Jumlah pangkat dua nilai variable X

Σy^2 = Jumlah pangkat dua nilai variable Y

n = Banyaknya sampel

r_{xy} = Koefisien Korelasi.

Σxy = Jumlah perkalian variable X dan Y

Σx = Jumlah Nilai variable X

Σy = Jumlah Nilai variable Y

Σx^2 = Jumlah pangkat dua nilai variable X

Σy^2 = Jumlah pangkat dua nilai variable Y

n = Banyaknya sampel

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis terhadap penelitian. Uji t digunakan untuk melihat variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat

(Widiyono, 2013:207) pada penelitian ini uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel *celebrity endorse* (X) secara parsial berpengaruh terhadap niat beli (Y) dengan hipotesis:

- 1) Bila nilai signifikan (P Value) <0.05 maka (Ho) ditolak dan menerima alternatif (Ha) yang berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Bila nilai signifikan (P Value) >0.05 maka (Ho) diterima dan menolak alternatif (Ha) yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi korelasi berganda untuk menentukan seberapa besar pengaruh hubungan antara kedua variabel. Untuk memperoleh hasil uji F nilai F_{hitung} harus dibandingkan dengan F_{tabel} rumus F_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{r^2/K}{(1 - R^2)/(n - K - 1)}$$

keterangan	=	
R	=	Koefisien korelasi ganda
k	=	Jumlah variabel independen
n	=	Jumlah anggota sampel

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah dilakukan mengenai judul penelitian “**Pengaruh Penggunaan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Focallure**” maka dapat disimpulkan:

1. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan reabilitas sehingga hasil yang diperoleh bisa dikatakan akurat. Dan kuesioner bisa digunakan untuk acuan penelitian-penelitian sejenis.
2. Hasil kredibilitas dalam penelitian dari penelitian ini adalah variabel (*Trustworthiness* (X_1) sebesar 77%, *Expertise* (X_2) sebesar 77,6%, *Attraction* (X_3) sebesar 74,5%, *Respect* (X_4) sebesar 77% dan *Similarity* (X_5) sebesar 63,5%.
3. Hasil uji analisis koefisien korelasi X_1 (*Trustworthiness*) dengan Variabel Y (minat beli) memiliki hubungan yang rendah dengan angka 0,64. Yaitu berada di interval 0,00 – 0,199 Sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Focallure. Hasil uji analisis koefisien korelasi X_2 (*Expertise*) dengan Variabel Y (minat beli) memiliki hubungan yang rendah dengan angka -0,225 yaitu berada di interval 0,20 – 0,399 Sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Focallure . Hasil uji analisis koefisien korelasi X_3 (*Attraction*) dengan Variabel Y (minat beli) memiliki hubungan yang rendah dengan angka -0,202 yaitu berada di interval 0,20 – 0,399 Sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap

minat beli produk Focallure. Hasil uji analisis koefisien korelasi X_4 (*Respect*) dengan Variabel Y (minat beli) memiliki hubungan rendah dengan angka -0,33 yaitu berada di interval 0,00 – 0,199 199 Sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Focallure. Hasil uji analisis koefisien korelasi X_5 (*Similarity*) dengan Variabel Y (minat beli) memiliki hubungan yang sedang dengan angka 0,453 yaitu berada di interval 0,40 – 0,599 Sehingga memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Focallure.

4. Hasil penelitian variabel X menyatakan jika kesemua variabel *Trustworthiness* (X_1) *Expertise* (X_2), *Attraction* (X_3) *Respect* (X_4) dan *Similarity* (X_5) digunakan menjadi satu kesatuan yang baik, maka akan menambah reaksi positif dari *viewers* terhadap minat beli produk Focallure.

B. Saran

Dalam penelitian ini peneliti tentunya menemukan kendala pengalaman yang tidak pernah ditemui sebelumnya. Adapun saran yang dapat peneliti berikan untk pembaca yaitu:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan untuk mengevaluasi penggunaan *Beauty Vlogger* Terhadap Peningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Focallure sebagai salah satu bentuk pemasaran perusahaan. Dan menyajikan informasi perusahaan (profil dan produk) dengan lebih lengkap dan mendetail.

2. Untuk peneliti lain yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai penggunaan *Beauty Vlogger* Terhadap Peningkatan Minat Beli Produk Kecantikan Focallure bisa memfokuskan penelitian kepada faktor-faktor lain misalnya pemilihan video yang dianalisis dan teori yang digunakan mengingat banyaknya teori Komunikasi yang bisa dijadikan landasan utama.
3. Untuk calon peneliti selanjutnya, pastikan bisa memperoleh data produk dengan lebih lengkap, karena saat ini web resmi Focallure belum menyajikan informasi diluar produk misalnya sejarah berdirinya perusahaan dan info-info lain mengenai produk Focallure.
4. Selanjutnya, jika peneliti lain menggunakan skripsi ini sebagai acuan penelitian yang akan dilakukan semoga bisa memberikan ide atau topik bahasan yang lebih mendalam yang belum disajikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Agung, Wahyu. 2010. *Panduan SPSS 17.0: Untuk Mengelolah penelitian kauntitatif*. Jogjakarta: Gerai ilmu
- Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasara: Integrace Iklan. Public Relation Dan Promosi*. Jakarta: Quantum
- Bachdar, Saviq *Beauty Vlogger Dan Pengaruhnya Bagi Brand Kosmetik*.
Http:Marketears.Com Dikutip Tanggal 24 Agustus 019 Pukul 18:34
WIB
- Bunginm Burha. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Buku Beta.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Multivariet Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Hovland, Carl L. Irving Jannis dan Harold H. Kalley. 1953. *Communication and persuasion Psychological Studies of Opinion Change New Hoven*. Yale University Club.
- Kindarto, Asdani. 2008 *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler P, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 1 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga
- Lidyawatie, S. 1998. *Perilaku Konsumen: Aplikasi dalam Bisnis dan Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

- Mehta, Abilasha, (1994). *How Advertising Response Modelling (ARM) can Increase Ad Effectiveness; Journal of Advertising Research, vol 34, p.62*
- Mohammad Mustari, 2005. *Nilai Karakter Yogyakarta: Lakbang Pressindo*
- Mustafid & Gunawan, 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenali" Pada Penduduk Asa Wira-Bandar Lampung Jurnal Bisnis Dan Mangemen Vol 4 No 2008.*
- Naresh K, Malhotra 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2* Jakarta: PT indeks)
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sebayang, Muly Kara Dan Suhaan Sumoon Darumon (2014). *Pengaruh Celebrity Endorsder Terhadap Keputusan Pembelia Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Mio Automatik Club (MAC) Jurnal Aplikasi Manangement Vol 1 Nomor 3 September 2008.*
- Shimp Terrence A. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke -5 .* Erlangga Jakarta 2003.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.* Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono, 2012. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif dan RND* Bandung: Alfabeta
- Suryanto, 2005. *Strategi Perancangan Televisi Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tim pusat humas Kementrian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi media social untuk kemntrian perdagangan RI.* Jakarta : Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI
- Witri Apriliya, 2014. *Pengaruh Altruisme Dan Persepsi Kemanfaatan Penggunaan Layanan Jaringan Sosial Di Media Sosial.* Dikutip Dari <http://repository.mercubuana.ac.id/1254/> dikutip 23 agustus 019 pukul 16.30 WIB

INTERNET:

<https://kuyou.id/homepage/read/14705/biodata-tasyi-athasyia-lengkap-umur-dan-agama-kembaran-tasya-farasya> diakses pada 28 oktober 2020 pukul 11:20 WIB

<https://lippielust.com/2017/05/11/focallure-review/> diakses pada 28 September 2019 pukul 14:20 WIB

<https://slalu.com/blogs/artikel/beauty-vlogger-indonesia-paling-inspiratif> diakses pada 28 September 2019 pukul 14:15 WIB

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190704110510-35-82684/kisah-tasya-farasya-calon-dokter-gigi-yang-jadi-youtuber> diakses pada 28 oktober 2020 pukul 11:20 WIB

<https://www.popbela.com/career/inspiration/raraasih/bfa2018-ekspresi-tasya-farasya-setelah-dapat-penghargaan-break-out-creator-of-the-year> diakses pada 28 oktober 2020 pukul 11:29 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=abel+cantika diakses pada 28 September 2019 pukul 14:13 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=alifah+ratu diakses pada 28 September 2019 pukul 14:15 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=dhana+xaviera diakses pada 28 September 2019 pukul 14 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=hanggini+purinda+retto diakses pada 28 September 2019 pukul 14:22 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=ini+vindy diakses pada 28 September 2019 pukul 14:17 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=kesha+ratuliu diakses pada 28 September 2019 pukul 15:15 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=nanda+arsyinta diakses pada 29 September 2019 pukul 14:15 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=rachel+goddard diakses pada 28 September 2019 pukul 14:13 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=sarah+ayu diakses pada 28 September 2019 pukul 14:01 WIB

https://www.youtube.com/results?search_query=suhay+salim diakses pada 28 September 2019 pukul 12:57 WIB

<https://www.youtube.com/watch?v=TzJP9NS23S0> diakses pada 28 September 2019 pukul 14:15 WIB

