

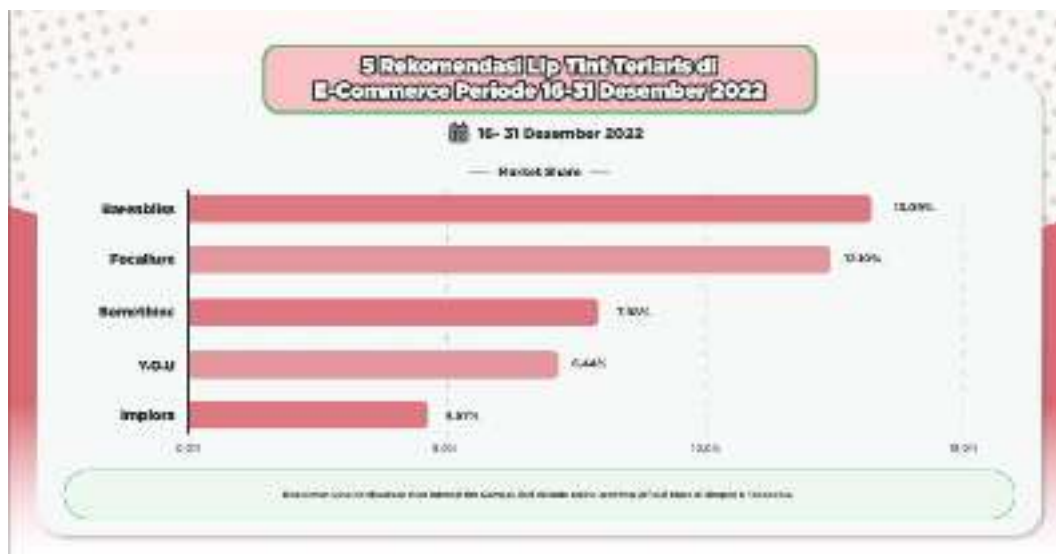
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan bisnis industri kosmetik menuntut perusahaan untuk lebih mengetahui keinginan konsumen, yaitu bagaimana meningkatkan produk-produk kosmetik yang bermutu dan aman. Bagi wanita khususnya penampilan sangat penting, karena wanita selalu ingin tampil lebih cantik dan lebih percaya diri. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik seperti yang diinginkannya menciptakan potensi pasar yang sangat besar. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari mulai bangun tidur sampai akan tidur kembali pada malam hari sebagian besar wanita memakai kosmetik. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat.

Salah satu merek produk kecantikan yang banyak dipakai dan populer saat ini adalah Implora. Dimana dengan harga yang murah dan kualitas yang bagus dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2002. Produk kosmetik yang ditawarkan oleh perusahaan ini sudah banyak variannya, mulai dengan harga yang murah sampai dengan yang mahal. Produk kosmetik Implora sudah dijamin aman dikarenakan telah memperoleh izin edar dari Badan Pengawas. Produk Implora menjadi top *brand* penjualan terlaris di Shopee dan Tokopedia seperti pada gambar 1.1 dibawah.



Gambar 1.1

Produk Skincare Terlaris Di E-Commerce 2022

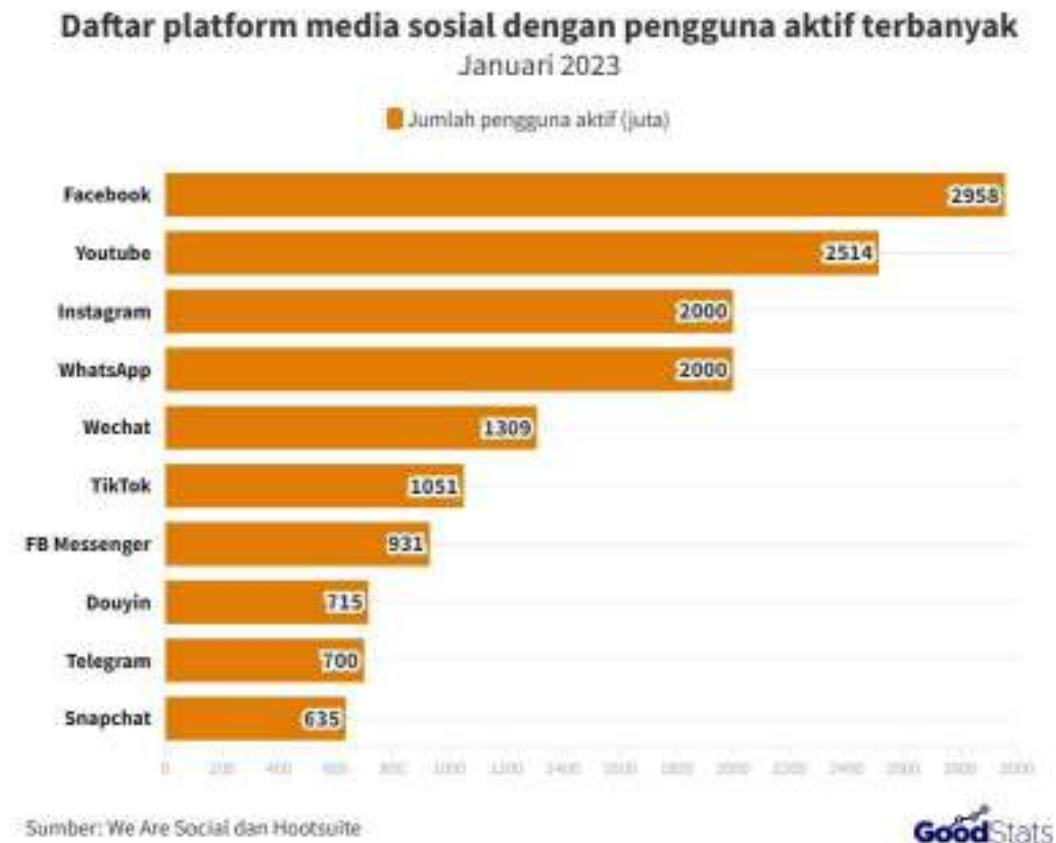
Sumber: <https://compas.co.id> Data Penjualan Lip Tint Terlaris di Di E-Commerce 2022

Produk lokal yang diproduksi PT Implora Sukses Abadi menduduki peringkat kelima dalam Top Rank terlaris di periode 16-31 Desember 2022 dengan memiliki jumlah sales volume 4,67% (compas.co.id 2022). Dimana untuk mempertahankan serta meningkatkan kedudukan tersebut maka diperlukan strategi atau cara untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap kosmetik Implora.

Minat beli konsumen berasal dari adanya rasa suka atau ketertarikan atas suatu produk tertentu. Minat pembelian yang dilakukan konsumen merupakan keputusan yang diambil dari beberapa alternatif. Meningkatnya keinginan konsumen pada suatu produk maka, memungkinkan akan dilakukannya pembelian pada produk tersebut. Sebelum membeli produk, konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang ingin mereka beli dan minat beli tersebut akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Saat ini untuk mendapatkan informasi sangat mudah dan cepat. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga konsumen

mudah mendapatkan informasi yang diinginkan. Contohnya aplikasi YouTube yang mampu memberikan informasi kepada konsumen. Banyak perusahaan yang mulai mengiklankan produk mereka melalui iklan YouTube dengan harapan akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk



Gambar 1.2

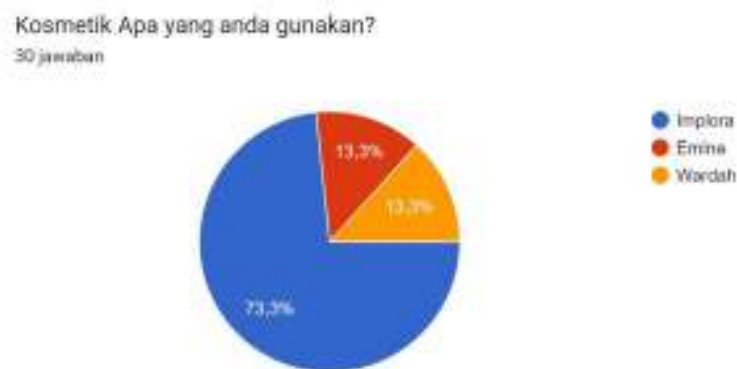
Daftar Platform Media Sosial Dengan Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak

Sumber: [https://goodstats.id/article/daftar platform media sosial yang paling banyak digunakan 2023](https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023)

Dari gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa YouTube memiliki peringkat kedua sebagai media sosial dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 2.514 juta ([https://goodstats id article 2023](https://goodstats.id/article/2023)). Sejak diluncurkan pada tahun 2005, Youtube telah berkembang menjadi *platform* media sosial berbasis video, dimana memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak kedua di antara media sosial lainnya. Hal ini menjadikan YouTube menjadi platform yang banyak digunakan perusahaan untuk memasarkan produk.dengan adanya *beauty vlogger* untuk

mempromosikan dan mereview produk kosmetik kecantikan untuk menarik minat beli konsumen.

Untuk memperjelas kajian diatas, penulis melakukan pra survei pada 30 responden kepada masyarakat yang ada di Kota Medan tentang produk kosmetik yang digunakan melalui *google form*. Adapun pra survei adalah sebagai berikut.



Gambar 1.3

Hasil Pra survei Produk Kosmetik

Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.3 menyatakan bahwa hasil pra survei diatas 73,3% atau 22 responden memilih produk kosmetik Implora. Maka dari itu dapat diketahui lebih banyak masyarakat di Kota Medan yang memakai Produk Implora dibandingkan produk kosmetik lainnya. Namun masih ada yang menggunakan produk kosmetik lain sebanyak 26,6%. Untuk itu perlu meningkatkan pemasaran produk Implora sehingga mampu mempertahankan serta meningkatkan pemasaran produknya.

Salah satu strategi perusahaan kecantikan ini untuk memasarkan produknya adalah dengan menggunakan *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog yang ditujukan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang

digunakan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. *Beauty vlogger* memberi informasi mengenai produk hingga dan menyarankan tempat pembelian produk baik dari toko *online* maupun toko fisik yang ada. Hal ini membantu calon konsumen mengetahui spesifikasi produk-produk kecantikan tertentu serta dapat dengan mudah mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang cenderung berkeinginan membeli produk tersebut dapat melihat *review* atau pengalaman dari *beauty vlogger*. Pengaruh hasil *review* atau rekomendasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* akan efektif mampu mempengaruhi minat beli konsumen (Sunarti, *et al* 2019). Contoh *beauty vlogger* yang *mereview* produk Implora adalah Tasya Farasya, Indira Kalistha, Fatya Biya dan lainnya.

Untuk memperjelas kajian diatas penulis telah melakukan pra survei pada 30 responden kepada masyarakat di Kota Medan tentang dari mana konsumen memperoleh informasi produk kosmetik melalui *google form*. Adapun pra survei yang menggambarkan informasi tersebut sebagai berikut.



Gambar 1.4

Hasil pra survei informasi memperoleh Produk Kosmetik

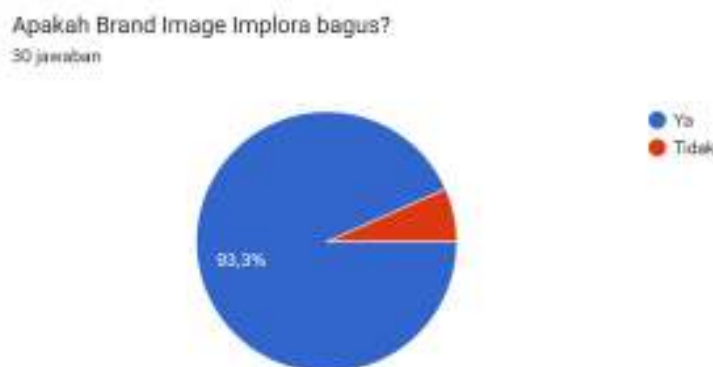
Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.4 menyatakan bahwa dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis 46,7% atau 14 responden memilih *beauty vlogger* sebagai pemberi informasi yang lebih, sebanyak 33,3% atau 10 orang memilih iklan dan 20% atau

6 orang memilih Instagram sebagai sumber informasi produk kosmetik. Sehingga perlu meningkatkan peranan *beauty vlogger* dalam memasarkan produk, khususnya produk kosmetik Implora.

Selanjutnya, *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap produk atau jasa berdasarkan kualitasnya. Membangun *brand image* ini merupakan langkah awal bagi pelaku bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa mereka kepada audies. Ketika *brand image* kuat di benak konsumen, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar di benak konsumen yang akan mengarah pada *brand image* persepsi sehingga dapat memicu minat beli konsumen. Konsumen akan menggunakan persepsi dan keyakinan menurut pengalaman atau informasi yang mereka alami yang melekat dalam ingatan mereka. Dengan berbagai informasi tersebut konsumen akan menilai *brand image* berdasarkan pada persepsi mereka masing-masing. Konsumen yang terbiasa memakai *brand image* tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap suatu merek.

Untuk memperjelas kajian diatas penulis telah melakukan pra survei pada 30 responden kepada masyarakat di Kota Medan tentang *brand image* produk kosmetik Implora melalui *google form*. Adapun pra survei yang menggambarkan *brand image* produk kosmetik Implora sebagai berikut.



Gambar 1.5
Hasil Pra Survei Brand Image

Sumber: Hasil Pra Survei, (2023)

Gambar 1.5 menyatakan bahwa dari hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis kepada konsumen di Kota Medan, 93,3% atau 28 responden menyatakan bahwa brand image produk kosmetik implora bagus dan 6,7% atau 2 responden menyatakan bahwa brand image tidak bagus.

Berdasarkan *research gap penelitian* Kusnanto, D., Maulana, (2020) yang menyatakan semakin baik kredibilitas seorang *beauty vlogger* maka akan mengakibatkan *brand image* produk yang diulas oleh *beauty vlogger* semakin tinggi pula. Konsumen akan menggunakan persepsi dan keyakinan menurut pengalaman atau informasi yang mereka alami yang melekat dalam ingatan mereka. Dengan berbagai informasi tersebut konsumen akan menilai *brand image* berdasarkan pada persepsi mereka masing-masing. Konsumen yang terbiasa memakai *brand image* tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap suatu merek. *Brand image* yang kuat memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Berdasarkan pembahasan diatas maka penulis ingin meneliti **“Pengaruh Penggunaan Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Implora Pada Konsumen Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada konsumen di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada konsumen di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *beauty vlogger* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada konsumen di Kota Medan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada konsumen di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada konsumen di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *beauty vlogger* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada konsumen di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang positif dan berguna ke depannya, ada pun manfaat penelitian ini bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi Manajemen / Perusahaan Produk Implora

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pihak manajemen terkait strategi pemasaran dengan penggunaan *beauty vlogger* dan *brand image*.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis maupun bagi pembaca mengenai penggunaan *beauty vlogger* dan *brand image*, yang berguna nantinya yang menambah pemahaman mengenai minat beli serta dapat juga memberi gambaran bagi peneliti dimasa yang akan datang. dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapatkan diperkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

b. Bagi Universitas Nommensen Medan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang berkaitan dengan penggunaan *beauty vlogger* dan *brand image* terhadap minat beli.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi *Beauty Vlogger*

Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kemunculan *beauty vlogger* memberikan pengaruh pada industri kecantikan, baik untuk perusahaan penghasil produk kecantikan, *beauty vlogger* itu sendiri, maupun untuk para konsumen dari industri kecantikan (Sunarti, *et al* 2019). *Beauty vlogger* adalah *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian diposting pada platform YouTube, Eliza dan Sinaga (2018:188).

Menurut Maria dan Kusumawati (2018:188) *vlogger* adalah pembuat video blog yang berisikan materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya. Putri dan Junaidi (2018:282), menjelaskan *beauty vlogger* merupakan sebutan untuk para pembuat konten berupa video yang fokus pada dunia kecantikan, dimana vlog merupakan bentuk publikasi *online* yang memungkinkan semua orang terhubung dengan akses web di YouTube.

2.1.2 Indikator *Beauty Vlogger*

Indikator *beauty vlogger* menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Mawardi (2017) yaitu:

1. Kepercayaan (*trustworthiness*)
Tingkat kepercayaan individu dan tingkat penerimaan pesan oleh *influencer*, kepercayaan menyangkut kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi penonton.
2. Keahlian (*expertise*)
Beauty vlogger dianggap cukup berkualitas dalam memberikan informasi yang akurat dengan pengalaman dan pengetahuan serta keterampilan yang dimiliki.
3. Daya tarik (*attractiveness*)
Berkaitan dengan nilai sosial, kepribadian, penampilan fisik yang dimiliki *beauty vlogger*, daya tarik menyangkut kemiripan kesamaan, keakraban dan kesukaan dengan penonton.
4. Jumlah ulasan (*quantity of reviews*)
Pentingnya *beauty vlogger* memiliki indikator di atas agar dapat menarik perhatian konsumen yang sedang menonton dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.3 Definisi *Brand Image*

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu *brand image* tertentu. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42), *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu Pasaribu, R. (2019). David dan Alexander (2019:13), menyatakan *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu produk. Hubungan terhadap

suatu produk akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi.

Saat ini semua perusahaan atau organisasi bersaing untuk mendapatkan konsumen dan mempengaruhi konsumen agar memiliki rasa percaya dan persepsi yang baik terhadap suatu produk dengan menggunakan *brand image*. Konsumen yang mempunyai persepsi positif pada suatu merek berarti merek tersebut mempunyai kesan yang kuat dibandingkan dengan kesan merek yang diberikan pesaing. Konsumen yang terbiasa memakai merek tertentu cenderung mempunyai konsistensi terhadap suatu merek. *Brand image* yang kuat memiliki dampak yang positif terhadap minat beli konsumen pada suatu produk sedangkan *brand image* negatif tidak memiliki dampak pada minat beli konsumen.

Ketika *brand image* kuat di benak dan ingatan konsumen berdasarkan informasi yang didapat, maka produk tersebut dapat dengan mudah memperoleh daya tarik yang lebih besar. *Brand image* yang baik meningkatkan *brand image* di mata konsumen dengan meningkatkan rasa suka atau tidak suka yang membedakannya dari pesaing lain melalui hal yang di ingat yang dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu merek tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen

2.1.4 Indikator *Brand Image*

Kotler dan Keller (2016;263) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 indikator yang terdiri dari:

1. Keunggulan asosiasi produk, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi produk, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut

dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

3. Keunikan asosiasi produk, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.1.5 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:137) minat beli adalah tindakan perilaku oleh konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu yang ditawarkan. Minat beli adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu di masa depan. Informasi eksternal atau internal yang didapatkan oleh konsumen serta evaluasi terhadap produk tersebut, konsumen mungkin akan memiliki niat beli yang tinggi atau pun rendah. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung akan membeli produk sedangkan konsumen dengan minat beli yang rendah cenderung tidak akan membeli produk. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa hal seperti harga, sikap terhadap merek dan loyalitas merek. Sebelum membeli, sebelumnya konsumen akan mencari pengalaman konsumen pada suatu produk serta informasi mengenai barang yang ingin mereka beli.

Menurut Ferdinand (2014;189) minat beli adalah pernyataan dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian pada sejumlah produk dengan merek tertentu. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen pada produk tertentu. Minat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk yang kemudian konsumen akan melakukan observasi terhadap produk berdasarkan informasi yang mereka miliki, dan selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta menghasilkan minat beli suatu produk.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2018).	Pengaruh <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.	Regresi linear berganda	Responden penelitian adalah pengguna produk kecantikan Innisfree, dengan jumlah 100 responden. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji koefisien korelasi, uji regresi linier berganda, uji f, dan uji t. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara bersama-sama <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree.
2	Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020).	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap minat beli produk kosmetika Wardah di kota Pagar Alam.	Regresi linear berganda	Hasil uji analisis regresi linier sederhana pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana yaitu: $Y = 16,191 + 0,578X$. dimana nilai koefisien regresi citra merek sebesar 16,191 berpengaruh positif yang berarti jika citra merek meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,578. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kosmetik Wardah di Kota Pagar Alam yang diperoleh dari hasil uji t dimana nilai signifikansinya adalah 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga

				hipotesis diterima.
3	Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020).	Pengaruh <i>beauty vlogger</i> , citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.	Regresi linear berganda	Hasil pengujian menggunakan uji t sebagai berikut: <i>Beauty vlogger</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai thitung > ttabel (2,134 > 1,662). Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai nilai thitung > ttabel (2,906 > 1,622). Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai nilai thitung > ttabel (2,159 > 1,622). Untuk meningkatkan minat beli produk kosmetik wardah adalah dengan bergerak lebih cepat ke arah komunikasi digital (YouTube) yang direview oleh <i>beauty vlogger</i> , citra merek yang baik dan diyakini kehalalannya secara aman.
4	Putri, A. A., & Haninda, A. R. (2020).	Pengaruh <i>beauty vlogger</i> dalam minat beli produk kecantikan di SMK Telekomunikasi Telesan di Bekasi.	Regresi linear berganda	Penelitian ini adalah survei yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan online terhadap siswi SMK. Telekomunikasi Telesandi Bekasi dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini adalah <i>beauty vlogger</i> sebagai selebriti pendukung, Minat beli dan Produk kecantikan. Populasi kriteria yang diteliti merupakan anak remaja 15-18 tahun. Diambil dengan menggunakan <i>purposive sampling</i> dan metode yang digunakan dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik deskriptif. Pengelolahan data

				<p>penelitian ini menggunakan SPSS 24 untuk windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh <i>beauty vlogger</i> dalam minat beli produk kecantikan kepada siswi atau remaja di SMK Telekomunikasi Telesandi Bekasi.</p>
5	Kusnanto, D., Maulana, A., & Ratnasari, I. (2020).	Pengaruh <i>beauty vlogger</i> terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli produk kosmetik halal (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang).	Regresi linear berganda	<p>Berdasarkan hasil penelitian, variabel <i>beauty vlogger</i> berpengaruh signifikan terhadap brand image dengan persentase sebesar 47,3%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang <i>beauty vlogger</i> maka akan mengakibatkan brand image produk yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i> semakin tinggi pula. Dari hasil pengujian pada analisis jalur menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara <i>beauty vlogger</i> terhadap minat beli melalui <i>brand image</i> dengan nilai sebesar 47,9%, yang berarti bahwa semakin baik kredibilitas seorang <i>beauty vlogger</i> maka akan menaikkan <i>brand image</i> produk, serta berdampak pada naiknya minat beli produk kosmetik halal. Hasil penelitian mengarah pada kesimpulan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh <i>beauty vlogger</i> melalui <i>brand image</i>.</p>

Sumber : Diolah oleh penulis (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

2.3.1 Pengaruh Penggunaan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli

Beauty vlogger akan semakin dikenal luas karena kemampuan memberikan informasi pada videonya dan dipandang sebagai tokoh inspirasi yang berpengalaman dalam bidang kecantikan. Pengaruh hasil *review* atau rekomendasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dalam sebuah *sharing review* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk menilai efektivitas seorang *endorser* maka dapat dilakukan evaluasi melalui nilai kredibilitas seorang *endorser* tersebut. Seorang *beauty vlogger* juga bukan sekedar mempromosikan atau sebagai pendukung periklanan produk kosmetik tetapi juga membagikan tips atau cara menggunakan produk kecantikan itu pada wajah. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan, keahlian daya tarik dan jumlah ulasan. Ketiga dimensi tersebut akan membentuk penilaian kepada *beauty vlogger* sebagai *endorser*, sehingga setiap rekomendasi *beauty vlogger* akan dipertimbangkan oleh konsumen dan akan memunculkan ransangan terhadap produk yang diulas. Sesuai dengan penelitiannya Kusnanto, D., Maulana, A., & Ratnasari, I. (2020) yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh terhadap minat beli.

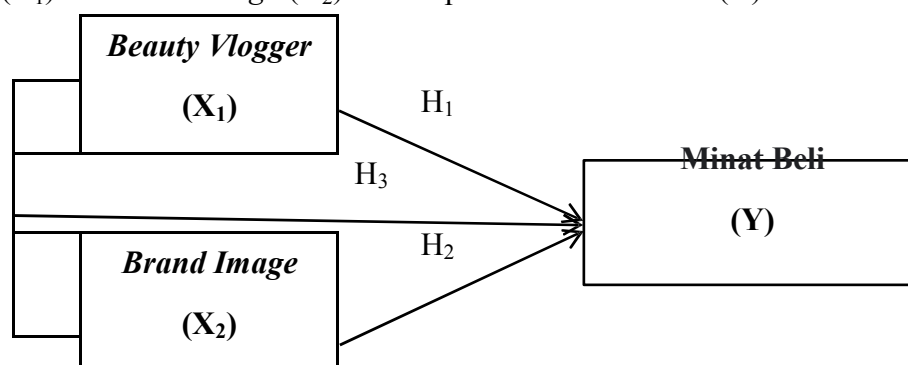
2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Brand image menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* yang positif akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Santoso, D. A., dkk (2018). *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Penggunaan *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* Secara Bersama-Sama Terhadap Minat Beli

Beauty vlogger adalah seorang yang membuat konten kecantikan berupa video yang diunggah di YouTube. *Beauty vlogger* adalah influencer kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian diposting pada platform YouTube. *Beauty vlogger* akan semakin dikenal luas karena kemampuan memberikan informasi pada videonya dan dipandang sebagai tokoh inspirasi yang berpengalaman dalam bidang kecantikan. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan, salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Dalam beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya. Oleh sebab itu, *brand image* yang positif akan meningkatkan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020) yang menyatakan bahwa *beauty vlogger* dan *brand image* berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap minat beli.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel *beauty vlogger* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap variabel minat beli (Y).



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam penelitian ini:

1. *Beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada konsumen di kota Medan.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada konsumen di kota Medan.
3. *Beauty vlogger* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Implora pada konsumen di kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif, yaitu bertujuan untuk menggabungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang diperoleh secara sistematis.

3.2 Waktu dan Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan penulis di Kota Medan dan waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2023 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat kota Medan yang berminat membeli kosmetik Implora.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan Hair, *et al* (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode nonprobability sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan

pertimbangan tertentu. Sesuai teori tersebut, maka sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria: masyarakat Kota Medan yang berminat membeli Implora melalui *beauty vlogger*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

3.5 Jenis Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh konsumen Implora. Data primer dalam hal ini adalah identitas konsumen.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan dicatat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain mencakup data pembelian Implora, sejarah berdirinya perusahaan Implora, dan hal lain yang menunjang materi penulisan pada penelitian ini.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.1**Instrumen Skala Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Beauty vlogger</i>	<i>Beauty vlogger</i> adalah orang yang membuat video <i>vlog</i> yang disebut sekarang dengan konten yang dibagikan di YouTube, bisa berisi tentang video mempromosikan suatu produk atau mereview produk kecantikan (Puspita dan Mawardi 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) 2. Keahlian (<i>expertise</i>) 3. Daya Tarik (<i>attractiveness</i>) 4. Jumlah Ulasan 	Likert
<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti terermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. keunggulan bersaing. (Kotler & Keller (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan asosiasi produk 2. Kekuatan asosiasi produk 3. Keunikan asosiasi produk 	Likert

Minat Beli	Minat beli adalah suatu tindakan dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler & Keller (2012))	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> (Kesadaran) 2. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan) 3. <i>Liking</i> (Rasa Suka) 4. <i>Preference</i> (Pemilihan) 5. <i>Conviction</i> (Keyakinan) 6. <i>Purchase</i> (Pembelian), 	Likert
------------	--	---	--------

Sumber: Diolah oleh penulis (2022)

3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pertanyaan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, dengan kriteria nilai signifikan $> 0,05$.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabi dari waktu ke waktu untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat jika memiliki Cronbach' alpha diatas 0,7.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenisdata yang digunakan dalam

pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai $\text{sig} > 0,05$.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai residual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser* $\leq 0,1$ maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (*independent*). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokkannya untuk dianalisis sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

3.10.2 Analisis Data

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara *beauty vlogger* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y). Adapun persamaan regresinya yaitu:

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = *Beauty Vlogger*

X_2 = *Brand Image*

ϵ = *Error*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individu dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara lain t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} atau membandingkan angka signifikan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan dengan $\alpha=0,05$ atau 5%. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel pengembangan *beauty vlogger* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y):

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Beauty vlogger* (X_1)

- 1) $H_0: b_1 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* (X_1) terhadap minat beli (Y)

- 2) $H_1: b_1 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan *beauty vlogger* (X_1) terhadap minat beli (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *beauty vlogger* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y)

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *beauty vlogger* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

2. *Brand Image* (X_2)

- 1) $H_0 : b_2 = 0$ Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y).

- 2) $H_1 : b_2 \neq 0$ Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y)

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya *brand image* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y)

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Rumusan Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ *beauty vlogger* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ *beauty vlogger* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y)

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan seberapa besar keragaman variabel terkait dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terkait mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.0