

EFFECT OF BEAUTY VLOGGER TESTIMONIAL (REVIEW) ON CONSUMER INTEREST (VIEWERS) ON COSMETIC PRODUCTS

Rizka Agustiar^{*)}, Mari Okatini, Aam Amaningsih Jumhur

Program Studi Vokasional Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta,
Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 13220, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to (1) identify and explain the effect of beauty vlogger testimonials on consumer interest (2) know and explain consumer interest (viewers) on cosmetic products. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The variables of this study include Beauty Vlogger, and consumer interest in cosmetic products. Population criteria in this study were cosmetic users of Madame Gie with a minimum age of 17 who had watched one of the Beauty Vlogger Fatya Biya reviewers, who used Madame Gie products and had bought Madame Gie products. Samples used in this study were 116 respondents taken using purposive sampling and data collection methods using a questionnaire indirectly (online) with the format of the goole form. Analysis of the data used is descriptive statistical analysis and path analysis. The data in this study were processed using SPSS 22 for Windows. The results of the path analysis show that the Beauty Vlogger's testimonial (riview) has a significant effect on Consumer Interests, Consumer Purchase Intention to have a significant effect on product purchases.

Keywords: *Testimonial (Review) Beauty Vlogger, Consumer Purcahse Intention, Cosmetic Products.*

PENGARUH TESTIMONIAL (REVIEW) BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT KONSUMEN (VIEWERS) PADA PRODUK KOSMETIK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui dan menjelaskan pengaruh testimonial (review) beauty vlogger terhadap minat konsumen (viewers) (2) mengetahui dan menjelaskan minat konsumen (viewers) pada produk kosmetik. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi Beauty Vlogger, dan Minat konsumen pada produk kosmetik. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kosmetik Madame Gie dengan usia minimal 17 tahun yang pernah menonton salah satu testimonial (review) Beauty Vlogger Fatya Biya, yang menggunakan produk Madame Gie serta pernah membeli produk Madame Gie. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara tidak langsung (online) dengan format google form. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Data pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 22 for Windows. Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa testimonial (review) Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen, Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian Produk.

Kata Kunci : *Testimonial (Review) Beauty Vlogger, Minat Beli Konsumen, Produk Kosmetik.*

PENDAHULUAN

Dunia *digital* bukan hanya menyajikan perkembangan terkait kecanggihan teknologi saja melainkan juga banyaknya aspek maupun nilai kehidupan yang ikut berubah. Dewasa ini masyarakat mulai berlomba-lomba mencari serta menyajikan informasi secara cepat dan terus-menerus. Rasa ingin tahu serta keinginan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi menjadikan penyebaran informasi ini pun menjadi luar biasa cepat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media *online*. Fenomena media *online* yang sangat digandrungi saat ini adalah *Youtube*.

Youtube sebagai salah satu *platform audio visual* sudah sejak lama mendapat perhatian tersendiri dari masyarakat. Memiliki akses yang mudah serta beragamnya konten yang disajikan menjadikan *Youtube* sebagai alternatif untuk generasi muda yang sudah bosan menonton televisi. Salah satu konten yang akhir-akhir ini sedang digemari oleh penonton *youtube* adalah konten *Video Blog* atau yang biasa disebut dengan *Vlog*. *Vlog* merupakan sebuah konten informasi yang dikemas secara menarik dan bisa membahas berbagai macam hal. Mulai dari hiburan, sosial, pendidikan, kesehatan, kecantikan bahkan konten yang bersifat komersil berupa promosi. Konten promosi biasanya berupa *review* maupun pengenalan terhadap produk dari perusahaan yang memakai jasa promosi ini. Terpilihnya *Youtube* sebagai *platform* yang paling sering digunakan oleh pengguna usia muda rupanya memunculkan beberapa *trend* baru dikalangan masyarakat. Salah satunya yang paling terlihat adalah munculnya konten-konten mengenai *review* sebuah produk. Banyak yang menyebut konten ini dengan istilah konten komersil, namun konten tersebut berbeda dengan iklan, melainkan para *youtuber* ini diberi sebuah produk lalu disampaikan kepada khalayak bagaimana atau apa hal yang dirasakan oleh *youtuber* tersebut.

Kegiatan ini pun merupakan bagian dari pemasaran sebuah perusahaan, *marketing*

influencer adalah istilah yang sering digunakan dalam kegiatan tersebut. *Marketing* menurut Philip Kotler (2006:6) merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok, untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan, lewat adanya pertukaran nilai dengan yang lain. Banyak dari konten promosi ini yang akhirnya membantu para pengguna yang ingin memakai maupun mengenal produk baru yang diluncurkan ke pasar. Dari berbagai ulasan-ulasan tersebut salah satu kategori yang sangat digemari saat ini terutama oleh kaum wanita adalah mengenai konten kecantikan. Fenomena ini ikut memunculkan pula hadirnya *Beauty Vlogger* yaitu para pembuat konten yang mengkhususkan dirinya untuk berbagi informasi terkait dunia kecantikan. Kemunculan *beauty vlogger* saat ini dirasa memudahkan pengguna dalam hal ini sebagai calon konsumen untuk mengenal *brand* maupun produk yang ingin mereka gunakan.

Kemudahan yang didapatkan adalah salah satunya melalui *insight* ataupun *testimonial (review)* dari pihak lain yaitu *beauty vlogger* yang memberikan informasi terkait *detail* produk, kelebihan serta kekurangan produk, serta kesan setelah menggunakan produk tersebut. Hal inilah yang akhirnya menjadikan kemunculan *beauty vlogger* semakin diminati oleh masyarakat terutama pengguna *youtube* untuk mengenalkan suatu produk pada masyarakat. Antusiasme serta sedang tingginya rasa kepercayaan masyarakat akan *beauty vlogger* menjadikan proses pembentukan citra suatu produk pun bisa berjalan baik. Banyak dari *beauty vlogger* saat ini yang sudah memiliki pengikut di akun *youtube* masing-masing berkisar antara ribuan bahkan sampai ratusan ribu pengikut.

Vlogger adalah orang yang membuat *Vlog (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 (Media, 2009). Terdapat beberapa macam jenis vlogger yang saat ini berkembang, salah satunya adalah *beauty vlogger*. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti mengenai *beauty vlogger* menggunakan produk kosmetik. Produk kosmetik dipilih karena produk kosmetik merupakan produk yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut mengenai tata cara penggunaan dan pemanfaatannya. Penelitian yang dilakukan Hutapea pada tahun 2017 meneliti mengenai pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap Brand Image menggunakan produk kosmetik The Body Shop. Penelitian dari Kurniasari pada tahun 2017 telah melakukan penelitian pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap Niat Beli Konsumen pada situs Althea.Kr menggunakan produk kosmetik Korea sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi, Sekarasih dan Sjabadhyni pada tahun 2016 meneliti pengaruh *Beauty Vlog* menggunakan produk kosmetik Wardah dan penelitian Forbes pada tahun 2017 meneliti terkait Social Influencer menggunakan kosmetik Maybelline pada platform YouTube dengan menganalisis tiga social influencer internasional di YouTube, namun belum ada penelitian tentang *beauty vlogger* yang menggunakan produk kosmetik Madame Gie di Indonesia padahal produk kosmetik Madame Gie merupakan *brand* asal China yang mulai masuk pertama kali ke Indonesia pada akhir tahun 2018 serta *brand* tersebut bekerja sama dengan satu *online shop* sekaligus distributor bernama *madame.gie* (Madame Gie Cosmetics). Sebagai salah satu

pendatang baru di dunia kosmetik, produk tersebut telah mencuri perhatian khalayak ramai.

Menurut jurnal Rumondang Eliza, dan Andriani Kusumawati (2018) pada penelitiannya yang berjudul : "*Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pada Pembelian Produk (studi pada pengguna kosmetik Maybelinne di Indonesia)*" tahun 2008, menjelaskan bahwa : *beauty vlogger* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang *beauty vlogger* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal serupa juga dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2004:25) yaitu keefektifan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen adalah suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan tentang apakah terdapat pengaruh *testimonial (review) beauty vlogger* terhadap minat konsumen pada produk Madame Gie (survei pada pengunjung dalam video *youtube Madame Gie review by Fatya Biya*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelas (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada media platform YouTube dengan meneliti tiga *Beauty Vlogger* yang mengulas tentang produk Madame Gie pada videonya, yaitu Fatya Biya. Dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Jalur Variabel *testimonial (review) beauty vlogger* terhadap Minat Konsumen

Variabel Bebas	Std. Coeff. Beta	t hitung	Prob	Ket
<i>Testimonial (review) beauty vlogger (X)</i>	0,484	5,911	0,000	Sig
Variabel Terikat = Minat Konsumen R square (R^2) = 0,235 (23,5%) n = 116				

Sumber: data diolah, 2019.

Direct effect (Pengaruh Langsung), Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung) dan Total Effect (Pengaruh Total) *testimonial (review) beauty vlogger* terhadap minat konsumen.

Direct effect (DE) = 0,367

Indirect Effect (IE) = $ZX \times YZ$
= 0,367 x 0,278 = 0,102

Total Effect (TE) = $YX + (ZX \times YZ)$
= 0,367 + 0,102 = 0,469

R^2 model = $1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2)$
= $1 - (1 - 0,235) (1 - 0,330)$
= $1 - (0,765) (0,67)$
= $1 - 0,52255$
= 48,745
= 48,74%

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 48,74% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 48,74%, Minat Konsumen (Y) *testimonial (review) beauty vlogger(X)*, sedangkan sisanya 51,25% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pengaruh *testimonial (review) beauty vlogger (Y)* terhadap Minat Konsumen (X).

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel *testimonial (review) beauty vlogger (Y)* terhadap Minat Konsumen didapatkan

bahwa hasil uji koefisien jalur *testimonial (review) beauty vlogger (Y)* terhadap Minat Beli terdiri dari koefisien beta sebesar 0,484 (48,4%), t.hitung sebesar 5,911, disimpulkan bahwa *testimonial (review) beauty vlogger (Y)* berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) artinya semakin tinggi kredibilitas yang terdiri dari Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (*Expertise*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) *testimonial (review) beauty vlogger (Y)* maka Minat Beli Konsumen semakin tinggi. Variabel *testimonial (review) beauty vlogger (Y)* memiliki tiga indikator yaitu Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (*Expertise*), dan Daya Tarik (*Attractiveness*) dan memiliki 15 item pernyataan, yang memiliki rata-rata mean yang paling tinggi adalah indikator keahlian (*expertise*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*) memiliki mean masing-masing sebesar 4,27, sedangkan variabel Minat Beli terdiri dari empat Indikator dan tujuh item. Hal ini menandakan bahwa *testimonial (review) beauty vlogger (Y)* memiliki pengaruh terhadap Minat konsumen khususnya pada indikator keahlian yang paling berpengaruh. Dari variabel Minat konsumen indikator yang memiliki rata-rata (mean) yang paling tinggi adalah indikator Minat Transaksional yaitu sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Transaksional menjadi salah penyebab yang paling tinggi

meningkatnya Minat Konsumen terhadap produk Madame Gie. Beauty vlogger akan semakin dikenal luas karena kemampuan memberikan informasi pada videonya membuat seorang *beauty vlogger* semakin terkenal karena dipandang sebagai tokoh aspirasional yang berpengalaman dalam bidang kecantikan. Hal ini membuat brand kecantikan melirik *beauty vlogger* bekerjasama untuk mendukung *brand* kecantikan tertentu pada video YouTubanya. Kerjasama ini memberikan keuntungan kepada perusahaan kosmetik sebagai strategi yang tepat dalam mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh banyak orang, beauty vlogger juga mendapatkan keuntungan berupa pemberian produk-produk kecantikan sebagai hadiah untuk mendukung pekerjaan beauty vlogger sebagai influencer kecantikan. Secara langsung maupun tidak langsung seorang YouTube Beauty Vlogger berperan sebagai endorser produk tersebut dan turut mengendorser produk kecantikan tersebut. Menurut Belch dan Belch (2004:168) mengatakan bahwa endorser adalah icon atau sering disebut juga sebagai sumber langsung untuk mengantarkan sebuah pesan dan memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk. Untuk menilai efektivitas seorang endorser maka dapat dilakukan evaluasi melalui nilai kredibilitas seorang endorser tersebut. Kredibilitas merupakan pemahaman positif yang mengacu pada karakteristik endorser yang dapat mempengaruhi orang lain untuk menerima argumen yang disampaikan. Menurut Ohanian (1990) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi kredibilitas seorang endorser yaitu Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), dan Daya Tarik (Attractiveness). 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 dalam video beauty vlogger.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *testimonial (review) beauty vlogger* (Y) yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan menciptakan persepsi positif terhadap beauty vlogger tersebut bagi viewers dan subscribersnya, persepsi tersebut akan membangun hubungan saling percaya antara beauty vlogger dan konsumen sehingga setiap rekomendasi produk yang diulas beauty vlogger dalam video YouTubanya akan dipertimbangkan oleh viewers dan subscribers sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2017) menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik dari seorang beauty vlogger berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan strategi Madame Gie, Untuk merebut 70% pangsa pasar pengguna makeup dasar Madame Gie melakukan beberapa strategi dengan menggandeng beberapa selebriti sebagai brand ambassador untuk produk keluaran terbaru.

Beauty Vlogger untuk mempromosikan produknya. Beauty Vlogger tersebut adalah Fatya Biya, yang memberikan tampilan yang berbeda untuk diaplikasikan oleh para viewers dan subscribers YouTube akun Channelnya. Secara langsung dan tidak langsung beauty vlogger ini mendukung dan memasarkan produk Madame Gie.

KESIMPULAN

Testimonial (review) beauty vlogger (Y) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan persentase sebesar 48,40%, yang berarti bahwa semakin baik Kredibilitas dari testimonial (review) beauty vlogger (Y) maka akan mengakibatkan Minat Konsumen terhadap produk yang diulas oleh Testimonial (review) beauty vlogger (Y) semakin tinggi pula. Testimonial (review) beauty vlogger (Y) memberikan informasi, rekomendasi dan testing tentang produk pada video YouTubanya memberikan gambaran tentang produk terhadap viewersnya, sehingga secara langsung maupun tidak langsung konsumen dipersuasi untuk turut mencoba

produk Madame Gie yang telah diulas dalam video Testimonial (review) beauty vlogger (Y) tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A & Wandebori, H. 2016. "The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention undergraduate students in Indonesia" International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 266-268.
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 2004. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 6th Ed. New York: McGraw-Hill.
- Choi, G.Y. & Behm-Morawitz, E. 2017. Giving a new makeover to STEAM: Establishing youtube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers, Computers and Human Behavior, 73 : 80-91.
- Hutapea. 2016. Pengaruh beauty vlogger dan brand image: Survei pengaruh beauty vlogger sebagai endorser terhadap brand image produk the body shop. Skripsi. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Ed kesebelas Jd 1. Indeks, Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jd 2.Ed 12. Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, I. 2017. Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Prurchase Intention Konsumen Kosmetik Korea: Studi Kasus pada Althea.kr. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Media, L. 2009. Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Ohanian, R. 1990. 'Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness'. Journal of Advertising, 19(3) : 39-52.
- Rahmi, Y, Sekarasih, L & Sajabadhyni, B. 2016. The influence of beauty vlog on perceived source credibility and purchase intention. Makara Hubs-Asia, 21(1) : 13-23.
- Sangadji & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sari. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Sebagai Intervening Variable. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta
- Simamora, B. 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo & Mawardi. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47 (1) : 63-69.

