

Pengaruh *Beauty Influencer* Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial *Youtube* Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi

Eneng Febry Damayanti Syukur
Universitas Garut, Fakultas Ilmu Komunikasi
Email: febryd02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ramainya *Beauty Influencer* yang kini menjadi *trend* di dunia kecantikan. Akun *Beauty Influencer* banyak dicari, diikuti demi mendapatkan segala informasi dan referensi mengenai kecantikan, produk-produk yang sudah mereka coba sebelumnya sehingga dapat menimbulkan minat beli produk kecantikan *audience*. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *Beauty Influencer* Jawa Barat berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *Youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di kabupaten Garut dan seberapa besar *Beauty Influencer* Jawa Barat berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *Youtube* pada mahasiswi perguruan tinggi di kabupaten Garut .

Metode penelitian yang di gunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi kepustakaan sebagai data primer, wawancara sebagai data sekunder. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Garut dengan sebanyak 101 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *snowball sampling*.

Teori AIDDA yang peneliti gunakan adalah teori yang menjelaskan suatu tahap merespon pesan yang harus dimulai dengan mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, kemudian terakhir mengambil tindakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa besarnya variabel *Beauty influencer* terhadap minat beli produk kecantikan di Jawa Barat adalah sebesar 12,942 atau 65,%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan.

Kata Kunci: *Beauty Influencer*, Minat Beli, Teori AIDDA

ABSTRACT

This research is motivated by the number of beauty influencer who are currently becoming a trend in the beauty world. Beauty influencer account are in great demand to follow in order to get all the information and references about beauty, the products they have tried before so that it can generate interest in buying beauty product in the audience. The purpose of this study was to determine how the influence of west java beauty influencer on the interest in buying beauty beauty product from Youtube social media users in college students in Garut regency and how much influence west java Beauty Influencer have on the interest in buying beauty products using Youtube social media users in college student high in Garut regency.

The research method that researchers use is quantitative descriptive method with daata collection techniques, namely questionnaires and literature study as primary data and interviews as secondary data. The subjects of this study were 101 students at the Garut regency colleges. The sampling techniques used was probability sampling with the type of simple random sampling.

The AIDDA theory used in this research is the AIDDA theory which explains a stage of responding to messages that must start with getting attention, being attracted, being interested, and finally taking action.

The results show that based on the results of the regression analysis, it can be seen that the magnitude of the Beauty Influencer variable on the interest in buying beauty products in West Java is 12,492 or 65% , so it can be concluded that Beauty Influencer affect the interest in buying beauty products.

Keywords : *Beauty Influencer*, *Buying interest*, *AIDA Theory*

Pendahuluan

Kemajuan dalam bidang teknologi informasi di Indonesia pada era sekarang ini yang semakin sangat pesat dan diiringi dengan *trend* internet yang menjadi media yang banyak diminati oleh masyarakat, karena dengan adanya internet dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk melakukan berbagai aktifitas dengan luas dan membuat seseorang dapat dengan mudahnya mendapatkan segala informasi, referensi, berkomunikasi dan menjadi sarana untuk berbelanja. Berbelanja secara *online* dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional (secara langsung). Selain itu juga menyebabkan terjadinya perubahan kultur, gaya hidup dan juga perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Perilaku konsumen yang berubah menjadi mengikuti arus berkembangnya jaman yang semakin *modern* dan maju. Selain menguntungkan bagi para pengguna internet, kemajuan ini juga menguntungkan bagi para pelaku bisnis sebagai sarana untuk memajukan bisnisnya dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih agar dapat bersaing di dalam dunia bisnis. Kemudahan tersebut dapat dilihat melalui manfaat yang dirasakan oleh para pelaku bisnis, di antaranya adalah menjaga para pelanggan dan calon pelanggan agar mereka mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan, harga dan sebagainya. Kemudahan yang didapatkan menjadi faktor utama dari perkembangan *e-commerce* yang membuat semakin penting dengan adanya kemajuan pada bidang teknologi ini.

Kemajuan teknologi memiliki pengaruh besar dalam bauran pemasaran

promosi, salah satu variabel yang sangat penting sebagai penentu dari keberhasilan suatu pemasaran yaitu promosi, karena seberapa besar kualitas produk, bisa dinilai dari seberapa sering konsumen pernah mendengarnya dan bila tidak pernah mendengar produk tersebut maka konsumen tidak yakin bahwa produk itu akan berguna dan baik untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah menggunakan atau membeli produk tersebut.

Tanggapan yang diharapkan dari *audience* adalah munculnya minat beli. Menimbulkan minat untuk membeli dibutuhkan sebuah proses yang panjang. Aspek-aspek yang terdapat pada minat beli adalah ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, kemudian dipertimbangkan untuk membeli, setelah itu mulai terdorong untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk (Schiffman, 2007)

Menurut penelitian yang dilakukan *We Are Social*, orang Indonesia rata-rata bisa menghabiskan waktu 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari laporan berjudul "*Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan persentasi 49 persen. Sebanyak 120 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, seperti *Smartphone* atau *tablet* untuk mengakses berbagai macam media sosial dengan persentasi 45 persen.

Youtube merupakan sebuah media sosial yang digunakan sebagai salah satu sarana untuk membagikan video yang memiliki sifat yang tidak terbatas waktu dan menyediakan beragam informasi

sehingga dapat mempermudah para penggunanya, dengan itu kebanyakan para pelaku bisnis lebih menggunakan media sosial *Youtube* daripada media yang lain karena jangkauan nya pun yang sangat luas sehingga lebih mempermudah para pelaku bisnis untuk lebih menjangkau para publik nya.

Situs resmi *Youtube* mencatat bahwa ada lebih dari satu miliar pengguna *Youtube* yang setara dengan sepertiga semua pengguna internet. Pengguna dari *Youtube* ini menonton sampai ratusan jam video dalam setiap harinya, sehingga menghasilkan penayangan sampai miliaran kali penayangan. Penjelasan tersebut dibarengi dengan semakin banyak yang menjadi pembuat konten *Youtube* yang semakin bermunculan, salah satunya dengan kehadiran *Beauty Influencer* yang memberikan pengaruh melalui konten-konten produk kecantikan yang digunakan dan informasi-informasi tentang kecantikan lainnya (*Youtube Statistics*, September 2016)

Perkembangan teknologi semakin mendorong untuk berevolusi dan berinovasi, terutama jika ingin naik melalui promosi produk di dunia digital. Dari sekian banyak strategi promosi produk pada saat ini, salah satu strateginya yang cukup populer sekarang ini adalah dengan menggunakan media digital. Dari sekian banyak strategi pemasaran, salah satu strategi komunikasi yang cukup populer sekarang ini adalah dengan melalui *Beauty Influencer*. *Beauty Influencer* adalah orang yang mempunyai pengikut atau *audiens* yang sangat banyak di media sosial dan mereka memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pengikutnya, seperti artis, *selebgram*, *vlogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Mereka banyak disukai dan dipercaya oleh

para pengikutnya dan *audience* sehingga segala sesuatu yang mereka gunakan, sampaikan dan lakukan dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk termasuk produk kecantikan.

Beauty Influencer kini sudah menjadi *trend* di dunia bisnis kecantikan, istilah *Beauty Influencer* muncul di dunia maya dengan semakin banyaknya para pengguna media sosial yang menghabiskan waktu dengan *stalking* di media sosial. Beriringan juga dengan fungsi dari media sosial yang tidak hanya sebatas tempat untuk mencari informasi dan referensi, media sosial juga dimanfaatkan banyak pihak untuk mempromosikan produknya dengan menggunakan *Beauty Influencer* untuk mempengaruhi para pengikutnya. Kehadiran *Beauty Influencer* yang berusaha untuk memperkenalkan suatu brand kecantikan kepada publiknya dan terkenal karena selalu memberikan tips dan pengetahuannya dalam dunia kecantikan maupun produk kecantikan. Akun *Beauty Influencer* banyak dicari dan diikuti hanya demi mendapatkan segala informasi menarik dan referensi mengenai kecantikan dan produk-produk yang sudah mereka coba sebelumnya (<https://cintalia.com/gaya-hidup/apa-itu-beauty-influencer> dimodifikasi oleh peneliti).

Kehadiran *Beauty Influencer* sangat berpengaruh dalam promosi suatu produk, bagi orang-orang yang aktif di media sosial pasti sudah mengenali akun-akun *Beauty Influencer* yang selalu memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk kecantikan di laman akun pribadinya. Setiap produk yang mereka pakai menjadi info yang sangat penting

bagi orang yang ingin memiliki dan mengetahui lebih banyak tentang produk-produk kecantikan tersebut. Pada saat ini kebanyakan lebih memanfaatkan *Beauty Influencer* untuk menjadi salah satu media promosi untuk menarik *audience* para pengguna produk kecantikan (<https://cintalia.com/gaya-hidup/apa-itu-beauty-influencer> dimodifikasi oleh peneliti).

Minat beli merupakan aspek dari psikologis yang berpengaruh cukup besar terhadap perilaku dan sikap. Minat beli dapat di terjemahkan sebagai sebuah sikap senang terhadap suatu objek/barang yang dapat mendorong individu untuk berusaha agar mendapatkan objek tersebut melalui cara membayarnya dengan usaha, uang dan pengorbanan. Selain itu minat beli bisa diartikan sebagai rencana seseorang untuk membeli beberapa produk/barang yang tersedia selama periode kurun waktu tertentu. Minat beli ini berhubungan sangat erat dengan motif yang dimiliki seseorang agar dapat membeli dan menggunakan suatu produk/barang tertentu (Schiffman, et al., 2007)

Dewasa ini produk kecantikan sudah semakin populer di kalangan usia dewasa untuk lebih mempercantik diri. Banyak para perempuan usia dewasa yang mulai menggunakan produk-produk kecantikan tertentu yang disukai dan diminati, bukan hanya berperan sebagai pengguna saja melainkan juga menjadi pengikut *trend* gaya dan produk kecantikan yang banyak beredar dipasaran. Kita kerap melihat *trend* ini, di mana media sangat memiliki peran besar dalam menyebarkan *trend* mengenai produk kecantikan kepada khalayak luas. *Trend* kecantikan pada dewasa ini bukan lagi di *sponsori* oleh iklan pada media

cetak dan elektronik, melainkan media digital juga oleh *Beauty Influencer*.

Berdasarkan pembahasan dan data yang diperoleh, peneliti lebih memfokuskan pada *Beauty Influencer* yang ada di Jawa Barat. Untuk pilihan *Beauty Influencer* Jawa Barat karena dari segi bahasanya unik dan memiliki logat bicara yang sangat khas yang membuat *audience* lebih tertarik, dari segi karakteristik ramah, sopan, dan murah senyum selain itu juga Jawa Barat terkenal dengan orang-orangnya yang *gareulis* (cantik-cantik) dan *karasep* (ganteng-ganteng) serta memiliki tekstur muka yang khas, kebanyakan dari penelitian terdahulu lebih memfokuskan kepada *Beauty Influencer* yang sudah bertaraf nasional bukan lokal. Selain itu peneliti memfokuskan pada *Beauty Influencer* yang ada di Jawa Barat berdasarkan 2 faktor yaitu faktor individu dan sosial. Faktor individu yang meliputi nilai dan kebutuhan serta penyesuaian diri. Sedangkan untuk faktor sosial yaitu meliputi umur, jenis kelamin yang mana sama-sama muda dan berhijab, selain itu juga dari agama dan tempat tinggal sama-sama muslim dan berdomisili Jawa Barat (Nurudin, 2014).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti menerapkan teori komunikasi yang relevan untuk menjelaskan fenomena yang terkait, teori yang digunakan adalah teori AIDDA disebut juga dengan *A-A procedure* atau *from attention to action procedure*. Melalui teori AIDDA ini kita dapat menelaah mengenai pengaruh dari *Beauty Influencer* tersebut terhadap minat beli dengan faktor-faktor pendorong lainnya. AIDDA merupakan akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat),

Desire (hasrat), *Descision* (keputusan), *Action* (tindakan) (Effendy, 2015).

Tinjauan Pustaka

Definisi Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communication*, secara etimologis kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicate* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* paling sering digunakan sebagai awal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Komunikasi mengusulkan bahwa suatu gagasan, suatu arti, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2014).

Dalam “bahasa” isi dari komunikasi dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan tersebut disebut dengan komunikator (*communicator*), sedangkan yang menerima pesan tersebut yaitu dinamakan komunikan (*communicane*), jadi komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan komunikasi terdiri dua aspek, pertama isi dari pesan dan kedua lambang (*symbol*) (Effendy, 2018).

Komunikasi merupakan sebuah transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang untuk mengatur lingkungannya dengan cara membangun hubungan dengan antar sesama manusia, dengan melalui pertukaran informasi, untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain, serta berusaha untuk mengubah sikap dan tingkah laku dari orang-orang itu (Cangara, 2010).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal dari perkembangannya saja, komunikasi massa berpangkal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini yang perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi media massa di sini jelas menunjuk pada hasil produk teknologi *modern* sebagai saluran dalam komunikasi massa (Nurudin, 2017).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sebuah bentuk komunikasi dengan tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa yang dimiliki perusahaan. Keberhasilan sebuah *marketing communication* diukur dari seberapa besar penjualan suatu produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada orang banyak supaya tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan terhadap penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Kennedy & R, 2009)

Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk

memperkuat strategi pemasaran, yang berguna meraih segmentasi yang lebih luas. Kegiatan *marketing communication* suatu kegiatan untuk menjalin, memperkenalkan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen, Atau sebuah usaha untuk memperkenalkan perusahaan, produk ataupun jasa kepada pihak luar (Kusniadji, 2016).

Promosi

Kegiatan promosi adalah variabel pemasaran yang dibangun untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar dapat mengetahui tentang kehadiran produk perusahaan tersebut. Promosi pada saat sekarang ini merupakan hal yang sangat berpengaruh yang harus dilakukan untuk memasarkan suatu produk pada pasar. Beberapa ahli mengemukakan pengertian promosi seperti berikut ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran adalah, *Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell*". Yang mana artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang di gunakan perusahaan sebagai cara untuk memperkenalkan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Media Sosial

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran penggunaan menghasilkan aplikasi. Hal

ini memungkinkan kemudahan dalam membangun hubungan satu persatu dan pada saat yang sama membentuk jaringan. Media sosial sebagai bentuk media baru terdiri dari berbagai jenis dan kategori termasuk mesin pencari (*Yahoo, Google, Msn, Gigablast, Ask, dll*), jaringan sosial (*Facebook, Twitter, LinkedIn, Kaskus, Path, Pinterest, Blog, Tumblr, MySpace, Skype, dll*), berbagi foto (*Instagram, flickr, foursquare, dll*), video sharing (*YouTube, Vine, Instagram, dll*), email (*Gmail, Hotmail, Yahoo, dll*), pesan instan (*Whatsapp, Line, BeeTalk, dll*). Pemasaran media sosial adalah strategi, teknik atau proses mendapatkan pengunjung *website* atau perhatian melalui situs media sosial. Pemasaran media sosial juga merupakan usaha untuk melakukan tindakan promosi barang atau jasa melalui media sosial (Nugraha, et al., 2018).

Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagikan ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang-orang yang dapat menjadi teman baik, selain itu untuk menemukan pasangan dan membangun suatu komunitas. Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Hal ini pula yang menjadi alasan lainnya media sosial sangat berkembang pesat, selain dari kecepatan informasi yang dapat diakses dalam hitungan detik saja (Nasrullah, 2015).

Youtube

Youtube adalah salah satu portal *website* yang menyediakan layanan video sharing. Pengguna (*user*) yang telah mendaftar dan meng-upload video miliknya ke *server*, agar dapat dilihat oleh

khalayak banyak pengguna internet diseluruh dunia. *Youtube* juga merupakan salah satu penyedia layanan video terbesar pada saat ini. *Youtube* juga sangat cocok bagi kita yang ingin mencari informasi dan mengetahui informasi tanpa harus mencari dan membaca dari artikel. Umumnya video-video yang ada di *Youtube* adalah klip, video klip, acara televisi, film serta video buatan para penggunanya sendiri (Kindarto, 2008).

Youtube kini menjadi hal yang banyak diperbincangkan dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dari mulai politikus, artis sampai masyarakat sipil, bahkan mereka yang menjamah dunia internet. Situs ini menyajikan video dalam berbagai ragam kategori video, mulai dari bidang politik, trailer film, musik, hobi iklan, acara televisi dan masih banyak yang lainnya. Terkait dengan hal tersebut, apapun video yang ingin dilihat dan di *sharing* oleh pengguna dapat dilakukan di situs *Youtube*, yang dapat diakses dan disajikan setiap harinya dengan aneka ragam kategori yang sedang *trend*. Oleh karena itu *Youtube* mengelompokkan macam-macam video dengan kategori yang berbeda-beda untuk memudahkan para penggunan dalam mendapatkan apa yang dicari dan diinginkannya (Vanessa, 2017).

Beauty Influencer

Beauty Influencer merupakan bentuk strategi *influencer marketing* yang berfokus pada produk-produk kecantikan seperti kosmetik. *Beauty influencer* merupakan seseorang yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang mana mereka dapat memberikan informasi mengenai produk-produk yang mana telah mereka gunakan,

dan akan memberikan *review* atau *sharing* pengalaman dalam cara menggunakan produk-produk kecantikan. *Beauty influencer* bersifat objektif terhadap beragam produk-produk kecantikan yang mereka pernah gunakan sehingga informasi yang disampaikan kepada khalayak pun dapat berupa hal-hal positif maupun negative dari produk-produk kecantikan yang telah digunakannya (Zukhrufani, et al., 2019).

Lima atribut *Beauty Influencer* untuk memfasilitasi *efektivitas* komunikasi dijelaskan dengan akronim *TEARS*. *TEARS* tersebut terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik fisik), *Respect* (kualitas dihargai), *Similarity* (kesamaan dengan *audience*) merupakan komponen konsep umum *Attractiveness* (daya tarik). *TEARS* dijelaskan sebagai berikut: (Shimp, 2003)

1. *Trustworthiness*
Trustworthiness mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi *audience* meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja.
2. *Expertise*
Menurut *expertise* mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan.
3. *Attractiveness*

Attractiveness yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik *influencer* harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika *audience* merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut.

4. *Respect*

Respect yaitu kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat pencapaian personal. *Beauty Influencer* dipilih karena akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. Kualitas dihargai yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mengacu pada seorang *Beauty Influencer* yang dikagumi dan dihormati oleh khalayak karena kualitas pribadinya maupun prestasi yang telah dicapai.

5. *Similarity*

Similarity yaitu kesamaan kesamaan dengan *audience*. Kesamaan merupakan dimensi yang paling penting karena akan lebih mempermudah khalayak untuk berhubungan dengan *Beauty Influencer* apabila memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini mengacu pada kesamaan antara *Beauty Influencer* dengan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial dan sebagainya.

Minat Beli

Minat beli adalah suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, et al., 2009). Minat beli merupakan suatu model sikap dari seseorang terhadap suatu objek barang yang sangat cocok, dalam mengukur sikap terhadap suatu golongan produk, jasa atau merek tertentu. Suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara mengeluarkan uang (Schiffman, 2007).

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Minat beli juga dapat diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit produk dalam jumlah tertentu dan dalam periode tertentu (Anggraeni, et al., 2018).

Dimensi minat beli menurut Ferdinand dalam (Saidani, 2012). dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dalam hal ini yakni dimaksudkan bahwa konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkannya.
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Yang

dimaksud dalam hal ini yakni seseorang yang telah memiliki minat untuk membeli akan memberitahukan dan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Minat preferensial merupakan minat yang menjabarkan tentang perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut, prefensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya sebagai pendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Metodologi Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan bertujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2015). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausal, fenomena yang menjadi objek penelitian dideskripsikan, dijelaskan dan divalidasi oleh penelitian deskriptif, kemudian dibuktikan terdapat atau tidaknya sebab dan akibat.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dari lapangan atau sumber data, sedangkan data sekunder merupakan data yang diambil dari beberapa literatur tertentu yang terkait dengan penelitian (Siregar, 2013).

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi dari perguruan tinggi di Kabupaten Garut para pengguna *Youtube* yang suka menonton *channel Youtube* dari *Beauty Influencer*.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (2016) yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan

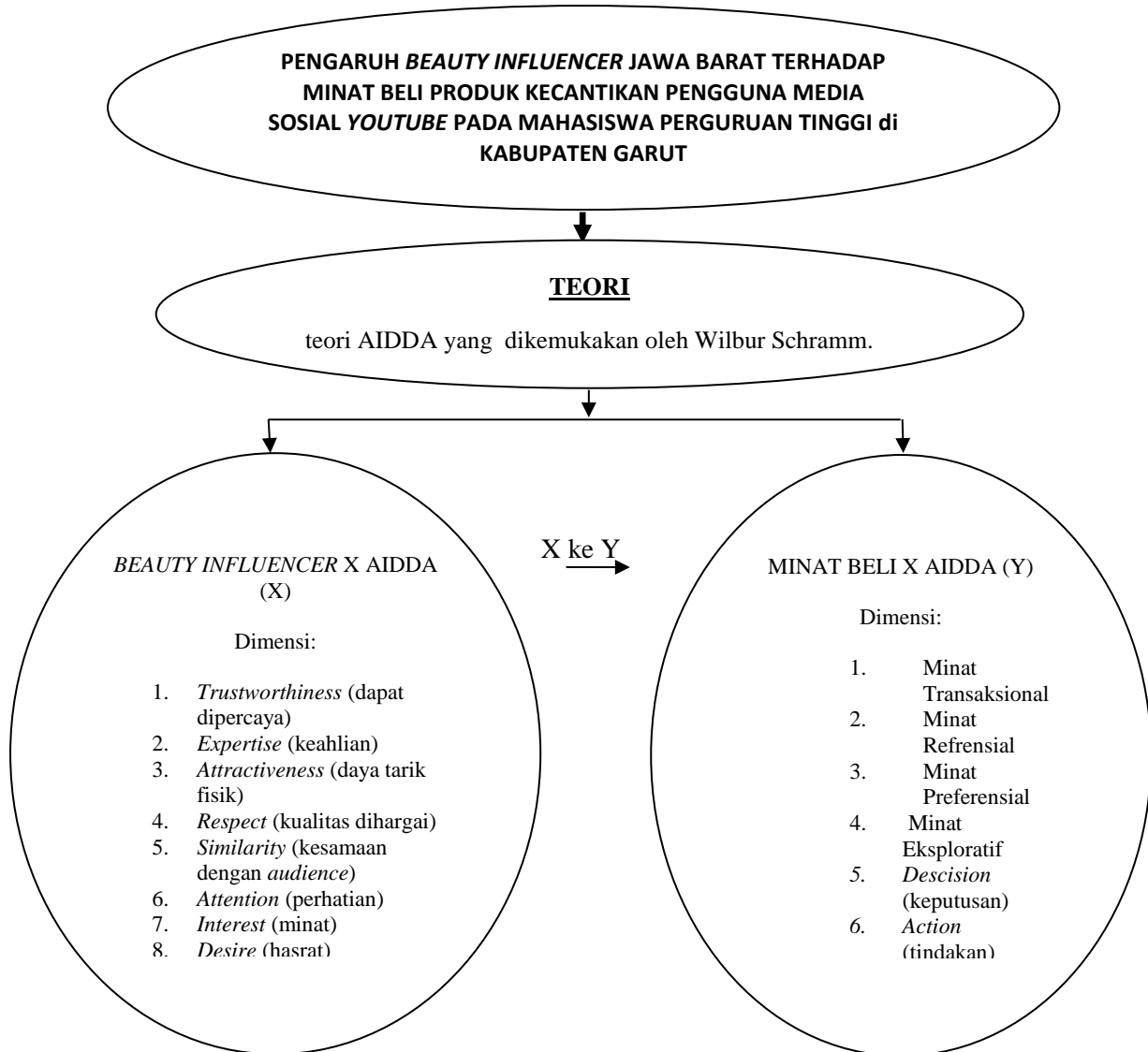
P = Maksimal estimasi

d = alpha (0,10) atau *sampling error*

Berdasarkan perhitungan tersebut maka n yang diperoleh adalah $96,04 = 100$ sehingga peneliti setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya yaitu 100 responden.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: tidak terdapat pengaruh antara *Beauty Influencer* Jawa Barat terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di kabupaten Garut.

H₁: terdapat pengaruh antara *Beauty Influencer* Jawa Barat terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di kabupaten Garut.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Dalam uji validitas ini data dapat dikatakan valid, jika pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur kuisisioner tersebut. Jika r hitung $>$ r table maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Dan r table dapat dihitung dengan Derajat Kebebasan (df) = 101 - 2 = 99. Tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%. Sehingga didapat r table 0,195. Sedangkan r hitung dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Item	r <i>hitung</i>	r <i>tabel</i>	Keterangan
Beauty Influencer (X)	1	0.498	0,195	Valid
	2	0.589	0,195	Valid
	3	0.615	0,195	Valid
	4	0.705	0,195	Valid
	5	0.665	0,195	Valid
	6	0.737	0,195	Valid
	7	0.632	0,195	Valid
	8	0.568	0,195	Valid
	9	0.761	0,195	Valid
	10	0.618	0,195	Valid
	11	0.755	0,195	Valid
	12	0.765	0,195	Valid
	13	0.703	0,195	Valid
	14	0.674	0,195	Valid
	15	0.69	0,195	Valid
Minat Beli (Y)	16	0.76	0,195	Valid
	17	0.739	0,195	Valid
	18	0.753	0,195	Valid
	19	0.73	0,195	Valid
	20	0.788	0,195	Valid
	21	0.664	0,195	Valid
	22	0.675	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Dari tabel 4.24 terlihat bahwa nilai *rhitung* pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki *rhitung* > *rtable* untuk (df) 101-2=99 dan α sebesar 5% dengan uji dua sisi didapat *rtabel* sebesar 0,195. Artinya masing-masing item pertanyaan dari semua *variable* adalah valid.

Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 yang mana dalam mengukur reliabilitas di sini menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), yang mana suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,60(>0,60). Hasil uji reliabilitas *instrument* menggunakan alat bantu olah SPSS versi IBM SPSS statistik 25.0 dan dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 2

Reliability Statistics		Keterangan
Cronbach's Alpha	N of Items	
0.936	22	Reliabel

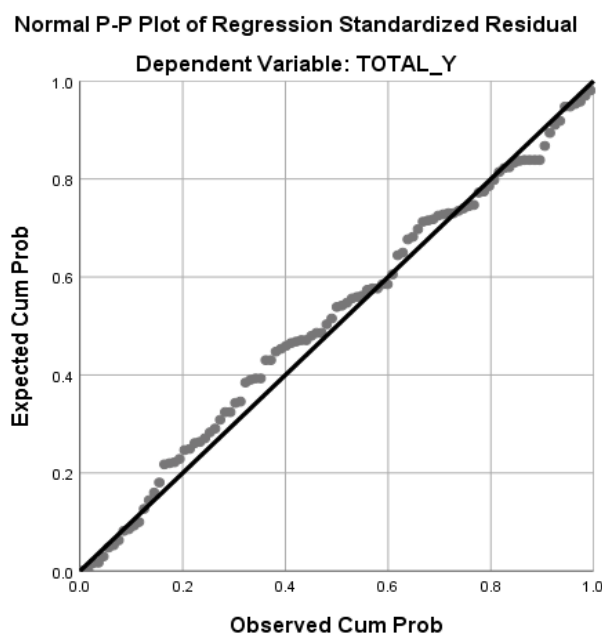
Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Dari tabel 4.25 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha (α) lebih dari 0,60(>0,60), yang artinya semua variabel dikatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan *normal probability plot* yaitu apabila grafik menunjukkan penyebaran data yang berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1

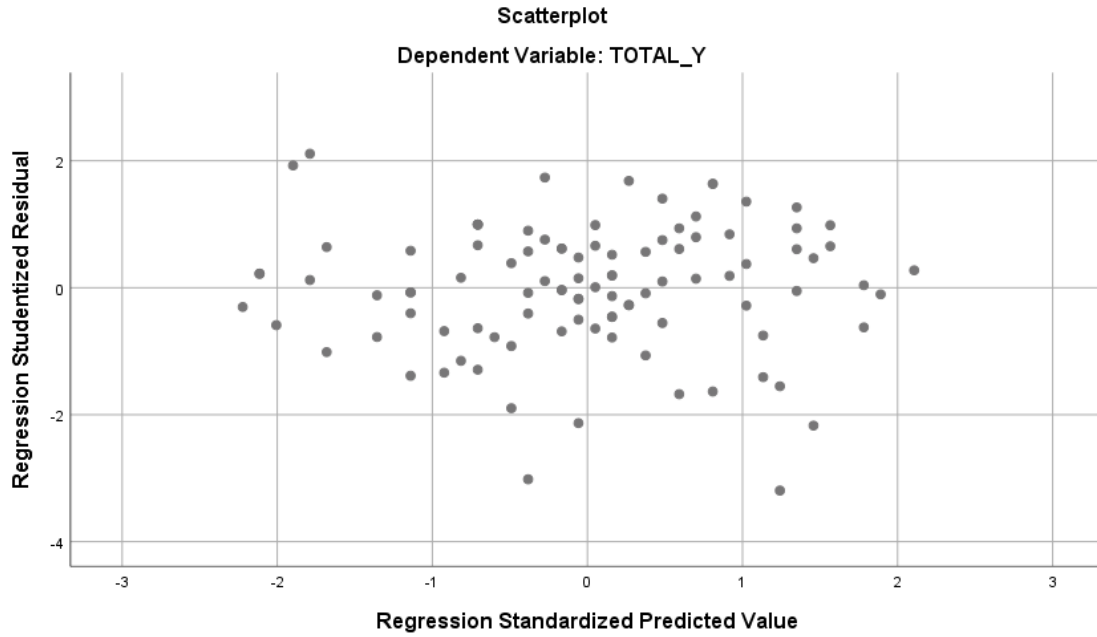
Grafik *normal probability plot*

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Berdasarkan gambar grafik *normal probability plot* dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal berarti data tersebut berdistribusi normal sehingga model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi probabilitas berdasarkan masukan variabel dependennya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians*. Dalam uji heteroskedastisitas dapat menggunakan atau melihat grafik scatterplot. Berikut adalah hasil uji SPSS :



Gambar 1.2

Grafik *Scatterplot*

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Dari grafik scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Sederhana

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Adapun rumus yang digunakan secara bersama-sama adalah $Y = a - X$. Hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi IBM statistik 25.0 diperoleh hitungan sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Pengujian Regresi Sederhana Variabel *Beauty Influencer* (X) dan Minat Beli (Y)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.794	1.878	.955	.342			
TOTAL_X	.432	.033	.793	12.942	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTAL_X ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.26 di atas di peroleh koefisien untuk variabel bebas $X = 0,432$ konstanta sebesar 1,794. sehingga model regresi yang diperoleh adalah: $Y = 1,794 - X 0,432$
Dimana:

Y = Minat beli

X = Beauty Influencer

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1.794 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka pengaruh *beauty influencer* jawa barat terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *youtube* berada pada angka 1,794.

2. Koefisien regresi Beauty Influencer (X) sebesar 0,432 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli akan naik sebesar 0,432. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel beauty influencer berpengaruh terhadap minat beli .

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji Parsial (t test)

Uji t adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4

Hasil Uji t test Variabel *Beauty Influencer* (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF		
(Constant)	1.794	1.878		.955	.342		
TOTAL_X	.432	.033	.793	12.942	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

1. Variabel *Beauty Influencer*

Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 12,942 dan nilai t tabel adalah 1,980 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara Beauty Influencer dengan minat beli konsumen produk di Jawa Barat. Bahwa hipotesis 2 diterima, yang menyatakan “Beauty Influencer Jawa Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan pengguna media sosial *Youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di kabupaten Garut”.

Setelah melewati proses ilmiah dan pengujian hipotesis, hipotesis dapat dibuktikan kebenarannya dengan hasil H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Beauty Influencer* Jawa Barat terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *Youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Garut.

Ho: tidak terdapat pengaruh antara *Beauty Influencer* Jawa

Barat terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di kabupaten Garut.

H1: terdapat pengaruh antara *Beauty Influencer* Jawa

Barat terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di kabupaten Garut.

Uji Simultan (F test)

Uji F adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5

Hasil Uji F test Variabel *Beauty Influencer* (X) Terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	1591.237	1	1591.237	167.494	.000 ^b
	Residual	940.525	99	9.500		
	Total	2531.762	100			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Dari hasil perhitungan didapat F hitung 167,494 dengan tingkat signifikan 0,00 yang menunjukkan angka di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel *Beauty Influencer* terhadap minat beli produk kecantikan di Jawa Barat.

Koefisien Determinasi (R)

Pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.629	.625	3.082	2.169

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olah Data, SPSS, 2020

Dari tabel diketahui bahwa besar koefisien korelasi adalah sebesar 0,793 atau 79%. Jadi dapat disimpulkan bahwa korelasi variabel dependen dengan variabel independen kuat. Sedangkan koefisien determinasi *R Square* atau kemampuan beauty influencer, dalam menjelaskan atau memprediksi variabel minat beli produk kecantikan di Jawa Barat. sebesar 0,629 atau 63%. Hal ini berarti variabel variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 63% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 37% di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil Analisis Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube

Salah satu cara untuk mengetahui tentang informasi dari produk kecantikan yaitu dengan melalui *Beauty Influencer*, *Beauty influencer* merupakan salah satu cara untuk menarik *audience* dalam mengetahui informasi mengenai produk kecantikan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Beauty influencer* terhadap minat beli produk kecantikan pada mahasiswi perguruan tinggi di kabupaten Garut sebesar 0,629 atau 63%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 63% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 37% di diluar dari variabel yang telah ditentukan oleh peneliti.

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 101 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh variabel X yaitu *Beauty Influencer* terhadap pengaruhnya pada variabel Y minat beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah

diuraikan untuk menjawab permasalahan “Pengaruh *Beauty Influencer* Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial *Youtube* Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Garut”.

Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube

Penelitian ini relevan dengan teori AIDDA yang mengacu pada perubahan perilaku atau tindakan. Menurut Wijaya (dalam Hidayati, 2020) pada proses teori AIDDA harus menimbulkan adanya daya tarik dari komunikator kepada komunikan, perubahan ini menjadi acuan bahwa komunikator memiliki pengaruh yang besar terhadap tindakan komunikan. Dengan teori AIDDA, indikator *Beauty Influencer* masuk kepada *attention* dan *interest* karena *Beauty Influencer* tersebut memiliki suatu nilai untuk menarik perhatian *audience*. Setelah *audience* memperhatikan *Beauty Influencer*, maka masuk ke tahap selanjutnya yaitu *desire* untuk mengikuti menjadi *subscriber Beauty Influencer*, kemudian dari itu berlanjut ke *descission* untuk membantu dalam memilih produk kecantikan, dan berakhir dalam suatu action untuk membeli produk kecantikan. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Beauty Influencer* Jawa Barat terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *Youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Garut.

Dari penjelasan dan perhitungan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor dari variabel *Beauty Influencer* yang paling menonjol dan berpengaruh terhadap minat *audience* yaitu dilihat dari banyaknya *viewers* dan *subscribers* dari *Beauty influencer* yang memiliki jumlah kategori sangat setuju sebanyak 32% yang mana *Beauty Influencer* yang memiliki banyak

Subscribers dan *Viewers* dapat meningkatkan minat audience untuk mengikutinya. , kemudian faktor selanjutnya yaitu faktor kemampuan yang dimiliki oleh *Beauty influencer* dengan jumlah kategori sangat setuju sebanyak 28% yang mana kemampuan yang dimiliki *Beauty Influencer* mengenai aplikasi dasar make up, make up tingkat lanjut dan make up untuk segala keperluan berbagai acara membuat audience lebih tertarik untuk mengikutinya dan ke 2 faktor yang paling menonjol serta berpengaruh tersebut termasuk kedalam kriteria baik. Sedangkan dari variabel minat beli memiliki 6 indikator dan dari 6 yang paling menonjol yaitu indikator *action* dengan jumlah kategori sangat setuju sebanyak 29% yang mana dengan adanya *Beauty Influencer* dapat membantu *audience* dalam mengambil tindakan untuk membeli produk kecantikan , karena dari *beauty Influencer audience* lebih bisa memilah dan memilih produk kecantikan dan indikator tersebut termasuk kedalam kriteria baik.

Analisis Besar Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berada di kuesioner yang telah disebar dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan hasil r_{table} sebesar 0,195. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua koefisien reliabel $> 0,6$, hal ini menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel yang mana pernyataan dari variabel x dan y dapat dipercaya untuk mengetahui hasil dari penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terhadap pengaruh *Beauty influencer* dari *variable Beauty influencer* terhadap minat beli produk kecantikan pada mahasiswa

perguruan tinggi di kabupaten Garut. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang didapatkan nilai t hitung sebesar 12,942 dan nilai t tabel adalah 1,980 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Beauty Influencer* dengan minat beli konsumen terhadap produk-produk kecantikan di Jawa Barat. Bahwa hipotesis 2 diterima, yang menyatakan “*Beauty Influencer* Jawa Barat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *Youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Garut”.

Persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini adalah $Y = 1,794 + 0,432 X$. Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel *Beauty influencer* berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan di Jawa Barat. Artinya setiap terjadi peningkatan variabel *Beauty Influencer* maka minat beli akan mengalami kenaikan. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa *Beauty influencer* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan. Mengutip dari Sutisna (2018) bahwa dalam menggunakan pembuat opini, akan sangat efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi *audience*. Manusia biasanya lebih cenderung meniru apa yang dilakukan oleh orang yang dianggap lebih hebat dari dirinya. *Beauty influencer* dalam hal ini benar berpengaruh dalam minat beli produk kecantikan yang diinformasikannya.

Dalam upaya mengidentifikasi seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya, diperoleh dari nilai koefisien determinasi. Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa nilai

koefisien determinasi yang dinyatakan dalam angka R (R square) adalah . sebesar 0,629 atau 63%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 63% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 37% di diluar dari variabel yang telah ditentukan oleh peneliti.

Selanjutnya untuk mengetahui signifikan tidaknya hasil penelitian dengan menghitung t hitung. Diketahui dari item uji hipotesis parsial di pembahasan sebelumnya menunjukkan angka t hitung dari *beauty influencer* adalah 12.942 sedangkan t tabel adalah 1,980 (t hitung > t tabel) artinya bahwa variabel *beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Sejauh mana sering orang menonton *Youtube Beauty influencer* yang memberikan informasi produk kecantikan maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk kecantikan yang diinformasikannya.

Dari hasil seluruh perhitungan yang sudah dilakukan peneliti maka dapat dikatakan bahwa *Beauty Influencer* Jawa Barat memiliki pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan pengguna media sosial *Youtube* pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Garut. Dengan adanya *Beauty Influencer* Jawa Barat dapat menarik perhatian para pengguna media sosial *Youtube* khususnya mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Garut sehingga pengguna media sosial *Youtube* pada kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Garut dapat memiliki informasi dan referensi terlebih dahulu sebelum membeli dan menggunakan suatu produk kecantikan dengan melalui *Beauty Influencer* Jawa Barat ini.

Untuk memperkuat hasil penelitian ini, peneliti telah melakukan wawancara dengan beberapa responden sebagai data sekunder untuk memperkuat data primer dari hasil seluruh perhitungan yang sudah dilakukan peneliti.

Peneliti memberikan beberapa pertanyaan kepada responden yang mana dari beberapa pertanyaan yang diberikan jawaban pertanyaan wawancara dengan beberapa responden kebanyakan menjawab bahwa dengan adanya *Beauty influencer* dapat membantu *audience* dalam memberikan informasi mengenai produk-produk kecantikan dan selesai dari menonton *Youtube Beauty influencer* kebanyakan menimbulkan minat beli produk kecantikan pada *audience*. Dari semua pertanyaan wawancara dapat peneliti simpulkan bahwa *Beauty Influencer* Jawa Barat menarik perhatian *audience* untuk mengikutinya dan membuat *audience* tertarik untuk mengetahui informasi tentang suatu produk kecantikan, yang mana kemudian setelah menonton *Beauty Influencer* Jawa Barat *audience* merasa keingintahuannya terhadap suatu produk kecantikan terpenuhi karena dengan adanya *Beauty influencer* Jawa Barat dapat membantu *audience* untuk mengambil keputusan mengenai suatu produk kecantikan berdasarkan informasi-informasi dan *review* yang telah diberikan oleh *Beauty Influencer* Jawa Barat sehingga dari informasi yang telah diberikan menimbulkan minat beli terhadap produk-kecantikan yang di rasa *audience* cocok dan sesuai dengan kebutuhan *audience*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang pengaruh *Beauty influencer* Jawa Barat terhadap minat beli produk kecantikan pada perguruan tinggi di

Garut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor dari variabel *Beauty Influencer* yang paling menonjol dan berpengaruh terhadap minat *audience* yaitu dilihat dari banyaknya *viewers* dan *subscribers* dari *Beauty influencer* yang memiliki jumlah kategori sangat setuju sebanyak 32% yang mana *Beauty Influencer* yang memiliki banyak *Subscribers* dan *Viewers* dapat meningkatkan minat *audience* untuk mengikutinya. , kemudian faktor selanjutnya yaitu faktor kemampuan yang dimiliki oleh *Beauty influencer* dengan jumlah kategori sangat setuju sebanyak 28% yang mana kemampuan yang dimiliki *Beauty Influencer* mengenai aplikasi dasar make up, make up tingkat lanjut dan make up untuk segala keperluan berbagai acara membuat *audience* lebih tertarik untuk mengikutinya dan ke 2 faktor yang paling menonjol serta berpengaruh tersebut termasuk kedalam kriteria baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan hasil penelitian ini dapat disimpulkan untuk variabel minat beli memiliki 6 indikator dan dari 6 yang paling menonjol yaitu indikator *action* dengan jumlah kategori sangat setuju sebanyak 29% yang mana dengan adanya *Beauty Influencer* dapat membantu *audience* dalam mengambil tindakan untuk membeli produk kecantikan , karena dari *beauty Influencer audience* lebih bisa

memilih dan memilih produk kecantikan dan indikator tersebut termasuk kedalam kriteria baik.

3. Pengaruh *Beauty influencer* Jawa Barat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada mahasiswa perguruan tinggi di Kabupaten Garut. Setiap terjadi peningkatan variabel *Beauty Influencer* maka minat beli akan mengalami kenaikan. Dibuktikan dari hasil analisis data pada tabel uji koefisien determinasi terlihat bahwa *R Square* adalah sebesar 0,629 atau 63%, ini artinya dapat disimpulkan bahwa variasi perubahan variabel minat beli (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel bebas *Beauty influencer* sebesar 63% Jadi besarnya pengaruh *Beauty influencer* terhadap minat beli adalah sebesar 63%, sedangkan sisanya 37% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan dan disampaikan, maka peneliti akan menyajikan saran dalam penelitian ini diantaranya yaitu sebagai berikut:

Saran Teoritis

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh, seperti *brand awareness* dan *brand image* sehingga penelitian ini tidak hanya berhenti sampai di sini saja.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar lebih memilih populasi dan sampel yang lebih luas

dan valid supaya dapat melihat pengaruh yang lebih luas karena wilayah pengambilan responden penelitian ini hanya perguruan tinggi di Garut atau mungkin dengan menggunakan metode penelitian yang lain selain kuantitatif.

Saran Praktis

1. Disarankan untuk kalangan mahasiswa atau *audience* usahakan untuk bisa mencari informasi dan review-review terlebih dahulu tentang suatu produk kecantikan sebelum membeli dan menggunakannya. Supaya tidak menyesal kemudian karena membeli tanpa mengetahui kegunaannya untuk apa dan untuk jenis kulit seperti apa.
2. Untuk penelitian sejenis selanjutnya di sarankan agar dapat lebih bermanfaat bagi pembaca baik dalam dunia pendidikan atau dalam dunia keilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Cangara, Hafied. 2010.** *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok : PT.Raja Grafindo Persada, 2010.
- Effendy, Onong Uchjana. 2015.** *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : s.n., 2015.
- , **2018.** *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi cetakan ke 2*. Bandung : PT.Citra Aditya Bakti, 2018.
- Kindarto, Asdani. 2008.** *Belajar Sendiri Youtube*. Jakarta : PT.Elex Media Komputindo, 2008.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009.** *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2009.
- 2016.** *marketing management*. Boston : Pearson Education, 2016. 580.
- Mulyana, Deddy. 2014.** *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. s.l. : PT.Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nasrullah, Rulli. 2015.** *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Nurudin. 2014.** *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014.
- , **2017.** *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017.
- Schiffman and Kanuk. 2007.** *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2007.
- , **2007.** *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2007.
- , **2007.** *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia, 2007.
- Shimp, Terence A. 2003.** *Periklanan Promosi ASpek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terjemaahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari edisi ke 5*. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Siregar, S. 2013.** *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Spss*. Jakarta : Kencana, 2013.
- Siregar, Sofiyan . 2013.** *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta : Kencana, 2013.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta, 2017.

— . **2015.** *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung : CV.Alfabeta, 2015.

sutisna. 2018. *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran .* Bandung : Rosdakarya, 2018.

Jurnal dan Internet

Jurnal Administrasi Bisnis . **Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, Lussy Deasyana Rahma Devita. 2018.** Malang : s.n., 2018, Vol. 60.

Saidani, Arifin. 2012. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen.* Ilmu Komunikasi. Semarang : Universitas Diponegoro, 2012.

The Celebrity Endorser (Selebgram) Effect Toward Purchase Intention On Instagram Social Media. **Kumala Maharani, Totoatmojo. 2013.** Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada, 2013.

Vanessa, Vania. 2017. Persepsi Khalayak Terhadap Vlog Chandraliow. *The Mannequin Challenge Song.* 2017.

Zukhrufani, Alfitri and Zakiy, Muhammad. 2019. Yogyakarta : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019, Vol. 5.