

PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MASYARAKAT KINALI

Eko Putra

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman

Email : ekopunkshitputra@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the effect of beauty vlogger and celebrity endorser on purchasing decisions of Wardah cosmetic products in Kinali society. The number of samples in this study were 96 people. Based on the results of the study, there is an insignificant effect between beauty vloggers on purchasing decisions, as evidenced by the T value arithmetic of 1.455 with a significant value of $0.149 > 0.05$. Celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions, the value of T count is 3.644 and a significant value is $0.000 < 0.05$. If viewed simultaneously, there is an insignificant effect between beauty vloggers on purchasing decisions, and celebrity endorsers have a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the F value of 38.686 with a significant level of $0.000 < 0.05$. And the magnitude of the influence of beauty vloggers and celebrity endorsers on the purchasing decisions of Wardah cosmetic products in the Kinali community has an effect of 45.4%, the rest is influenced by other factors.*

Keywords : *Beauty vlogger, celebrity endorser, purchase decision.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia sangat pesat dinamis dan modern, baik dari segi ragam kosmetik serta kualitas produk dan teknologi yang dimiliki. Kosmetik semakin mendominasi bisnis suatu negara, tidak hanya di negara maju maupun berkembang.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2016:22). Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak hubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam suatu perusahaan maka dapat ditentukan oleh faktor *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* yang ditempuh oleh perusahaan untuk menyalurkan produknya tersebut.

Menurut Widodo dan Mawardi (2017) *beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, dan alat kecantikan lainnya oleh *vlogger*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. Dengan mengunakan *beauty vlogger* sebagai media promosi yang cukup banyak digunakan untuk menarik banyak konsumen. Perusahaan percaya bahwa *beauty vlogger* dapat kembali menaikkan kepopuleran merek tersebut serta dapat meningkatkan *brand awareness* suatu produk di mata konsumen melalui video dalam *channel youtube* yang ditampilkan. Kemampuan *Beauty vlogger* akan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap produk yang di tawarkan. (Ananda dan Wandebori, 2016) Kepercayaan, keahlian dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Celebrity endorser menurut Febriyanti dan Wahyuati (2016) adalah penggunaan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Tidak hanya itu *celebrity* digunakan karena sebagai aribut yang melekat pada dirinya di antaranya daya tarik, talenta, dan lain sebagainya. Penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity* adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal masyarakat karena presentasinya didalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. *Celebrity* merupakan *spokesperson* untuk sebuah *brand*. *Celebrity* secara difenisi adalah orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bitang film, penyanyi, atlet, maupun model.

Wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik terkenal di Indonesia yang mengusugkan lebel halal. Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat (lahir di Padang Panjang, Sumatra Barat 27 Juli 1950). Dia merupakan pendiri PT Paragon *Tecnology and Inovation*. Wardah merupakan salah satu jenis kosmetik yang banyak diminati masyarakat luas, khususnya masyarakat Kinali. Kosmetik wardah cocok untuk semua kalangan pada masyarakat kinali mulai dari kalangan anak muda maupun orang dewasa, dengan alasan harga terjangkau dan kualitas yang bagus serta tidak mengandung bahan-bahan berbahaya (halal) sehingga membuat masyarakat di Kinali tertarik untuk membelinya. Sekarang ini banyak merek kosmetik yang setiap waktu mengeluarkan inovasi-inovasi untuk produk kosmetiknya agar tetap eksis. Wardah yang masih menjaga citra merek dari awal berdiri hingga sekarang membuat usaha wardah tidak kalah saing dengan produk kosmetik.

Kosmetik wardah pada masyarakat kecamatan Kinali mempunyai pertumbuhan penjualan yang meningkat. Hal ini mengidentifikasikan adanya peningkatan penjualan yang signifikan dan makin besar potensi bisnis yang ada, salah satunya pertumbuhan penjualan wardah tiap bulannya, hal ini dinyatakan ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Penjualan Wardah 5 Bulan Terakhir di kecamatan Kinali

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)	Selisih dalam jutaan
1	Agustus 2020	41.892.700	-	-
2	September	40.795.550	(3%)	(1.097.150)
3	2020	43.812.650	7%	3.017.100
4	Oktober 2020	46.010.800	5%	2.198.150
5	November 2020	50.360.000	9%	4.349.200
	Desember 2020			

Sumber : *Beauty Advisor (BA) Wardah Kecamatan Kinali*

Dari data di atas menunjukkan penjualan wardah pada masyarakat kinali dilihat dari bulan September mengalami penurunan sebesar 3% dari bulan Agustus, di bulan Oktober jumlah penjualan wardah mengalami peningkatan sebesar 7%, di bulan November penjualan wardah meningkat sebesar 5%, dan pada bulan Desember penjualan wardah mengalami peningkatan sebesar 9%. Penjualan wardah dari lima bulan terakhir mengalami penurunan hanya pada bulan September, dan pada bulan seterusnya meningkat sampai bulan Desember.

Keadaan ini memperlihatkan terjadinya fluktuasi penjual produk kosmetik wardah di Kinali dari bulan Agustus sampai bulan Desember. Dan tentunya tidak lepas dari peran *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan.

Dari uraian diatas maka penulis memberi judul penelitian ini yaitu "Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah pada Masyarakat Kinali".

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian yaitu :

- 1) Bagaimanakah pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada msyarakat Kinali ?
- 2) Bagaimanakah pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat Kinali ?
- 3) Bagaimanakah pengaruh *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat Kinali?

2. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses akhir dalam pemilihan produk, dimana sebelum melakukan keputusan telah melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Moergan dan Celrullo (2017) keputusan pembelian yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah satu kemungkinan dipilih.

Menurut Sudaryono (2016) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih, maka dia akan dalam posisi membuat suatu keputusan.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong untuk membeli suatu produk

Menurut Sinaga (2018) faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan adalah :

1. Bintang Iklan (*commercial star*)
2. Penonton(*viewers*)
3. Keahlian (*expertise*)
4. Selebriti
5. *Beauty vlog*
6. *Influencer*

Indikator keputusan pembelian menurut Alfiah Nuraini (2016) adalah :

- a. Pemilihan Produk
- b. Pemilihan Merek
- c. Pemilihan Waktu
- d. Pemilihan Metode Pembayaran

Beauty vlogger

Menurut Duyen (2016) dengan adanya *beauty vlogger* sebagai kelompok referensi, dapat membantu perusahaan penghasil produk kecantikan untuk memasarkan produk mereka. Perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* dan kecantikan mulai menjadikan media *beauty vlogger* sebagai pendukung untuk mempromosikan produknya. Kemunculan sosok *beauty vlogger* manfaatn perusahaan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat.

Beauty vlogger (Choi dan Behn-Morawits : 2017) merupakan *influencer* kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform *youtube*. Seorang *beauty vlogger* secara spesifik membagikan tips dan mendidik pemirsa tentang kecantikan.

Menurut Nabila Maharani (2015) ada beberapa faktor penting yang harus dipenuhi dalam rangka *beauty vlogger*, adapun faktor-faktor yang harus dipenuhi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Daya Tarik Pesan
2. Sikap Positif
3. Kredibilitas Seorang *Beauty Vlogger*

Adapun indikator *Beauty vlogger* menurut Ananda dan Wandebori (2016) adalah :

- 1) Daya Tarik (*Attractiveness*)
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*)
- 3) Keahlian (*expertise*)

Celebrity Endorser

Menurut Wijarnako (2016) *endorser* merupakan suatu promosi yang dilakukan perusahaan yang menjadikan selebriti sebagai pendukung dalam media periklanan suatu produk. Pada kegiatan pemasaran penggunaan *endorser* sebuah produk dipercaya dapat menyokong penjualan produk tersebut, *endorser* dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus mewakili *brand personality* produk yang diusung dan diharapkan dapat mendekati konsumen sasaran dengan baik sampai akhir konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut, Khoiruman (2015).

Menurut Shimp (2016) *celebrity endorser* adalah seorang aktor atau artis, *entertainer* atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang di iklankan. Meyakinkan kecocokan didalam benak pelanggan dengan pemilihan sebagai daya tarik dalam iklan yang memposisikan produk agar dianggap cocok keyakinan pasar sasaran.

Song dan Chaipooiratana (2016) terdapat faktor – faktor yang dapat digunakan untuk memilih *celebrity endorser*, yaitu :

1. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveveness*)
2. Kredibilitas (*Credibility*)
3. Keramahan (*Amiability*)
4. Kecocokan dengan produk (*celebrity product match*)
5. Profesi (*proffetion*)
6. Kecocokan dengan audien (*Celebrity audience match*)

Indikator *celebrity edorser* menurut Wulandari dan Nurcahya (2015) dalam adalah:

1. *Visibitity*
2. *Credibitilty*
3. *Attraktiveness*
4. *Power*

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kinali yang membeli produk wardah. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2017). Dengan teknik penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*, menurut Sugiono (2016) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum dibutuhkan penggunaan formula *lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel diperlukan rumus sbb :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

Z = Simpangan 5% dalam kurva normal = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

Pendapat sugiyono (2009) mengemukakan uji validitas dan reabilitas dilakukan untuk memastikan penelitian sebagai alat ukur yang akurat yang dapat dipercaya. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, analisis koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan memastikan apakah masing-masing pertanyaan layak masuk dalam variabel yang ditentukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0.30 dan sebaliknya Maholtra (2014). Item pernyataan yang tidak valid akan dibuang atau tidak digunakan dalam suatu variabel untuk pengolahan data berikutnya. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran kedua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan handal. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode *cronbach's alpha*. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0.70. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian disajikan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Conbach's alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	8	0.805	Reliabel
Beauty Vlogger (X1)	6	0.840	Reliabel
Celebrity Endorser (X2)	8	0.885	Reliabel

Dari tabel 4.10 terlihat hasil pengujian reliabilitas data untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Sakaran (2012), dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Conbach's alpha* di atas 0.70.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan uji regresi berganda, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik ini merupakan persyaratan yang harus terpenuhi dalam uji regresi linear

berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut singgih (2010) uji normalitas berpedoman pada uji kolmogorov smirnov yaitu :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi tidak normal
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ (taraf kepercayaan 95%) distribusi normal

Tabel 3
Hasi Uji Normlitas

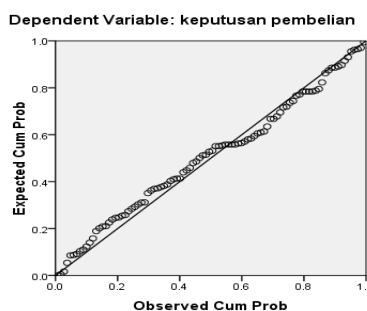
No	Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.25	0.05	Normal
2	<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	0.06	0.05	Normal
3	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.22	0.05	Normal

Dari data diatas dapat dilihat bahwa seluruh data menunjukkan kondisi yang normal karena pada keseluruhan variabel $> 0.05\%$. Sehingga dari segi normalitas data memenuhi syarat untuk dilakukan analisa data dengan regresi.

Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah benar atau tidak dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear kuadrat atau punlik (Ghozali 2014). Untuk menentukan apakah terjadi tidaknya hubungan yang linear antara prediction variabel dengan dependen dapat dilihat dari grafik P-P Plot, bila titik (data) menyebar membentuk garis lurus mengikuti garis maka dikatakan data beraifat linear.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



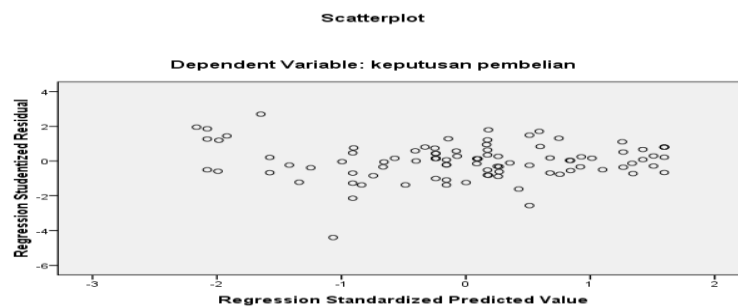
Gambar 1
Hasil Uji Linearitas Berdasarkan Signifikan P-P Plot

Dari gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga menunjukkan pola distribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi penelitian ini adalah linear.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dari residual satu pengamatan

ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas tidak ditemukan terbentuknya pola-pola tertentu dari penyebaran titik-titik. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2015) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi koreksi antara variabel. Sebelum menggunakan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji multikolinearitas, untuk menghindari agar diantara variabel independen tidak berkorelasi sesamanya. Hubungan masing-masing variabel ditunjukkan dengan melihat nilai VIP (*farians Inflation Factor*) bila angka tolerance >0.1 atau nilai VIF <10 , maka terdapat gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.15 Berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Varibel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Beauty Vlogger</i> (X1)	0.313	3.198	Tidak ada multikolinearitas
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0.313	3.198	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis ada tabel 4.15 diatas, terlihat bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* nilai tolerancenya tidak ada yang kecil dari 0.1 sedangkan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10. Dengan demikian di antara variabel independen dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda (*multi analitation analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro 2003). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Indenpenden	B	T	Sig	Keterangan
Konstanta	8.395	3.054	0.003	-
<i>Beauty vlogger</i> (X1)	0.271	1.455	0.149	Tidak Signifikan
Celebrity Endorser (X2)	0.519	3.644	0.000	Signifikan
F : 38.686				
Siggnifikan F : 0.000				
Koefisien Determinasi (R ²) : 0.454				

Berdasarkan model penelitian dalam skripsi ini, menunjuk pada pendapat Sugyono (2011) maka rumus persamannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dengan demikian persamaan dari hasil analisis dan dari penelitian ini adalah :

$$Y = 8.395 + 0.271 X_1 + 0.519 X_2 + e$$

Pengujian Hipotesis

Uji T

Untuk mengetahui pengaruhi pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dapat dilihat dari nilai t dan tingkat signifikasi yang ada. Dari uji t terlihat koefisien regresi variabel yaitu :

Variabel *beauty vlogger* memiliki nilai t sebesar 1.455 dan nilai signifikan 0.149 (>0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis **1 ditolak**.

Variabel *celebrity endorser* memiliki nilai t sebesar 3.644 dan nilai signifikan 0.000 (<0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau hipotesis **2 diterima**.

Uji F

Uji F dipakai untuk menguji hipotesis secara serempak dengan tingkat keberartian tertentu seluruh variabel bebas (*beauty vlogger* dan *celebrity endorser*) terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian). Dari tabel 4.16 terlihat bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0.000. Ini berarti bahwa nilai signifikansi F lebih kecil dari alpha 5% (0.000 < 0.05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi yang ada sudah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan (satu). Koefisien determinasi (R²) ini ditunjukkan dengan *R Square* dan *model Summary* yang dihasilkan oleh SPSS. Apabila nilai R² semakin mendekati 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Besarnya pengaruh antara variabel *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* dapat dilihat dari nilai uji koefisien determinasinya adalah sebesar 0.454 hasil menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat kinali oleh variabel

beauty vlogger dan *celebrity endorser* secara bersamaan sebesar 45.4% sedangkan sisanya sebesar 54.6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian

Bila dilihat dari hasil TCR untuk variabel *beauty vlogger* didapat hasil 83.16% atau masuk dalam kategori baik, maka *beauty vlogger* dinilai oleh responden pada tingkat baik. Maka untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan perlu meningkatkan lagi promosi melalui media sosial sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada tingkat sangat baik. Hal ini karena apabila peran *beauty vlogger* ditingkatkan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suci Ananda Violet dengan judul penelitian Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Emina Kosmetik Di Kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Dari nilai TCR variabel

celebrity endorser 82.55% atau pada tingkat capaian baik. *Celebrity endorser* berada pada tingkat baik. Kondisi ini masih perlu ditingkatkan sehingga dipersepsi sangat baik. Oleh karena itu untuk membuat masyarakat melakukan tindakan dalam melakukan keputusan pembelian pihak perusahaan harus memberikan pengaruh yang lebih baik lagi. Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pihak perusahaan harus memperhatikan keinginan masyarakat agar lebih dapat meningkatkan minat dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian oleh Premi Wahyu Widyaningrum Pengaruh Label Halal dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Wardah Di Ponegoro). Hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Celebrity Endorser*

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dan *celebrity* secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat kinali. Hal tersebut dikarenakan untuk variabel *beauty vlogger* berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan untuk variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat kinali.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan variabel *beauty vlogger* terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0.271 dan nilai signifikansi 0.149 (>0.05). Oleh karena itu, **hipotesis pertama ditolak**.
- 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *celebrity endorser* terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0.519 dan nilai signifikansi 0.000 (>0.05). Oleh karena itu, **hipotesis kedua diterima**.
- 3) Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan variabel *beauty vlogger* dan *celebrity endorser* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat kinali. Pengujian terhadap model penelitian melalui uji F ditemukan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, **hipotesis ketiga diterima**

- 4) Koefisien determinasi adalah sebesar 0.454 atau 54.6% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebesar 54.6%. Sebaliknya yaitu 45.4% lagi dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- 5) Pengujian terhadap Teknik Analisis Data terdapat TCR (Tingkat Capaian Responden) dengan kategori baik dengan pencapaian >70%

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah Nuraini, (2016), "Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik wardah di kota Semarang, Universitas Negeri Semarang
- Ananda, A. F. & Wandebori, H. (2016). "The impac of drugstoremakeup product review by beauty vlogger on youtube towards purphuse intention by undergraduate in Indonesia". *International conference on Eithics of Business, Ekonomi and Social Sciencess*, 264-274.
- A.Shimp, Terence. (2015). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Choi, & Behn-Morawits, E. (2017). *Giving a new makeover to STEM : Establishing youtube beauty vlogger guns as digital literacy educationsthrough messeger and effects on viewers*.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, kualitas dan statissfaction*. yogyakarta. Andi
- Febri, Wahyuati. (2016). Pengaruh *celebrit endorser* dan *brand image* (survei pada konsumen kosmetik wardah couter wardah kota Malang), Malang : Universitas Brawijaya.
- Ghozoli, Imam. (2005). *Aplikasi analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan penerbit UNDIP.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An applied Approad 3 European Edition*. Horlow, England: Prentic-Hall
- Mangkunegara. (2015). *Prilaku konsumen edisi revisi*. PT refika Aditama. Bandung.
- Moergan dan celrullo, Michael I. (2017). *Decion making, management science tecnique and the corporate contruller, magagerial planning*.
- Natalia Soesatyo & Leonid Julivan Rumambi SE, MM. (2015). Analisis *Celebrity Endoser Model* : sikap *audience* terhadap iklan dan merek serta pengaruhnya pada minat beli " Top Coffie" jurnal manajemen Pemasaran, Vol. 1 No 4, Hal 1-12
- Ni Made Rahayu Wulandari, I Ketut Nurcahya. (2015). Pengaruh *endorser*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian Clear shampo di kota Denpasar, e jurnal manajemen Ubud, vol 4, no11, hal 3909-3935.
- Khairuman, M. (2015). Pengaruh Tukul Arwana sebagai *celebrity endorser terhadap brand awarenes* masyarakat (studi kasus iklan xl versi Tukul Arwana). *Kelola*, 2 (3) : 2337:5965
- Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Edisi 4. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. And Gary Amstrong (2016). *Dasar-dasar pemasaran*,. Jilid I, edisi kesembilan. Jakarta. Erlangga. p129

- Kotler : Philip dan Armstrong Gary. (2016). *Principles of marketing*. 15th edition. Pearson education limited.
- Kotler, P. (2015). *Marketing management*. England : Pearson Education, inc
- Sinaga dan Kusumawati. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya : Malang
- Song, Guan, F, Chaipoo Piratama. Sirion. *A study of chinese advertising practitioners perspective on the selection of celebrity endorser*. Vol 15, no 1. Diakses tanggal 3 maret 2016.
- Sudaryono. (2016). “Manajemen pemasaran teori dan implementasi”. Andi offset. Yogyakarta, hlm 99-100.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan Kombinasi (mixed methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, cv
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (mix methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sutisna. (2015). *Prilaku konsumen dan komunikasi pemasar*. Cetakan ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Uma Sekaran, (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widodo. (2017). *Metodologi penelitian, populer & praktis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Wijarnako, Setyo H. (2016). “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada keputusan Pembelian”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 34, No 1.