

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH BEAUTY VLOGGER WARDAH
ONE BRAND MAKEUP TUTORIAL FATYA BIYA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK WARDAH**

Oleh: Atika

atika.atikaa@hotmail.com

Pembimbing: Dr. Suyanto, S.Sos, M.Sc

Konsentrasi Manajemen Komunikasi-Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus bina Widya, Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 2893

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Various types of videos but one that is often encountered is a video about beauty vlog which contains beauty things, appearance also beauty tips and tricks from a beauty vlogger. One of them is Fatya Biya, a beauty vlogger who has been active since 2015. The videos she uploads are related to beauty and appearance, tutorials, tips and tricks on makeup. One of her very popular video is Wardah One Brand Makeup Tutorial which leads to one of the top of the search on Youtube if you want to look for makeup tutorials using a brand called Wardah. The purpose of this research is to find out how much influence electronic word of mouth Wardah One Brand Makeup Tutorial Fatya Biya toward purchase intention Wardah product.

This research was also conducted with an explanative quantitative method with non-probability sampling technique and using the Slovin formula which obtained a sample of 100 respondents. After deploying the questionnaires through Google form, the researchers analyzed the data using the SPSS for Windows application version 25.

Based on the results of a simple linear regression analysis, the results of the coefficient value in the study is $Y = 9,703 + 0.406 X$. The constant number (a) is 9,703 and the variable coefficient of electronic word of mouth beauty vlogger Wardah one brand makeup tutorial Fatya Biya is 0.406. Where, H_0 is rejected and H_a is accepted with a significance level of 0.000. If the significance level is smaller than the significance level of 0.05, it can be concluded that there is an effect between Wardah's electronic word of mouth beauty vlogger one brand makeup tutorial Fatya Biya on the interest in buying Wardah products. The coefficient of determination or R square (R^2) in this study is 48.2%, which shows the influence of electronic word of mouth beauty vlogger Wardah one brand makeup tutorial by Fatya Biya on buying interest in Wardah products is in the moderate category.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Beauty Vlogger, Purchase Intention, Wardah

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet yang berkembang dengan cukup pesat tidak tertinggal Indonesia. Hal ini berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet di Indonesia (APJII) di tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020. Dari hasil survei yang dilakukan bersama Indonesia Survey Center (ISC), menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 196,71 juta dari 266 juta penduduk negeri ini. Jumlah tersebut meningkat 73,7 persen dibandingkan dengan tahun 2018 yakni 64,8 persen. Di tahun 2018, jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna. Ada peningkatan 8,9 persen pertumbuhan dari tahun 2018 sampai dengan 2019-2020 (Q2) atau sebanyak 25 juta pengguna internet baru (Sumber: Merdeka.com).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2020, mensurvei bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 7 jam, 59 menit menggunakan internet. Serta, rata-rata setiap hari waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial melalui perangkat apa pun yaitu 3 jam, 26 menit. Sedangkan, *Youtube* menempati peringkat pertama dengan persentase 88%, diikuti oleh *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram* menempati peringkat kedua hingga keempat secara berurutan (Sumber: Andi.link).

Youtube sebagai salah satu media sosial dengan fungsi utamanya yaitu sebagai situs berbagi video orang lain ataupun video yang diciptakan oleh para pengguna *Youtube* itu sendiri.

Menurut data dari *kompas.com* berdasarkan jajak pendapat pada tanggal 18 hingga 20

Mei 2017 didapatkan angka persentase sejumlah 54,7 persen yang berpendapat bahwa media *Youtube* adalah media sosial yang mempengaruhi cara orang menggunakan kosmetik. Menurut data *koran-sindo.com*, mengutip dari *dailymail.co.uk*, sebuah survei yang dilakukan Pixability yaitu sebuah perusahaan pemasaran video yang bekerja sama dengan *Youtube* mengenai *vlogge* yang sering mengunggah panduan kecantikan di *Youtube* menyatakan bahwa sebanyak 61 persen perempuan melihat video panduan kecantikan yang diunggah *vlogger* di *Youtube*. Pada tahun 2017, menurut *GlobalWebIndex* yang diambil dari *id.technesia.com*, ada sekitar 23 persen pengguna internet di Indonesia yang menggemari topik kecantikan dan ada 66 persen *beauty fan* yang mengikuti *beauty vlogger* di *Youtube* (Rahmadinna, 2019:3).

Menurut Choi dan Behm *Beauty vlogger* merupakan *influencer* kecantikan atau sering disebut juga *beauty influencer*. *Beauty influencer* memberikan informasi mengenai konten kecantikan berupa klip video mengunggahnya melalui situs berbagi video seperti *Youtube*. *Beauty vlogger* pada dasarnya memiliki konsep yang sama dengan *blogger*, yaitu memberikan informasi terkait keseharian atau kehidupan pribadi dan ulasan-ulasan tentang produk atau *brand* yang telah mereka gunakan sebelumnya. Namun para *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu *Youtube*, hal inilah yang membedakan *vlogger* dan *blogger* (Rahmadinna, 2019:29).

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, media sosial khususnya *Youtube* telah memiliki berbagai macam jenis video yang diunggah di dalamnya. *Beauty vlog* merupakan salah satu video dalam yang *Youtube* yang berisi mengenai dunia kecantikan dan kosmetik.

Komunikasi produk berupa percakapan atau testimonial sangat mendukung dalam memberikan kepercayaan terhadap suatu produk. Fenomena tersebut dapat disebut dengan word of mouth. *Word of mouth* menurut Ditcher, dkk, merujuk pada komunikasi informal antara orang-orang yang memberikan evaluasi terkait produk dan jasa. Kesan yang diberikan melalui word of mouth pun dapat baik maupun buruk, baik seperti pengalaman penggunaan hingga rekomendasi orang lain, atau buruk seperti kelemahan produk, pengalaman pribadi yang tidak menyenangkan terkait dengan produk. Komunikasi tersebut dapat terjadi secara langsung satu arah maupun dua arah. Komunikasi satu arah dapat melalui media sosial, website, atau media lainnya dalam berkomunikasi disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menurut Prendergast, faktor digitalisasi membuat terjadinya pergeseran konsep dari *word of mouth (WOM)* menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan perbedaan penyebaran informasi dapat lebih cepat karena jangkauannya lebih luas dan mampu mencangkup banyak orang (Hodza, dkk, 2012: 3).

Bentuk dari *e-WOM* sendiri bermacam-macam seperti review online dalam blog hingga testimonial. Tentu dengan tingginya akses internet, *e-WOM* berperan besar dalam memberikan informasi kepada audiens. Seseorang akan mencari

informasi tersebut berdasarkan persepsi mereka. Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik dalam proses komunikasi (Mulyana, 2005: 167). Respon dari persepsi dapat diartikan berbeda antara individu satu dengan individu lainnya karena sifatnya yang subjektif, tergantung bagaimana persepsi seseorang terhadap *eWOM* tersebut. Persepsi yang dibentuk dapat positif atau negatif. Kekuatan pengaruh persepsi pada *e-WOM* akan lebih kuat dan efektif kepada calon konsumen. Sebuah riset membuktikan bahwa sebanyak 74% calon konsumen mengandalkan sosial media sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (www.digitalmarketingmagazine.co.uk).

Teori S-R (stimulus-respon) yang menunjukkan adanya proses aksi (stimulus) dan reaksi (respon) yang sangat sederhana. Asumsi dasar dari teori S-R adalah kata-kata verbal, non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan reaksi atau respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143). Adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media sosial instagram yang terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Oleh karena itu, dalam teori ini kita dapat melihat gambaran tentang 2 elemen yang penting yang membantu peneliti dalam memecahkan permasalahan dalam penelitian yaitu, stimulus (S) merupakan video di *channel youtube beauty vlogger Fatya Biya* yang berjudul *Wardah one brand makeup tutorial* yang disampaikan kepada komunikan (*subscribers*), lalu komunikan (*subscribers*) menerima

rangsangan dari *electronic word of mouth* berupa *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* sehingga memberikan efek berupa respon (R) minat beli produk kecantikan Wardah.

Beauty vlogger Fatya Biya melakukan cara ber-*makeup* serta memberikan komentarnya terhadap produk-produk yang digunakan dengan dasar pengalamannya dalam ber-*makeup* yang jika dilihat dari video-video yang diunggah sebelumnya ia memberikan *review* ataupun *tutorial* dengan berbagai macam *brand* kosmetik. Mulai dari produk kosmetik lokal yaitu berbagai *brand* kosmetik dalam negeri maupun produk kosmetik luar negeri dari harga murah hingga mahal. Kualitas rendah, sedang hingga sangat bagus.

Pada video blognya yang khusus membahas mengenai produk kecantikan Wardah sudah ditonton sebanyak 2.548.610 kali diakses pada tanggal 5 Maret 2018, mengalami pertumbuhan jumlah *views* dan *subscribers* yang sangat pesat.

Jumlah yang sangat banyak sejak di-*upload* pada bulan November hingga sekarang. Dengan jumlah *subscriber* sebanyak 99.288 yang tidak mencapai 100.000 tetapi jumlah penonton yang sangat banyak, hingga pada tahun 2020, dimana terjadi perkembangan jumlah *subscribers* dan *views*, pada tanggal 5 Desember 2020 video Fatya Biya jumlah *subscribers* sebesar 803.000 dan 12,909,929 *views*. Karena jika dibandingkan dengan video *beauty vlog* dari *channel* dan *Youtuber* lain sangat berbeda jauh walaupun para *beauty vlogger* memiliki *subscriber* lebih dari 100.000. Dapat dilihat seperti *channel* Sari Endah Pratiwi yang memiliki *subscriber* sebanyak 154.605 diakses pada 5 Maret 2018.

Dia mengupload video yang memiliki konten sama dengan Fatya Biya yaitu Wardah *One Brand Makeup Tutorial* diupload pada tanggal 17 Desember 2017. Hanya disaksikan sebanyak 536.586 kali diakses pada 5 Maret 2018. Serta, pada tahun 2020, *beauty vlogger* Sari Endah Pratiwi mengalami peningkatan *subscribers* yang cukup pesat yaitu 1,216,899 *subscribers* dan 2,962,938 *views* diakses pada tanggal 5 Desember 2020. Begitu juga dengan *beauty vlogger* Abel Cantika yang sekarang sudah masuk pasar iklan baik di televisi dan internet berkat *channel Youtube* miliknya. Ia mengunggah video dengan isi konten yang sama dengan Fatya Biya yaitu Wardah *One Brand Makeup Tutorial*. Bahkan ia mengunggah video dengan jarak waktu yang lumayan jauh yaitu pada tanggal 1 Februari 2017. Tetapi jumlah *viewers* ataupun penayangan hanya mencapai 1.228.674 kali diakses pada tanggal 5 Maret 2018 dan juga telah mengalami peningkatan pada jumlah *viewers* dan *subscribers* dengan jumlah *viewers* yaitu 1,485,009 kali penayangan dan jumlah *subscribers* 503,677 *subscribers* pada videonya yang berjudul Wardah *One Brand Makeup Tutorial* diakses pada tanggal 5 Desember 2020.

Sedangkan pada video milik Fatya Biya terjadi perkembangan jumlah *subscribers* dan *views*. Pada tanggal 5 Agustus 2019, terjadi peningkatan *subscriber* dan juga jumlah *views* yaitu *subscriber* mencapai 463,880 dengan jumlah *views* 7,011,983. Terakhir pada tanggal 5 Desember 2020 dengan peningkatan *subscriber* 803,000 dan 12,909,929 *views*.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada produk

kosmetik Wardah yang dijadikan sebagai objek penelitian. Wardah berhasil memperoleh penghargaan *Top Brand Awards* pada tahun 2014. Hingga pada tahun 2015, berdasarkan pada riset yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight Women Survey 2015* yang menunjukkan bahwa Wardah –yang memosisikan diri sebagai merek kosmetik halal yang ramah Muslim- dinobatkan sebagai merek kosmetik paling populer untuk wanita (Sumber: Markplusinc.com).

Berdasarkan penelitian terdahulu, skripsi milik Namun terdapat kesamaan antara penelitian sejenis terdahulu, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan Virantika Mustika Sari dengan judul *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak)*. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu : a. Mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* di social media twitter terhadap minat beli konsumen. b. Mengetahui dimensi *electronic word of mouth* di *social media twitter* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran Holycowsteak. Penelitian ini melalui pengujian terhadap 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis utama dan turunan penelitian ini telah teruji dan diterima. Serta, dalam penelitian ini memiliki *R square* sebesar 46,3% yang berarti variabel independen memiliki pengaruh yang baik dan positif terhadap variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth beauty vlogger* dalam video *vlog*-nya terhadap minat beli produk. Untuk itu

penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Electronic word of mouth Beauty Vlogger Wardah one Brand Makeup Tutorial* Fatya Biya Terhadap Minat Beli Produk Wardah”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Stimulus-Respon*

Teori S-R sebagai singkatan dari stimulus-response pada dasarnya mengungkapkan adanya reaksi akibat dari adanya stimulus yang dalam hal ini diberikan oleh media massa. Terdapat kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi atau respon dari khalayak. Penelitian kali ini peneliti menggunakan teori S-R atau teori Stimulus - Respon. Teori Stimulus - Respon sendiri berasal dari studi psikologi yang kemudian dijadikan acuan dalam teori komunikasi. Dasar dari teori ini sendiri merupakan teori jarum hipodermik, dimana teori jarum hipodermik merupakan teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh (Sendjaja, 2009:167-168). Stimulus atau rangsangan akan selalu ditangkap oleh alat indera, baik itu bersifat mekanis atau fisik. stimulus akan diterima dan menghasilkan reaksi yang dikenal sebagai respon. Sementara dilain sisi panca indera disebut juga sebagai reseptor. Disisi lain asumsi dasar yang dapat kita lihat dari stimulus respon adalah segala bentuk pesan yang disampaikan baik verbal dan non verbal, yang mana nantinya akan menimbulkan respon. Jika kualitas rangsangan yang diberikan baik atau cukup besar maka akan semakin kuat ia dalam mempengaruhi respon yang ditimbulkan oleh individu. Dengan adanya teori ini dapat dengan jelas menunjukkan kepada kita bahwa komunikasi sebagai suatu proses aksi-

reaksi yang sederhana, dimana teori ini mengasumsikan kata-kata verbal, non verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan reaksi atau respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007:143).

Media Online

Menurut Ashadi Siregar sebagaimana dikutip oleh Agung Kurniawan, media online dapat diartikan sebagai sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Di dalamnya terdapat portal berita, website (situs web), radio online, televisi online, pers online, dan lain sebagainya, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan pengguna atau konsumen memanfaatkannya (Khatimah, 2018:125).

Media Sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Jejaring sosial yang merupakan bagian dari media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Cahyono, 2016).

Youtube

Youtube adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer yang didirikan oleh tiga orang bekas karyawan *PayPal*: Chad

Hurley, Steven Chen dan jawed Karim. Sebenarnya nama domain *Youtube.com* telah didaftarkan pertama kali pada 15 Februari 2005, hanya beberapa saat setelah tiga pendirinya sepakat merintis sebuah situs video *sharing*. *Youtube* pertama kali diluncurkan ke publik pada tanggal 23 April 2005. Umumnya video-video di *Youtube* adalah video klip film, TV, serta video buatan para pengguna sendiri (Tjanatjantia. Widika, 2013).

Beauty Vlogger

Beauty vlogger menurut Choi dan Behm-Morawitz 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*. Ditinjau dari sudut jenis kreatif konten video *Youtube* yang dibuat oleh seorang *beauty vlogger* maka dapat dikelompokkan menjadi enam jenis yaitu : how to (tutorial), review, out fit-of-the-day, get-ready-with-me, shopping hauls, dan favorite video (Kusumawati dan Sinaga, 2018: 190).

Electronic word of mouth

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang informasi ini tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet. Selanjutnya dijelaskan oleh Goldsmith (2008) bahwa *electronic word of mouth* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima

informasi terkait dengan produk secara online. (Hennig Thurau, dalam Jalilvand, 2012:43).

Menurut Goyette et al., (2010:10) mengungkapkan bahwa analisis laporan penelitian dan konteks membantu menunjukkan bahwa dalam mengukur WOM, sudut pandang komunikator sebagian besar telah dipertimbangkan saat sudut pandang penerima telah diabaikan. Kesimpulannya, tiga dimensi utama diidentifikasi untuk mengukur *eWOM* yaitu

1. *Intensity*

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis atau diungkapkan oleh konsumen lain dalam situs media sosial. Sub-indikator dari intensitas adalah:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valence of Opinion*

Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Sub-indikator dalam *valence of opinion* meliputi:

- a. Komentar positif atau negatif dari pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial

3. *Content*

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Sub-indikator dari *content* meliputi:

- a. Informasi variasi produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2010:470) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, Schiffman juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, membaginya dalam dua level rangsangan. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (*penguatan perhatian*). Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level *aktif mencari informasi*: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan

rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memandang produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2010:55). Selain itu, jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain (Silalahi, 2012:63).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *subscribers channel* Fatya Biya yaitu 803,000 *subscribers* diakses tanggal 5 Desember 2020.

Sampel merupakan sebagian dari objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono 2009: 151).

Pengambilan data dapat diambil dengan menggunakan tehnik sampel random sampling yaitu tehnik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dapat menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2010:103) dengan menggunakan rumus slovin yang mendapatkan hasil 100 responden. Oleh karena itu respondennya adalah 100 responden dari 803,000 *subscribers channel Youtube* Fatya Biya.

Teknik Pengukuran Data

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa-peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran merupakan upaya memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2010:135). Fungsi dari pengukuran adalah agar objek riset dapat dibandingkan atau dikelompokkan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh periset. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pernyataan yang harus diisi responden (Kriyantono, 2014:136). Setiap pernyataan atau pertanyaan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkap dengan kata-kata.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan tehnik Analisis Regresi Linear Sederhana untuk menganalisis data. Data yang peneliti dapatkan dari penyebaran

kuisisioner sebelumnya berada dalam bentuk angka, dan nantinya akan diolah dengan menggunakan statistik sebagai alat pemecah masalah yang dihadapi. Menurut Hasan (2002:115) menjelaskan bahwa regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel. Sedangkan regresi linear sederhana merupakan metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan kedua variabel yang terlibat didalamnya, yaitu variabel terikat Y dan satu variabel bebas X.

Apabila Y merupakan variabel dependen atau variabel terikat, maka X merupakan variabel independen atau variabel bebas. Untuk melihat hubungan di antara kedua variabel tersebut peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Serta, menggunakan Uji Koefisien Determinasi. Menurut Ghozali (2011:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel JOM FISIP Vol. 8: Edisi I Januari - Juni 2021 Page 9 independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya atau kecilnya persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dipergunakan

koefisien determinan dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penyebaran kuisisioner yang penulis lakukan terdapat beberapa pertanyaan terkait data pribadi yang harus diisi oleh responden, yaitu: nama responden, nama akun *Youtube*, usia, pekerjaan dan jenis kelamin. Hal tersebut digunakan untuk menjelaskan latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 398 orang dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan jumlah populasi. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan data sebanyak 100 responden yang memberikan penilaiannya dalam penelitian ini, terlihat usia responden pada penelitian ini adalah *subscribers channel Youtube* Fatya Biya dalam rentang 12 – 35 tahun. Pada tabel 5.1 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisisioner adalah responden yang berusia 24 – 29 tahun, yang mencapai persentase 50% atau sebanyak 50 orang. Persentase terendah adalah responden dengan usia diatas 35 tahun dengan persentase 1% atau sebanyak 1 orang. Kemudian berdasarkan pekerjaan terdapat responden yang paling mendominasi yaitu Mahasiswa sebesar 22 orang atau dengan persentase 22%. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa seluruh responden adalah perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, maka hipotesis dalam penelitian ini

diterima. Dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dengan artian terdapat pengaruh *electronic word of mouth beauty vlogger Wardah one brand makeup tutorial* Fatya Biya terhadap minat beli produk Wardah.

Berdasarkan nilai R yang menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni nilai R sebesar 0.695 maka dari model summary diatas diketahui nilai R_{square} sebesar 0,482 dalam persentase 48,2% termasuk kedalam kategori sedang. Apabila interval koefisien 40% - 59,99% adalah termasuk tingkat pengaruh sedang (Sugiyono, 2010 : 184). Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada variabel *electronic word of mouth* indikator nilai skor rata-rata dari tiga indikator yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* masing-masing indikator berada dalam kategori sangat berpengaruh. Indikator yang memiliki nilai skor rata-rata paling tinggi pada variabel ini adalah indikator *valence of opinion* dengan presentase 3,68 yang termasuk ke dalam kategori sangat berpengaruh. Sementara itu, indikator lain yang memiliki nilai skor rata-rata paling rendah pada variabel *electronic word of mouth* adalah indikator *intensity* sebesar 3,54 dengan kategori sangat berpengaruh.

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, pengaruh variabel bebas (*electronic word of mouth beauty vlogger Wardah one brand makeup tutorial* Fatya Biya) terhadap variabel terikat (minat beli produk Wardah) sebesar 48,2% yang tergolong dalam tingkat pengaruh sedang. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan teori S-R dimana teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat non-verbal, gambar dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Oleh karena itu, proses ini juga dianggap pertukaran atau pemindahan informasi, proses ini bersifat timbal balik dan mempunyai efek, setiap efek yang dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Mulyana, 2016: 144). Dimana *electronic word of mouth* dari *vlog Wardah one brand makeup tutorial* Fatya Biya sebagai stimulus yang menghasilkan sebuah respon minat beli produk Wardah.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya namun juga menunjukkan perbedaan lokasi dan objek. Namun terdapat kesamaan antara penelitian sejenis terdahulu, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan Virantika Mustika Sari dengan judul Pengaruh *Electronic Word of Mouth* di *Social Media Twitter* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak). Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yaitu : a. Mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* di social media twitter terhadap minat beli konsumen. b. Mengetahui dimensi *electronic word of mouth* di *social media twitter* yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada restoran Holycowsteak. Penelitian ini melalui pengujian terhadap 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis utama dan turunan penelitian ini telah teruji dan diterima. Serta, dalam penelitian ini memiliki R

square sebesar 46,3% yang berarti variabel independen memiliki pengaruh yang baik dan positif terhadap variabel dependen, artinya tidak jauh berbeda dengan penelitian peneliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan oleh penulis, berikut dapat disimpulkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai $R = 0,695$ yang berarti variabel *electronic word mouth* memiliki hubungan kategori sedang dengan variabel minat beli. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi 0,482. Hal ini berarti dapat dijelaskan bahwa minat beli sebesar 48,2% dipengaruhi oleh *electronic word of mouth beauty vlogger Wardah one brand makeup tutorial* Fatya Biya sementara sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Dengan adanya kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, peneliti ingin memberikan saran yaitu dengan diketahui bahwa terdapat pengaruh *electronic word of mouth beauty vlogger Wardah one brand makeup tutorial* Fatya Biya terhadap minat beli produk Wardah sebesar 48,2% yang termasuk kategori sedang, agar *beauty vlogger* dapat lebih bijaksana, jujur dan bertanggung jawab dalam berbuat dan berbicara dalam setiap video yang diunggah. Karena, *electronic word of mouth* yang ia berikan dapat menjadi tolak ukur bagi para *subscribers* untuk membeli suatu produk yang akan dipakai.

Serta, teruntuk *beauty vlogger* dapat meningkatkan intensitas komunikasi dengan *subscribers* atau

para pengguna lainnya seperti membalas komentar yang ada di setiap video yang diunggahnya, memberikan lebih banyak detail mengenai produk dan dimana mendapatkannya. Sehingga dapat meningkatkan minat beli yang melihat dan mendengar video terhadap produk yang di-review.

Kepada Kepada peneliti selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel lain yang belum ada pada penelitian ini serta banyak hal yang harus didalami untuk diteliti pada *vlog* ataupun *beauty vlogger* tersebut dimana, pada saat ini dunia *content creator* di *Youtube* sangat bermekaran ditambah dengan trend *makeup* yang selalu menghadirkan kesan terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal M. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10 Ed)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Sendjaja, Djuarsa. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.

JURNAL/SKRIPSI

Hodza, Astrit., dkk. 2012. Economic Word-of-Mouth through Social Networking Sites – How Does it Affect Consumers. Bachelor's Thesis., Linaeus University. Diakses tanggal 10 Februari 2018. Dari <http://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf>

Sari, Viranti Mustika, 2012. Pengaruh *Electronic word of mouth* di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycowsteak): Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Diakses tanggal 4 November 2020. Dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20318285-S-Viranti%20Mustika%20Sari.pdf>

Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012). The Effect of *Electronic word of mouth* on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476

Goyette, et al, (2010), E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale for E-ServiceContext, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23. Diakses pada tanggal 26 Maret 2020. Dari GOYETTE e-WOM Scale Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of*.pdf

Cahyono, Anang Sugeng. 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. Diakses pada tanggal 10 Desember 2018. Dari <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79/73>

Rahmadinna, Fariza. 2019. *Beauty Vlog* dan Makna Kecantikan Bagi Perempuan Di Kota Jakarta: Program Studi Antropologi Sosial, Universitas

Diponegoro. Diakses pada tanggal 26 Maret 2020. Dari <http://eprints.undip.ac.id/81043/1/SKRIPSIFARIZARAHMADINNA.pdf>

SUMBER LAINNYA

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

<https://www.merdeka.com/teknologi/pengguna-internet-indonesia-capai-196-juta-di-tahun-2019-sampai-q2-2020.html>.

<https://digitalmarketingmagazine.co.uk/social-media-marketing/how-social-media-and-its-influencers-are-driving-fashion/4871>

<http://www.markplusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market/>

<https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-youtube/>