

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* OLEH
BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI PRODUK
KOSMETIK WARDAH**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Disusun Oleh :

ANNISA PUTRI AMINDA

NIM : 6662122219

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

2019

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya sebagai penulis Skripsi berikut

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Beauty Vlogger*
Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah
Nama : Annisa Putri Aminda
NIM : 6662122219
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi tersebut di atas adalah benar-benar hasil karya asli saya dan tidak memuat hasil karya orang lain, kecuali dinyatakan melalui rujukan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang menunjukkan bahwa sebagian atau seluruh karya ini bukan karya saya, maka saya bersedia dituntut melalui hukum yang berlaku. Saya juga bersedia menanggung segala akibat hukum yang timbul dari pernyataan yang secara sadar dan sengaja saya nyatakan melalui lembar ini.

Serang, 25 Januari 2019



Annisa Putri Aminda

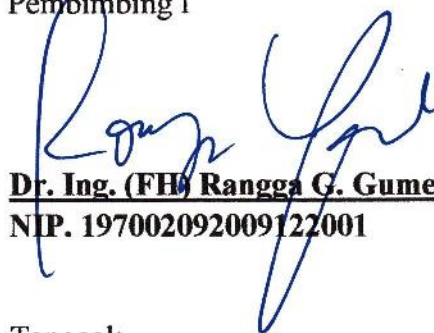
LEMBAR PENGESAHAN

Dengan ini ditetapkan bahwa Skripsi berikut

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Beauty Vlogger*
Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah
Nama : Annisa Putri Aminda
NIM : 6662122219
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

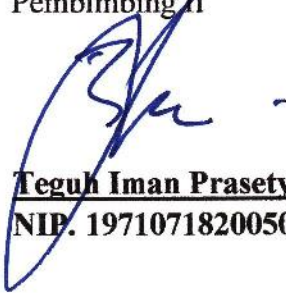
Telah diuji dan dipertahankan pada tanggal 22 Januari 2019 melalui Sidang Skripsi di Serang dan dinyatakan **LULUS**.

Tanggal:
Pembimbing I



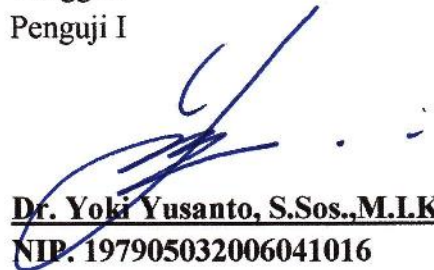
Dr. Ing. (FH) Rangga G. Gumelar, M.Si
NIP. 197002092009122001

Tanggal:
Pembimbing II



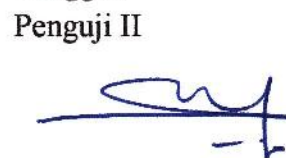
Teguh Iman Prasetya, SE., M.Si
NIP. 197107182005011001

Tanggal:
Penguji I



Dr. Yoki Yusanto, S.Sos., M.LKom
NIP. 197905032006041016

Tanggal:
Penguji II



Dr. Nurprapti Wahyu W, M.Si
NIP. 197002092009122001

Tanggal:
Dekan FISIP



Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si
NIP. 197108242005011002

Tanggal:
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah”.

Maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dalam proses penyusunannya, penulis sangat bersyukur karena telah memperoleh bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Soleh Hidayat, M.Pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Dr. Rahmi Winangsih, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
4. Dr.Ing. (FH) Rangga Galura Gumelar, M.Si selaku Pembimbing I yang telah memberikan petunjuk dan saran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Teguh Iman Prasetya, M.Si selaku Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan saran selama penyusunan skripsi ini.

6. Penguji I, Dr. Yoki Yusanto, S.sos, M.I.kom yang telah memberikan saran dan petunjuk selama penyusunan skripsi
7. Penguji II, Nurprapti Wahyu W, M.Si yang telah memberikan saran dan petunjuk selama penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
9. Seluruh Staff Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
10. Orang tua Penulis, Bapak Guswendi dan Ibu Leni Amalia Mahmud yang selalu memberikan do'a, kasih sayang dan segala hal lainnya demi keberhasilan anak-anaknya. Semoga penulis dapat menjadi anak yang berbakti kepada kedua orangtua
11. Adik-adikku, Aulia Fatrani, Aditya Aldi dan Khas Arasyi yang menjadi motivasi kepada penulis untuk pantang menyerah dalam mengerjakan sesuatu, khususnya dalam menyelesaikan pendidikan tinggi di Kampus Untirta tercinta.
12. Teman-teman seperjuangan, Meti Try Fatmawati, Nida Nurul Hidayah, Hasyiyati Mahyar dan Herdita Mulyawati, Deni Saputra atas dukungan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
13. Seluruh Teman-teman seangkatan 2012 khususnya teman-teman kelas C, yang sudah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
14. Sahabat terbaikku Dwi Sutarti Terimakasih untuk Do'a dan dukungannya selama ini.

Penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis berharap saran agar menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Serang, 24 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pernyataan	ii
Lembar Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xiii
Abstrak	xiv
<i>Abstract</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Identifikasi Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Teoritis	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	17
2.1.3 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran	19
2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran	19
2.1.5 Model Hierarki Tanggapan Komunikasi Pemasaran	21
2.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	22
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	22
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.3 Minat Beli	27
2.3.1 Pengertian Minat Beli	27

2.3.2	Model Pengukuran Minat Beli	28
2.4	Youtube	29
2.4.1	Pengertian Youtube	29
2.4.2	Video Blog Aplikasi Youtube	32
2.4.3	Cara Membuat Video Blog.....	32
2.4.4	<i>Beauty Vlogger</i>	34
2.5	Produk Kosmetik Wardah	38
2.5.1	Pengertian Produk Kosmetik.....	38
2.5.2	Merek Wardah	39
2.6	Kerangka Berpikir	40
2.7	Operasional Variabel	42
2.8	Hipotesa Penelitian	43
2.9	Penelitian Terdahulu.....	43

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Pendekatan dan Metode Penelitian.....	45
3.2	Lokasi Penelitian	46
3.3	Variabel Penelitian	46
3.4.1	Definisi Konsep.....	46
3.4.2	Definisi Operasional.....	46
3.4	Instrumen Penelitian	47
3.5	Populasi dan Sampel.....	48
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.6.1	Uji Instrumen Penelitian	50
3.6.2	Uji Normalitas	51
3.6.3	Analisis Korelasi Sederhana	52
3.6.4	Analisis Regresi Sederhana.....	53
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi.....	53
3.6.6	Uji Hipotesis.....	54
3.7	Jadwal Penelitian	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Data	56
4.1.1	Karakteristik Responden	56
4.1.2	Uji Instrumen Penelitian	59
4.1.2.1	Uji Validitas	59
4.1.2.1	Uji Realibilitas	64
4.1.2.1	Uji Normalitas	65
4.1.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Beauty Vlogger</i>	67
4.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Wardah.....	80
4.2	Analisis Data	97
4.2.1	Analisis Korelasi Sederhana	97
4.2.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	98
4.2.3	Uji Koefisien Determinasi.....	99
4.2.4	Uji Hipotesis.....	100
4.3	Pembahasan	102

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	108
5.2	Saran-saran	109

Daftar Pustaka	110
-----------------------------	-----

Lampiran	114
-----------------------	-----

Biodata Mahasiswa	131
--------------------------------	-----

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Model Hierarki Tanggapan.....	21
2.2 Operasionalisasi Variabel	42
2.3 Penelitian Terdahulu.....	44
3.1 Skala Likert.....	48
3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	52
3.3 Jadwal Penelitian	55
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	57
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
4.5 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger</i> Tahap I	60
4.6 Uji Validitas <i>Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger</i> Tahap II.....	61
4.7 Uji Validitas Minat Beli Produk Wardah Tahap I.....	62
4.8 Uji Validitas Minat Beli Produk Wardah Tahap II.....	63
4.9 Uji Realibilitas <i>Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger</i>	64
4.10 Uji Reliabilitas Minat Beli Produk Wardah.....	65
4.11 Uji Normalitas	66
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Mengakses Informasi Produk Wardah Pada Akun <i>Beauty Vlogger</i> Setiap Bulan	68
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Mengakses Informasi Produk Wardah Yang Menarik Perhatian Dalam Akun <i>Beauty Vlogger</i> Setiap Minggu	69
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Tanya Jawab Pengelola Akun <i>Beauty Vlogger</i> Mengenai Produk Wardah	70
4.15 Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Banyaknya Ulasan Yang Diberikan Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Mengenai Produk Wardah.....	71
4.16 Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Terkait Isi Ulasan Yang Diberikan Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Mengenai Produk Wardah.....	71

4.17	Tanggapan Responden Mengenai Membaca Ulasan Akun <i>Beauty Vlogger</i> Yang Bersifat Positif Atau Yang Menunjukkan Keandalan Produk Wardah	72
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Ulasan Positif Pada Akun <i>Beauty Vlogger</i> Mengenai Produk Wardah Menjadi Pertimbangan Untuk Menggunakan Atau Membeli Produk Wardah	73
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Rekomendasi Dari <i>Beauty Vlogger</i> Untuk Menggunakan Atau Membeli Produk Wardah	74
4.20	Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Terkait Varian Produk Wardah Melalui <i>Beauty vlogger</i>	75
4.21	Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Terkait Produk Terbaru Wardah Melalui <i>Beauty Vlogger</i>	75
4.22	Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Melalui <i>Beauty Vlogger</i> Terkait Komposisi Bahan Baku Produk Wardah.....	76
4.23	Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Melalui <i>Beauty Vlogger</i> Terkait Komposisi Bahan Baku Tidak Pakai Bahan Berbahaya	77
4.24	Tanggapan Responden Mengenai <i>Beauty Vlogger</i> Memberikan Informasi Terkait Adanya Potongan Harga	78
4.25	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger</i>	78
4.26	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Mendorong Ingin Lebih Mengetahui Produk Wardah Terbaru	81
4.27	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Menjadi Ingin Mengetahui Varian Produk Wardah Yang di <i>Review</i> Pengguna Lain	82
4.28	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Menjadi Ingin Mengetahui Produk Wardah Yang Banyak Dibeli Pengguna Lain	83
4.29	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Mencari Informasi Produk Wardah Seperti Bahan Baku	84

4.30	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Mendorong Untuk Mencari Ulasan <i>Review</i> Pengguna Lain.....	85
4.31	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Memiliki Keinginan Untuk Mencoba Salah Satu Produk Wardah.....	86
4.32	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Memiliki Keinginan Memiliki Salah Satu Produk Wardah Karena Banyaknya <i>Review</i> Positif Dari Pengguna Lainnya	87
4.33	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Mempertimbangkan Membeli Produk Wardah Yang Dibutuhkan.....	88
4.34	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Mempertimbangkan Membeli Produk Wardah Yang Sedang Tren	89
4.35	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Wardah Yang Ada Diskon	90
4.36	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Membeli Produk Wardah Karena Harganya Kompetitif	91
4.37	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Membeli Produk Wardah Karena Adanya Jaminan Bahan Baku Yang Tidak Berbahaya Atau Adanya Label Halal	92
4.38	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Membeli Produk Wardah Karena Banyak Dipakai Pengguna Lain	93
4.39	Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Membeli Produk Wardah Karena Banyak Mendapatkan <i>Review</i> Positif Dari Pengguna Lain	94
4.40	Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Wardah...	94
4.41	Analisis Korelasi Sederhana	97
4.42	Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	98
4.43	Koefisien Determinasi	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2017.....	6
1.2 Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia.....	10
1.3 Gambar Produk Wardah yang di Review oleh <i>Beauty Vlogger</i>	12
1.4 Komentar <i>Viewers</i> Setelah Melihat <i>Review</i> Produk Wardah Biya	12
2.1 Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap.....	18
2.2 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3 Aplikasi Youtube	30
2.4 Akun <i>Beauty Vlogger</i> Produk Kosmetik Wardah	37
2.5 Kerangka Teori.....	41
4.1 Kurva Histogram.....	66
4.2 Kurva Normal P-P Plot	67
4.3 Penilaian <i>Electronic Word of Mouth</i> Secara Kontinum.....	80
4.4 Penilaian Minat Beli Produk Wardah Secara Kontinum	96
4.5 Daerah Penerimaan Hipotesis Penelitian	101

ABSTRAK

Annisa Putri Aminda. NIM. 6662122219. 2019. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Skripsi. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Pembimbing I: Dr.Ing. (FH) Rangga Galura Gumelar, M.Si dan Pembimbing II: Teguh Iman Prasetya, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Desain yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari desain deskriptif dan kausal. Populasi penelitian adalah konsumen produk Wardah di Matahari *Departemen Store Mall Of Serang*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sebanyak 98 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linear dengan menggunakan program SPSS Versi 20. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui nilai *R Square* sebesar 0.044. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel Minat Beli Produk Wardah dapat dijelaskan sebesar 4,4% oleh variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* sedangkan sisanya sebesar 95,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil uji t, diketahui nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,101 \geq 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Wardah.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth, Beauty Vlogger, Minat Beli, Produk Kosmetik Wardah.*

ABSTRACT

Annisa Putri Aminda. NIM. 6662122219. 2019. Communication Studies Program University of Sultan Ageng Tirtayasa. Essay. The Effect of Electronic Word Of Mouth by Beauty Vlogger on the Interest in Buying Wardah Cosmetic Products. Adviser I: Dr.Ing. (FH) Rangga Galura Gumelar, M.Si and Adviser II: Teguh Iman Prasetya, M.Si

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth by Beauty Vlogger on the Interest in Buying Wardah Cosmetic Products. The research method used is a quantitative method. The design used in this study consisted of descriptive and causal designs. The research population is consumers of Wardah products at Matahari Department Store Mall Of Serang. The sampling technique used simple random sampling with a total of 98 respondents. Data analysis used linear regression analysis using the SPSS Version 20. Program. Based on the results of the study, it was found that the value of R Square was 0.044. This shows that variations in Wardah Product Interest variables can be explained by 4.4% by Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger variable while the remaining 95.6% is explained by other variables not included in this research model. The results of the t test, known the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.101 > 1.660$), then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that there is the effect of Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger on the interest in buying Wardah products

Keywords : Electronic Word Of Mouth, Beauty Vlogger, Interest in Buying, Wardah Cosmetic Products.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini banyak yang menganggap media sosial merupakan alat utama dalam mempromosikan sebuah produk. Sebelum sebuah produk diluncurkan maka terdapat dilakukan promosi produk untuk memperkenalkannya kepada konsumen melalui media social bahkan tak jarang pula mereview kembali barang yang telah dipromosikan agar semakin menarik minat konsumen. Namun ternyata proses komunikasi tidak hanya berhenti disitu saja. Proses komunikasi ini cenderung terjadi secara interpersonal.

Komunikasi memegang peranan penting dalam dunia pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi membantu pelanggan untuk membeli (Irwan, 2008:17). Salah satu teknik pemasaran yang digunakan di dunia bisnis adalah *word of mouth*, kampanye *marketing* yang mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Enterprise, 2010:2). *Word of Mouth* atau biasa disebut *WOM* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran (Irwan, 2008:109).

Strategi komunikasi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan perilaku konsumen potensial (Jalilvand dan Samiei, 2012). Beberapa penelitian menunjukkan strategi komunikasi *word of mouth* lebih berpengaruh daripada

sumber-sumber komunikasi lainnya, seperti iklan (Jalilvand dan Samiei, 2012). *Word of mouth* dianggap dapat memberikan informasi yang relatif lebih terpercaya (Jalilvand dan Samiei, 2012).¹

Oleh karena itu strategi komunikasi *word of mouth*, sudah lama menjadi bagian yang penting bagi para pemasar, khususnya bagaimana *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Cheung, Lee, dan Rabjohn, 2008).² Kotler & Keller (2009) *Word of Mouth* adalah proses komunikasi berupa pemberian anjuran berupa opini, baik secara individu atau kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi suatu produk dengan secara personal.³

Word of mouth merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa. Penyebaran pesan *word of mouth marketing* dapat disengaja atau tidak disengaja. Disengaja maksudnya adalah *word of mouth* dibentuk secara sadar dan direncanakan. Tidak disengaja maksudnya adalah penyebaran *word of mouth* bersifat *random* dan tidak direncanakan, sehingga *word of mouth* ini muncul begitu saja. Dalam penyebarannya, *word of mouth* dapat memicu timbulnya *viral marketing*. Versi yang paling umum dari produk atau

¹Jalilvand, M. R. dan Samiei, N. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Journal of Marketing Intelligence and planning*, Vol. 30, hal.460–476.2012.

²Kotler, P. dan Keller, K. L. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Erlangga. 2009

³Kotler, P. dan Keller, K. L. "Manajemen Pemasaran," *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga. 2009

layanan dan menyebarkan berita ke teman atau hanya karena ingin berbagi manfaat produk dengan teman.

Dengan kemajuan teknologi internet, *Word of Mouth* berbasis *World Wide Web* yang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah tersedia secara luas. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*. (Jalilvand dan Samiei, 2012).⁴ Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth*, pertama adalah pada *word of mouth* pertukaran informasi terjadi secara langsung, sedangkan pada *electronic word of mouth* pertukaran informasi terjadi secara elektronik tanpa *face to face*. Kedua, pada *word of mouth* pemberi informasi memberikan informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan, sedangkan pada *electronic word of mouth* mereka yang memberikan informasi kepada resipien yang tidak mencari informasi serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Electrononic word of mouth dianggap memiliki pengaruh yang kuat dan kredibel pada keputusan pembelian konsumen. Dengan biaya rendah, kecepatan tinggi, dan efektivitas eksternalitas, *electronic word of mouth* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Pesan *Electronic word of mouth* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan

⁴Jalivand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4

informasi tentang kualitas produk. Apabila semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian yang semakin tinggi. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan sangat dipengaruhi oleh komentar atau *review* mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang dapat dipercaya dan bukan merupakan perusahaan iklan. Komunikasi *Electronic word of mouth* (eWOM) mengacu pada pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan berpotensi, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Jalilvand. 2011).

Menurut Goyette at al., dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menggunakan dimensi sebagai berikut : (1) *intensity* yaitu banyaknya pendapat atau opini yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (2) *valance of opinion* yaitu pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*, (3) *Content* yaitu berupa isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Media sosial merupakan salah satu sarana *electronicword of mouth*, yang merupakan ruang komunikasi untuk dapat berinteraksi satu sama lain dalam dunia maya. Ron Jones (dalam Malita, 2011) mendefinisikan “*Social media essentially is a category of online media where people are talking sharing, networking, and bookmarketing online.*” Media sosial kini tidak hanya sebagai sarana untuk membaca sebuah informasi saja, tetapi media social dapat membantu seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam membagikan dan membuat sebuah informasi.

Media sosial merupakan situs berbasis *web* yang digunakan untuk menyebarkan informasi dengan cepat kepada pengguna internet.⁵

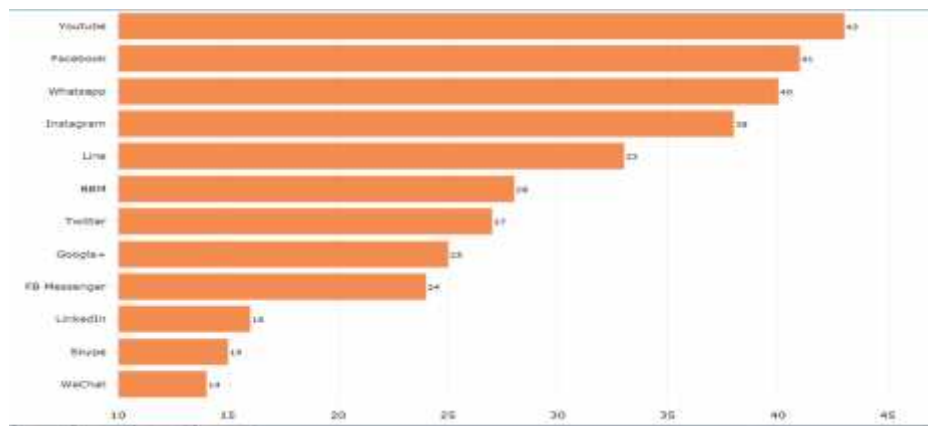
Media sosial mampu mempengaruhi khalayak luas untuk membeli sebuah produk dan juga dapat membantu perilaku bisnis untuk mengevaluasi produk yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan tren baru yang revolusioner yang dapat menarik perusahaan untuk terlibat langsung secara *online*. Salah satu media sosial yang saat ini menjadi tren di masyarakat adalah YouTube. Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* yang dirilis pada 2017, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar di dunia. Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet menggunakan perangkat *mobile* mereka yang melampaui penggunaan internet via *mobile* secara global, yakni 50%.

Angka tersebut tertinggi ke empat di dunia. Hasil survey *globalwebindex* pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan messenger. YouTube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua Facebook dengan persentase sebesar 41%, kemudian Whatsapp dengan persentase

⁵Malita, L. Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science* Vol.3, Hal.747-743.2011

sebesar 40%. Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia disajikan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 1.1
Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia (2017)



Sumber:KataData.co.id

YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu..Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, YouTubememiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Hingga Maret 2015, pembuat konten di YouTube sudah mengunggah 10.000 video, karena membuat akun atau *channel* di YouTube dan meraih pelanggan atau penayangan bisa menghasilkan uang. Lama kelamaan, makin banyak orang membuat akun YouTube yang membuka kesempatan sebagai lapangan pekerjaan. Tiap hari pengguna YouTube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam

konten video bisa diakses dalam YouTube, mulai dari Musik, Film, Berita dan Informasi, Olahraga, Gaya hidup, *Gaming*, dan *Vlog*.⁶

Konten video di YouTube sangat beragam jenisnya. Namun, sebuah riset yang dilakukan Burgess dan Joshua Green (2009:38), menggolongkannya ke dalam dua jenis, yakni content video yang berasal dari pengguna amatir (*usercreated content*) dan yang berasal dari institusi media tradisional. Dalam riset tersebut juga ditemukan bahwa user-created content lebih mendominasi dan mayoritasnya adalah video blog (sekitar 40%).Trend video blog sampai ke Indonesia dan mendapat sambutan baik.Hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya video blogger (vlogger) di YouTube yang berasal dari Indonesia dan menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantarnya.⁷

Vlog berisi tentang video yang memuat berbagai hal.Setiap pengguna YouTube bisa meng-*upload* berbagai aktivitas mereka di dunia nyata untuk kemudian dibagikan kepada para pengguna YouTube lainnya.Sebutan untuk orang yang berkecimpung di dalam *vlog* adalah *vlogger*.Video yang di-*upload* diisi oleh berbagai konten seperti aktivitas sehari-hari, hobi, dan kegiatan lainnya. Menurut Niken Sasmaya, *Team Lead* YouTube untuk Asia Tenggara dan Selandia Baru, salah satu konten yang cukup banyak peminatnya adalah konten kecantikan, seperti tutorial memakai hijab dan memakai tutorial *make-up* yang disebut dengan *beauty vlogger*.(Sumber: <https://m.detik.com/wolipop>).

⁶Acta Diurna.*Journal.Pengaruh konten Vlog dalam youtube terhadap pembentukan Sikap Mahasiswa*.Vol. VI. No 1.2007

⁷Burgess, J. a.YouTube's Popular Culture. YouTube : *online video and participatory culture*, 38-57.2009

Kemunculan *beauty vlogger* menjadi pembicaraan di tengah-tengah pecinta kosmetik dan kecantikan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial, yaitu YouTube. Konsumen kosmetik ataupun produk-produk kecantikan dimudahkan dalam memberikan nilai atau memilih produk yang akan mereka gunakan dengan kehadiran *beauty vlogger*. Kemudahan yang mereka dapatkan adalah salah satunya dengan adanya *insight* atau *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *beauty vlogger*, yang memberikan informasi detail produk, kekurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk. Hal-hal tersebut mendorong munculnya *beauty vlogger* dan kehadirannya semakin diminati.

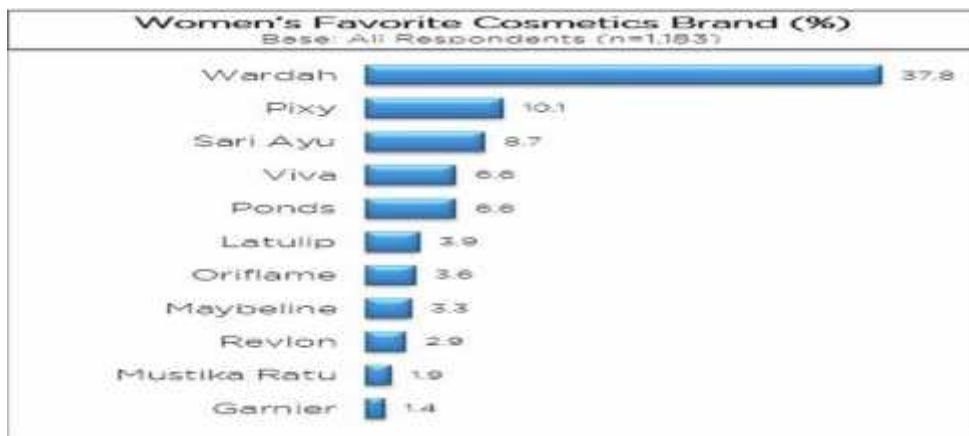
Kebutuhan dan permintaan akan *beauty vlogger* bagi konsumen produk kecantikan tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen, tetapi permintaan ini turut membawa keuntungan bagi sosok *beauty vlogger* itu sendiri.

Electronic Word of Mouth oleh *beauty vlogger* kini semakin viral dan diminati karena mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih luas. *Beauty Vlogger* tidak hanya mengulas pesan-pesan tentang keunggulan produk yang dapat mempersuasi *viewersnya* di media sosial youtube, melainkan para *beauty vlogger* melakukan *testing* terhadap produk kosmetik yang digunakan sehingga bagaimana keunggulan dan kelemahan produk tersebut dapat secara nyata diketahui oleh para konsumen. Kehadiran *beauty vlogger* yang sering memberikan ulasan tentang

produk-produk riasan wajah yang *recommended* memberikan kontribusi positif bagi merek kosmetik tersebut. Pada umumnya seseorang akan lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan pada bagian tubuh terutama wajah. Oleh sebab itu, calon konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu informasi mengenai produk sehingga mereka akan mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam hal memilih kosmetik seperti kandungan dari produk tersebut, harga, rangsangan terhadap kulit, warna, merek dan sebagainya.

Konsumen mulai mempercayai perkataan dan informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* yang dianggap memiliki kredibilitas dalam bidang produk kecantikan dan kosmetik, serta konsumen mulai terbawa arus yang dibawa oleh informasi dari seorang *beauty vlogger* sehingga konsumen secara tidak langsung telah memiliki persepsi tentang produk yang diinformasikan oleh *beauty vlogger* tanpa harus mencobanya terlebih dahulu. Persepsi ini hanya ada dalam benak konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa *beauty vlogger* mampu membentuk *brand image* sebuah produk dalam benak konsumen. Semakin banyak informasi mengenai produk yang diberikan dengan intensitas yang tinggi, maka persepsi atau *brand image* yang tertinggal di benak konsumen akan semakin kuat. Berikut disajikan data merek kosmetik terfavorit di Indonesia.

Gambar 1.2
Merek Kosmetik Terfavorit di Indonesia



Sumber: www.markpusinc.com/halal-and-herbal-the-two-emerging-buzzwords-in-indonesias-cosmetics-market

Berdasarkan data yang disajikan pada gambar 1.2, dapat diketahui bahwa produk Wardah menduduki posisi teratas sebagai kosmetik terfavorit. Hal ini diperkuat survei yang dilakukan www.markpusinc.com pada pertengahan tahun 2015 dengan jumlah responden sebanyak 1.183 Perempuan di 18 Kota di Indonesia, berusia antara 15 dan 59 tahun. Menurut hasil yang didapatkan menunjukkan terdapat sebesar 37,8% responden mengaku Wardah menjadi merek kosmetik favorit mereka yang diikuti oleh Pixy (10.1) dan Sari Ayu (8,7%), sedangkan Ponds dan VIVA berada di posisi keempat dan kelima. Saat ini Wardah cukup aktif dalam mempromosikan produknya melalui media internet yaitu *Instagram* (wardah beauty), *Website* (www.wardahbeauty.com), *youtube* (wardah beauty), dan *facebook* (wardah cosmetics).

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang menjadi *favorite* dan paling banyak di *review* adalah produk Wardah. Wardah adalah salah satu produk andalan yang

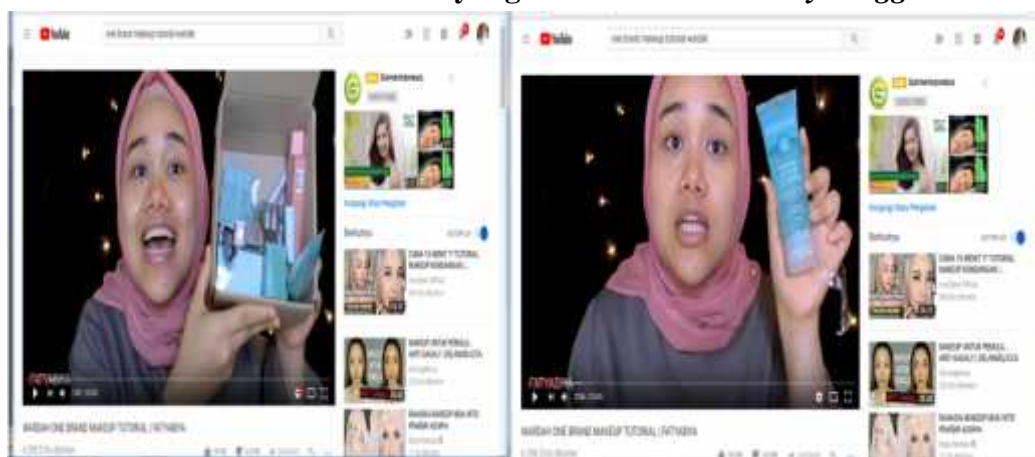
diproduksi oleh PT. Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Citra merek awal yang dibentuk oleh *brand* Wardah adalah kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim, akan tetapi kini telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan (wardahbeauty, 2014). Dilansir dari media online (beautynesia.id). Salah satu *trendsetter makeup* halal di Indonesia ini menjadi salah satu *local brand* yang paling banyak di-*review*.

Didirikan oleh Nurhayati Subakat, Wardah menjadi andalan bagi banyak wanita terutama wanita muslim. Wardah sangat menjaga keamanan dan kehalalan bahan baku yang digunakannya serta tak lupa disesuaikan dengan kulit wanita Asia terutama wanita Indonesia. Wardah juga mempunyai koleksi *makeup* yang lengkap, mulai dari *Bb cream*, *CC cream*, *bedak*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *lipstick*, *eyebrow*, dan aneka *skincare*. Salah satu *local brand* yang diluncurkan tahun 1995 dan dikembangkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation ini mengusung *brand values* yakni *pure and safe*, *beauty expert*, dan *Inspiring beauty*.

Pada saat *beauty vlogger* menyampaikan informasi mengenai tutorial yang sedang diperagakannya maka melihat atau pun yang menonton *vlog* nyamenjadi tertarik untuk melihat *review* produk yang sedang diperagakan oleh *beauty vlogger* tersebut. Berikut penulis berikan contoh yang berisi tentang minat dan ketertarikan dari beberapa orang *viewers* atau penonton setelah menyaksikan *review* produk yang dilakukan oleh dua orang *beauty vlogger*, yaitu Fatya Biya. Akun *Beauty Vlogger* yang mereview produk wardah disajikan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 1.3

Gambar Produk Wardah yang di Review oleh Beauty Vlogger



Sumber : www.youtube.com

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti saat ini, akun YouTube *Beauty Vloggers* yang dikelola oleh admin bernama Fatya Biya sudah memiliki pengikut sebanyak 220.586 Subscriber serta menempati posisi satu atau teratas dalam daftar pencarian youtube dengan judul *One Brand Make up Tutorial Wardah*. Hal ini dilihat berdasarkan jumlah tayangan dalam jangka waktu 10 bulan dan jumlah channel youtube Fatya Biya yang sudah mencapai 6,4 Juta penonton dalam setiap video *review* produk wardah.

Gambar 1.4

Komentar Viewers Setelah Melihat Review Produk Wardah Biya



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=fACUdAJ5-C8>

Berdasarkan gambar 1.4, dapat diketahui bahwa respon *viewers* setelah melihat atau menonton *vlog* dari Fatya Biya dalam *me-review* produk kosmetik Wardah. *Viewers* pun tertarik untuk menggunakan produk yang dipakai oleh *beauty vlogger* dalam *channel* YouTube tersebut. *Viewers* pun berniat membeli produk yang mereka *review* dari *beauty vlogger* tersebut.

Alasan pemilihan Wardah sebagai objek dalam penelitian ini didasari oleh beberapa hal. Yang pertama yaitu produk Wardah yang dikenal sebagai produk lokal yang mencoba untuk memperkenalkan produknya ke seluruh masyarakat khususnya di Indonesia dan yang melekat pada produk Wardah pada masyarakat yaitu Wardah memiliki label halal. Ini menjadi karakteristik produk Wardah sendiri. Disaat produk lain tidak mementingkan dan “menjual” kata halal, merek Wardah justru melakukan hal yang sebaliknya, yakni menjadikan kata “halal” sebagai slogan dari merek Wardah (Sumber: <http://www.wardahbeauty.com/>). Produk Wardah terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Citra merek awal yang dibentuk oleh *brand* Wardah adalah kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim, akan tetapi kini telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan (WardahBeauty, 2014).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dan menyajikannya dengan judul: **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti menyusun rumusan masalah penelitian, yaitu apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah ?

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian *Electronic Word of Mouth* dalam akun *Beauty Vlogger*?
2. Bagaimana Minat Beli Produk Kosmetik Wardah?
3. Apakah terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penilaian *electronic word of mouth* dalam akun *Beauty Vlogger*.
2. Untuk mengetahui minat beli produk kosmetik Wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa berkaitan pengaruh *Electronic Word of Mouth* oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah.
2. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan pada akun Youtube *Beauty Vlogger* sebagai media promosi produk kosmetik Wardah agar menampilkan cara penggunaan produk kosmetik Wardah serta informasi yang menyangkut produk kosmetik Wardah secara aktual, jujur, dapat dipercaya, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam upaya memenuhi kebutuhan informasi pengguna Youtube atas produk-produk kosmetik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*).¹ Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. “ Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dgn menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya¹⁰.

Komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan penyampaian sejumlah pesan dan penggunaan visual yang tepat sebagai syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), samapai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Tujuan komunikasi secara umum adalah

¹⁰Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 24

untuk mencapai sejumlah perubahan seperti, perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), perubahan perilaku (*behaviour change*) dan perubahan masyarakat (*social change*) (Soemanagara, 2006: 3).

Nickles (Dharmmesta, 1990 : 56) menyatakan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, beraksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan
Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk
2. Tahap Perubahan Sikap
Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.

Simamora (2002: 14) menyatakan dalam faktor sikap terdapat tiga komponen, yaitu (1) *cognitive component* (kepercayaan terhadap merek): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek, (2) *affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek (evaluasi merek), apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai, (3) *behavioral component* (maksud untuk membeli): merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen, yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap.

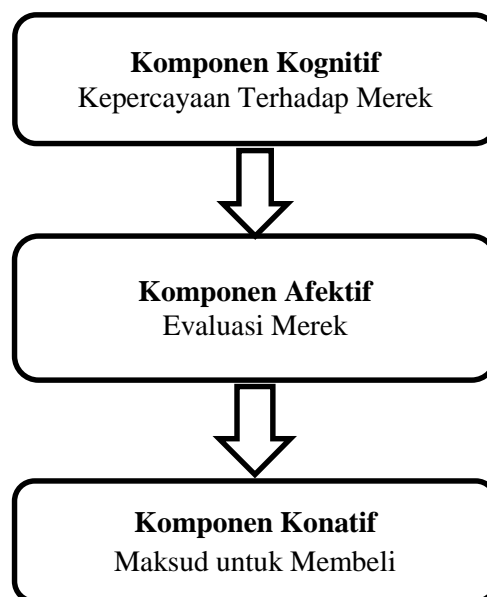
3. Tahap Perubahan Perilaku

Tahap perubahan perilaku ditunjukkan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen disajikan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1

Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap



Sumber: Sutisna (2002: 100)

2.1.3 Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 1) menyatakan ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

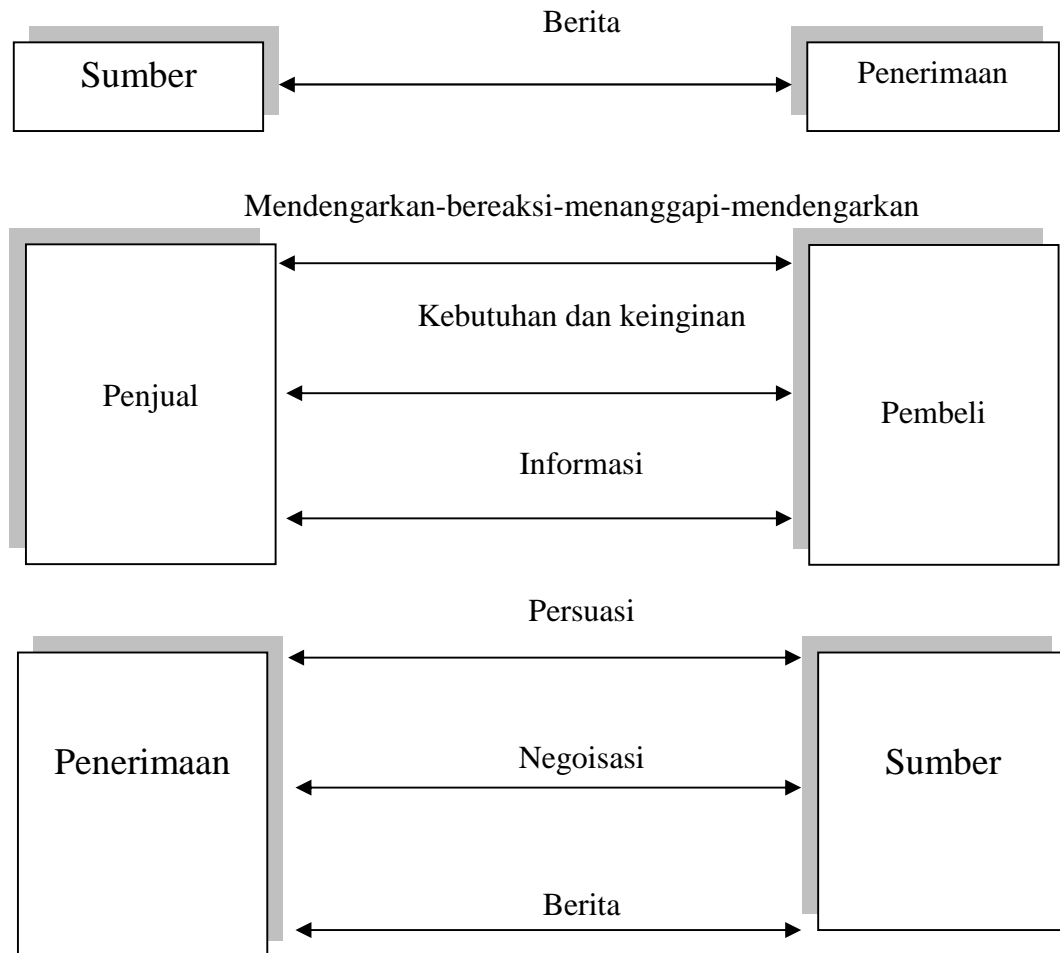
1. Iklan (*Advertising*)
Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakaiakhir.
2. Promosi Penjualan (*SalesPromotion*)
Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*PublicRelation*)
Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
4. Penjualan Perorangan (*PersonalSelling*)
Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person- to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
5. Penjualan Langsung (*DirectSelling*)
Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Upaya memasarkan sebuah produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan pihak-pihak yang terlibat dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran. Unsur-unsur dari komunikasi pemasaran disajikan pada gambar sebagai berikut.

Gambar 2.2

Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran



Sumber : Nickels (dalam Dharmmesta, 1990)

Pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesanpesannya

dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif (Kotler, 2005 : 250).

2.1.5 Model Hierarki Tanggapan Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seseorang kepada komunikannya memiliki tujuan akhir, dimana tanggapan terakhir dari komunikannya atau *audiens* adalah melakukan pembelian, kepuasan yang tinggi dan kemudian mempromosikannya kepada orang lain.

Terdapat empat model hierarki tanggapan audiens yang paling terkenal, yaitu model model AIDA, Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi dan model Komunikasi (Kotler, 2005 : 253). Model hierarki tanggapan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Model Hierarki Tanggapan

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Perhatian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran • Pengetahuan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Keterbukaan • Penerimaan • Respon Kognitif
Tahap Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Minat • Keinginan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kesukaan • Preferensi • Keyakinan 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat • Evaluasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap • Maksud
Tahap Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> • Tindakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Percobaan • Adopsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku

Sumber : Kotler (2005:253)

Berdasarkan tabel 2.1, diketahui dari empat model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahapan kognitif, pengaruh dan perilaku secara berturut-turut. Urutan “ mempelajari-merasakan-melakukan” dikatakan sebagai urutan yang dianggap tepat apabila pendengar tersebut mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dianggap memiliki perbedaan yang tinggi. Urutan alternatifnya “melakukan-merasakan-mempelajari” akan relevan jika pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang tinggi tetapi memahami hanya sedikit atau tidak ada perbedaan kategori produk. Urutan ketiga “mempelajari-melakukan-merasakan” akan relevan apabila pendengar tersebut memiliki keterlibatan yang rendah dan memahami hanya sedikit perbedaan dalam kategori produk tersebut.

2.2 *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

2.2.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi

mengenai suatu jasa lebih bergatung kepada WOM ketimbang pelanggan yang sudah paham.

Penelitian menunjukan hingga taraf dan konten tertentu, *WOM* memiliki kaitan dengan kepuasan. Pelanggan yang memiliki pandangan kuat akan suatu jasa cenderung lebih vokal menceritakan pengalaman mereka ketimbang yang biasa-biasa saja, dan pelanggan yang benar-benar tidak puas akan bersuara jauh lebih keras ketimbang suara pelanggan yang puas. Menariknya, bahkan pelanggan yang awalnya tidak puas dengan suatu jasa dapat menyebarkan WOM positif apabila mereka puas dengan cara perusahaan melakukan pemulihan layanan.

Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi WOM dipercepat dengan adanya internet. WOM yang dilakukan di internet disebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM). eWOM adalah pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet.¹¹ *Electronic Word Of Mouth* adalah sarana komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di internet (Henning-Thureu, 2004).

Konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi karena berasal dari diri sendiri, setelah itu jika konsumen tersebut puas maupun tidak puas atas konsumsi produk tersebut maka konsumen tersebut akan menceritakan *review* produk tersebut ke orang lain yang mempunyai *account* di *social media*, *e-mail*, *blog*, maupun *website* yang sebelumnya sudah dibuat (Lee, Park, dan Han,

¹¹Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing*, 30(4): 460-476

2008).¹² Tren baru ini disebut sebagai kata *electronic* dari mulut ke mulut dan memiliki potensi besar dalam penyebaran ide-ide konsumen.(Bickart Dan Schindler, 2001; Godes dan Mayzlin, 2004; Jalilvand, 2012).

Electronic Word Of Mouth dapat digambarkan sebagai cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet (Westbrook, 1987). Beberapa sumber untuk kata elektronik mulut adalah blog, komunitas virtual, newsgroup, review produk website, klub penggemar, email, dan lain-lain. Ewom juga merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image* atau citra merek (Kumoro, 2015: 11) dan *electronic word of mouth* juga merupakan salah satu faktor yang mendorong terciptanya minat beli (Jalilvand, 2012) begitu juga dengan eWOM positif (Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008).

Pelanggan menggunakan media *online* dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Evans dan McKee, 2010).¹³ *Word of Mouth online* adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet.

¹²Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view." *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, hal. 341. 2008

¹³Evans dan McKee. *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engagement*, Wiley Publishing, Inc : Canada. 2010

Arndt (1967) menunjukkan bahwa konsumen yang terkena kata positif dari mulut ke mulut lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian, konsumen yang terkena kata negatif dari mulut ke mulut cenderung untuk tidak membuat keputusan pembelian¹⁴. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dapat mempengaruhi beberapa macam kondisi, yaitu kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat, dan perilaku, Buttle (1998: 242).¹⁵ Selain itu, informasi produk akan jauh lebih efektif apabila diutarakan melalui media sosial daripada komunikasi *word of mouth* dengan jangkauannya yang luas dan aksesibilitas yang lebih mudah sehingga *Electronic word of mouth* dapat menjadi strategi bagi pemasar untuk membangun loyalitas konsumen terhadap merek yang dipasarkan (Chan dan Ngai, 2011).

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Litvin, Goldsmith dan Pan (2008) *Electronic word of mouth* bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian, selain itu kuantitas *Electronic word of mouth* juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen.¹⁶

¹⁴Arndt. (1997), "Role of Product Related conversation in the diffusion of a new product." *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 No 6. Pp. 291- 5

¹⁵Buttle, Francis. *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Jakarta :Bayumedia Publishing. 2004

¹⁶Goldsmith, R. *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Florida: Idea Group Reference Global. 2008

Electronic Word Of Mouth menjadi sebuah “venue” atau sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline (Jalilvand, 2012).

2.2.2 Dimensi *Electronic Word of Mouth*

Goyette et al., (2012:52) mengatakan bahwa terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* (eWOM) yaitu:¹⁷

1. *Intensity*
Intensitas dalam eWOM adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensitas adalah:
 - a) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring social
 - b) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring social
 - c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring social
2. *Valence of Opinion*
Adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Indikator dalam *valence of opinion* meliputi:
 - a) Komentar positif dari pengguna situs jejaring social
 - b) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring social
3. *Content*
Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *content* meliputi:
 - a) Informasi variasi produk
 - b) Informasi kualitas produk
 - c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan

¹⁷Goyette, et al, E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context, *Journal of Administrative Sciences*, Vol.2, hal. 5-23.2010

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan semakin terbukanya persaingan, perusahaan dituntut untuk semakin kreatif mengembangkan strategi pemasaran dan produk yang tepat sehingga produk yang ditawarkan diterima oleh konsumen sebagai pilihan yang tepat dibandingkan produk kompetitor. Untuk itu semua, produk harus dikembangkan dengan atribut-atribut yang sesuai sehingga produk tersebut dapat membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.¹⁸

Menurut Fishbein dan Ajzen, *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku dari situasi tertentu dengan cara-cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Sementara itu menurut Peter dan Olson *intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.¹⁹

Minat beli menurut Henry Assael merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Disamping itu Henry Assael menambahkan bahwa minat membeli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*Need Arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*Consumer Information*

¹⁸Fishbein, Martin, and Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory And Research*, Addison-Wesley: 1975

¹⁹Peter J. Paul, and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahas adamos Sihombing, Edisi 4, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta: 2000, hal 149

Processing). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Henry Assael juga mengemukakan bahwa pemasar akan selalu menguji elemen-elemen dari bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minatbeli.²⁰ Keinginan untuk membeli (*intention to buy*) menurut John A. Howard adalah keadaan mental yang merefleksikan rencana untuk membeli beberapa jumlah dari suatu produk yang sudah dikenal dalam jangka waktu tertentu.²¹

Hal tersebut sangat berguna bagi pemasar untuk mengerti keinginan pembeli. Jika pemasar melakukan survey, pemasar akan mendapatkan beberapa tipikal konsumen terhadap minatnya. Pengaruh dari keinginan membeli yaitu akan membuat pembeli untuk mengambil keputusan didalam membeli suatu barang atau jasa didalam jangka waktu tertentu.

2.3.2 Model Pengukuran Minat Beli

J. Scott Armstrong minat beli dapat memberikan beberapa manfaat, seperti :
(1) *forecasting sales of existing product and services*; (2) *making variety of managerial decisions and* (3) *estimating demand for new products*.²²

²⁰Assael, Henry, *Costumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition Wadsworth Inc., Boston 1998. hal. 198

²¹Howard, John A, *Consumer Behaviour In Marketing Strategy*, Prentice Hall International, 1989, hal. 35-36

²²Armstrong, J. Scott, *Sales Forecast ForExistingCosumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute To Accuracy?*, The Wharthon Scholl, University Of Pennsylvania, Philadelphia, 2000, hal. 2-3

Wijaya (2011) menjelaskan model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan konsumen dalam merespon iklan. Langkah tersebut meliputi :

1. Tahapan Perhatian (*Attention*)
Dimana suatu produk dipandang suatu hal yang baru dalam diri seorang konsumen yang mempunyai daya tarik tersendiri terhadap dirinya.
2. Tahapan Ketertarikan (*Interest*)
Tahapan dimana seorang konsumen untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.
3. Tahapan Keinginan (*Desire*)
Suatu tahapan dimana konsumen mulai menginginkan atau membutuhkan produk yang ditawarkannya tersebut.
4. Tahapan Tindakan (*Action*)
Yaitu suatu tahapan keputusan pembelian terhadap produk yang diminatinya.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk.²³ Komponen tersebut adalah sebagai berikut;

1. Memberikan perhatian pada produk
2. Tertarik mencari informasi mengenai produk.
3. Keinginan untuk mencoba produk.
4. Keinginan untuk memiliki produk.
5. Mempertimbangkan untuk membeli produk
6. Mengambil keputusan pembelian produk

2.4 Youtube

2.4.1 Pengertian Youtube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San

²³Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, *Opcit*, hal 265

Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.

Gambar 2.3

Aplikasi Youtube



Sumber : <https://www.youtube.com>

Konten yang terdapat didalam YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media seperti CBS, BBC, Vevo, Hulu, dan organisasi lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan YouTube. Pengguna tak terdaftar dapat menonton video, sementara pengguna terdaftar dapat mengunggah video dalam jumlah tak terbatas. Video-video yang dianggap berisi konten ofensif hanya bisa ditonton oleh pengguna terdaftar berusia 18 tahun atau lebih. Pada November 2006, YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.²⁴

²⁴<https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses pada Hari Sabtu, 7 juli 2018. Pkl: 17:15

YouTube merupakan salah satu (bahkan bisa dikatakan yang terbesar) website yang memberikan kemudahan pengguna internet untuk meng-*upload* dan menonton video yang kita miliki. Tetapi masalahnya, secara *default* video di youtube tidak bisa di-*download* kecuali pemilik dari video tersebut memberikan *link download* dari video.²⁵ YouTube yang dulunya memiliki slogan “Your digital video repository” kini berubah menjadi “*Broadcast yourself*”. Hal tersebut karena sesuai dengan perkembangan YouTube yang semakin banyak orang menggunakannya untuk kepentingan self-expression yang ide tersebut berasal dari sebuah *website* yang menjadi fasilitas penyimpanan pribadi untuk konten video sebagai pengekspresian diri publik sesuai dengan ide YouTube (Misoch,2014:2).

Konten video yang disajikan di YouTube pun terbilang beragam mulai dari musik, kuliner, *fashion*, film, *trailer* film, dokumentasi dan masih banyak lagi. Pengguna juga dapat melihat informasi mengenai berapa banyak *view* dan berapa banyak yang menyukai dan tidak menyukai video tersebut. Akses untuk berkomunikasi dua arah juga disediakan yakni melalui kolom komentar. Seperti yang dijelaskan pada bagian awal, YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi konten berupa video namun juga merupakan suatu bentuk dari media sosial dimana didalamnya para pengguna saling berinteraksi satu dengan yang lain. Beragam jenis konten video ada di YouTube karena diunggah oleh para pemilik akun YouTube itu sendiri.

²⁵<http://fungsi-dan-manfaat-youtube.com/> diakses pada Hari Sabtu, 7 Juli 2018.. Pkl :17:09

2.4.2 Video Blog Aplikasi Youtube

Sejarah Video Blog (Vlogg) dimulai dari seseorang bernama Adam Kontras yang memposting sebuah video bersama dengan entri blognya pada tahun 2000. Dan di tahun yang sama pada bulan November, Adrian Miles memposting video yang mengubah text pada gambar diam dan menggunakan kata vlog yang merujuk pada video blog yang ia posting. Dan di tahun 2004, Steve Garfield meluncurkan video blognya sendiri dan menyatakan bahwa tahun itu adalah tahunnya video blog. Nah, sejak saat itu mulailah dikenal yang namanya vlog.

Vlog meningkat popularitasnya mulai awal tahun 2005. *Video blogging* mengalami peningkatan anggota secara drastis. Dan di tahun itu juga, situs *video sharing*, YouTube muncul. Dan dalam sekejap, YouTube mendapat peringkat 5 website yang paling banyak dikunjungi.²⁶ Saat ini di Indonesia, situs YouTube sudah menjadi trending setter (banyak dibicarakan). Banyak artis-artis baru maupun *beauty vlogger* bermunculan dan menjadi sangat fenomenal di YouTube, mereka bisa saja menjadi tenar atau terkenal. Contohnya seperti pengunggah *Beauty Vlogger* Abel Chantika.

2.4.3 Cara Membuat Video Blog

Untuk membuat vlog sebenarnya sangatlah mudah, hanya membutuhkan peralatan - peralatan seperti kamera (Smartphone), komputer dan akses internet. Tidak perlu membuat sebuah website yang menampung video - video karya kita, karena kita dapat memanfaatkan *channel* YouTube sebagai media publikasi video

²⁶ <http://www.loop.co.id/articles/apa-sih-vlog-itu-kok-ngetren-banget-ya>, diakses pada Hari Minggu, 8 juli 2018. Pkl: 08.03

vlog yang kita buat. Selain lebih cepat dikenal oleh banyak orang, dengan memanfaatkan channel YouTube, kita tidak perlu mengeluarkan banyak pikiran maupun biaya untuk pembuatan website. jadi kita dapat fokus untuk membuat *content* video vlognya saja.

Tahapan yang diperlukan untuk dapat membuat akun video blog (vlogg) diuraikan sebagai berikut :

1. Tentukan Tema

Cara membuat vlog bahan pertama adalah menentukan tema. Hal yang diperlukan untuk membuat vlog lebih menarik adalah tema video, disamping itu tema video dibutuhkan agar video vlog yang dipublikasikan nanti tidak acak - acakan dan membingungkan bagi *viewers*. Jadi kita harus mencari tema video yang menarik, unik dan banyak dicari oleh orang. Jangan memaksakan diri untuk membuat tema video vlog yang pokok bahasannya tidak kita sukai, karena nanti dapat mempersulit diri kita dalam proses pembuatannya. disamping itu video yang dihasilkan nantinya akan terlihat kaku dan kurang bisa dinikmati.

2. Membuat Channel Youtube

Cara membuat vlog tahap kedua adalah pembuatan *channel* YouTube, disini kita perlu memikirkan nama *channel* yang akan digunakan dan berhubungan dengan tema video - video vlog yang nanti akan di publikasikan. Buatlah nama *channel* yang singkat, padat, dan mudah di ingat, agar nanti video vlog dapat dengan mudah dikenal banyak orang. Bisa juga menambahkan Logo, *Thumbnail* dan *Cover* pada *channel* YouTube, buat semenarik mungkin agar terkesan profesional.

3. Proses Pengambilan Video

Cara membuat video vlog tahap ketiga adalah pengambilan video, dalam proses ini yang diperlukan adalah kemampuan untuk pengambilan video. Banyak dari kita yang bisa merekam video, akan tetapi untuk menghasilkan hasil rekaman yang baik, kita perlu melatih *skill* pengambilan gambar dan video, baik itu penguasaan kamera, penentuan sudut pengambilan maupun penentu durasi pengambilan video per slide. Dan juga memperhatikan kualitas audio dan pencahayaan dalam proses pengambilan video ini.

Kamera yang digunakan juga menentukan hasil video lebih memuaskan. Jadi perlu mempersiapkan kamera atau smartphone yang memiliki resolusi kamera menengah keatas. Dan apabila diperlukan sebelum melakukan pengambilan video, kita dapat membuat *storyboard* sederhana serta konsep narasi untuk mempermudah dalam menentukan alur pengambilan video. Hal yang tidak kalah penting

adalah kemampuan untuk berbicara di depan kamera, butuh latihan khusus untuk dapat berbicara dengan baik di depan kamera, dan biasanya bagi pemula, rasa canggung pasti ada. Untuk mengatasinya kuasai tema yang akan dibahas dalam video vlog tersebut dan sering berlatih berbicara dengan penuh percaya diri.

4. Proses Editing Video

Cara membuat vlog tahap keempat adalah proses *editing video*, proses ini memerlukan kemampuan khusus agar nanti dapat menghasilkan video yang baik dan menarik, dapat menggunakan *software editing video* yang terpasang di PC atau mengedit video secara online. Kita juga dapat menambahkan bumper atau intro serta audio agar dapat menghasilkan video vlog yang lebih berkelas, dan menarik untuk dilihat. Gunakan audio yang tidak mengandung hak cipta agar nanti tidak terjadi hal - hal yang tidak kita inginkan, seperti pemblokiran content video di channel yang sobat punya.

Hal yang perlu diperhatikan dalam proses editing ini adalah alur ulasan video yang dapat disesuaikan dengan *storyboard*, selain itu kualitas video hasil rendering juga perlu diperhatikan.

5. Proses Publish Video

Cara membuat vlog tahap kelima adalah mempublish video ke YouTube, untuk proses ini yang perlu diperhatikan adalah penentuan judul video semenarik mungkin dan sesuaikan dengan isi video vlog yang di publish. Selain itu kita perlu memasukkan meta tags dan deskripsi video vlog. Usahakan untuk membuat deskripsi video yang agak panjang yang menerangkan isi video yang di upload di YouTube agar dapat meningkatkan kualitas pencarian video vlog.

Untuk memberikan hasil maksimal usahakan rutin mempublikasikan video vlog di *channel* YouTube, hal ini dilakukan agar penggemar video tidak kecewa, usahakan menentukan jadwal update video vlog ke dalam *channel* YouTube.²⁷

2.4.4 Beauty Vlogger

Perkembangan teknologi informasi dan media komunikasi, berbagai platform media sosial pun ikut berkembang dan bertambah. Kehadiran media sosial memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu

²⁷<https://www.utopicomputers.com/apa-itu-video-vlog-berikut-adalah-pengertian-dan-cara-membuatnya/> diakses pada hari Minggu, 8 Juli 2018. Pkl: 09.00

dengan yang lain di dunia maya. Oleh karena itu saat ini media sosial tidak hanya menjadi pelengkap sebagai media komunikasi, tetapi media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Sebelum bermunculan media sosial seperti saat ini, Facebook, Twitter, LinkedIn dan Instagram, masyarakat pada umumnya lebih dahulu mengenal adanya blog sebagai media guna berbagi informasi. Safko (2012: 149-150), blog atau web log adalah sebuah website yang dikelola secara individu oleh para pemiliknya (*bloggers*) melalui pemasangan komentar, pikiran, ide, foto, grafis, suara atau video. *Posting* yang paling sering ditampilkan sebagai sebuah urutan kronologis terhadap suatu fenomena yang dialami atau dikisahkan oleh *bloggers*.

Kelebihan dari *blog* adalah adanya fitur penambahan komentar terhadap postingan yang dapat diberikan oleh pembaca dan *blogger* lainnya. Selain itu juga pembaca dapat memperoleh informasi dengan cara mengakses halaman *blog* milik *blogger* tanpa harus memiliki akun *blog* atau menjadi *blogger*. Sebuah *blog*, menurut Philips dan Young (2009: 12), dapat bersifat personal atau terkait dengan bisnis. *Blog* bisnis dapat digunakan untuk komunikasi internal kepada karyawan, atau sengaja dirancang untuk dilihat oleh publik. Oleh karena itu tak jarang *blog* dimanfaatkan untuk upaya penjualan dan komunikasi pemasaran. Salah satu peluang yang disadari oleh perusahaan akan hadirnya *blog* adalah untuk mendongkrak penyaluran informasi terkait perusahaan kepada konsumen maupun publik. Para *blogger* digunakan untuk menyampaikan informasi tentang *brand* maupun perusahaan dengan caranya sendiri tetapi tetap terarah yang kerap kali mampu mempengaruhi alur pemikiran dari penikmat *blog* tersebut. Menurut

Onggo(2004:54) salah satu tujuan penting dari keterlibatan *bloggers* dalam satu kegiatan bisnis tertentu ialah untuk memenangkan kompetisi dengan mengalahkan para pesaing di dunia maya.

Pada awal kemunculannya, *blog* berfokus pada penyebaran informasi oleh *blogger* yang disampaikan melalui tulisan dan tidak menutup kemungkinan disampaikan melalui gambar atau video. Namun perkembangan jaman mengubah para penikmat *blog* untuk lebih menikmati informasi dengan format *audio visual* atau video yang dirasa memiliki daya tarik dan mampu dipahami lebih mudah. Oleh karena itu para *blogger* memutuskan untuk berpindah menggunakan *platform* media sosial lain yaitu *YouTube* yang memfasilitasi penyebaran informasi dengan format video. Perpindahan ini pun mulai mengubah rutinitas para *blogger* yang tidak lagi menuliskan setiap informasi yang mereka miliki dalam bentuk tulisan tetapi dengan menyampaikannya melalui video. Perubahan media sosial yang digunakan dan format dalam menyampaikan informasi yang diberikan ini membawa perubahan dalam penyebutan para *blogger* yang berubah menjadi *vlogger* (*video blogger*).

Vlogger pada dasarnya memiliki kesamaan konsep dengan *blogger* dimana mereka tetap menyampaikan informasi maupun pengalaman pribadi mereka masing-masing sesuai dengan bidang yang mereka tekuni. Kehadiran *vlogger* juga menerpa dalam bidang kecantikan dan kosmetik yang menghadirkan adanya sosok *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan seseorang yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata

lain para *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan. *Beauty vlogger* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan. Contoh akun *beauty vlogger* disajikan pada gambar berikut ini :

Gambar 2.4
Akun *Beauty Vlogger* Produk Kosmetik Wardah



Sumber : www.youtube.com

Saat ini di Indonesia, situs YouTube sudah menjadi trending setter (banyak dibicarakan). Banyak artis-artis baru maupun *beauty vlogger* bermunculan dan menjadi sangat fenomenal di YouTube, mereka bisa saja menjadi tenar atau terkenal. Contohnya seperti pengunggah *Beauty Vlogger* Abel Chantika.

2.5 Produk Kosmetik Wardah

2.5.1 Pengertian Produk Kosmetik

Produk kosmetik merupakan suatu produk atau bahan yang dapat digunakan untuk mempercantik atau merawat diri. Secara definitif kosmetika diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari kandungan bahan dan manfaat yang dihasilkan oleh pemakaian bahan tersebut terhadap penampilan dan kecantikan seseorang (Rachmi Priamidati 2001:74).²⁸ Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 220 tahun 1976 kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan diletakkan, dituangkan, dipercikkan atau disemprotkan, dimasukkan, digunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa dan tidak termasuk golongan obat (Nelly Hakim, 1999:15).

Peraturan Menteri Kesehatan RI No.140 Tahun 1991 Kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan, tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. (Retno I.S. Tranggono, 1996:29).

Istilah kosmetika sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu kosmetikos yang berarti keahlian dalam menghias (Retno I.S Tranggono 1996: 28). Uraian diatas menjelaskan bahwa yang dimaksud kosmetika adalah suatu campuran bahan yang

²⁸Rachmi Primadiati. 2001. Kecantikan, Kosmetika dan estetika. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

digunakan pada tubuh bagian luar dengan berbagai cara untuk merawat dan mempercantik diri sehingga dapat menambah daya tarik dan menambah rasa percaya diri pemakaian dan tidak bersifat mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit tertentu. Sekarang ini telah banyak produk kosmetika yang beredar dipasaran dengan berbagai macam merek dan bentuk. Kosmetika tersebut memiliki bentuk dan fungsi yang berbeda-beda seperti halnya kosmetika penghilang bau badan yang kini dibuat dengan berbagai bentuk, misalnya parfum berbentuk spray yang penggunaannya dengan cara disemprotkan.

2.5.2 Merek Wardah

Merek Wardah adalah merek produk kosmetik yang mendapatkan sertifikasi halal pertama kali di Indonesia. Kosmetik wardah yang mengantongi sertifikasi halal dari LP POM MUI, bahkan di tahun 2012, Wardah mendapatkan Anugerah Halal Award dari MUI dan Kementerian Agama. Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu, dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis (Ratnawati, 2013).

Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Proses produksinya melalui uji pengawasan seksama dari para ahli dan dokter kulit. Wardah kosmetik adalah produk kosmetik halal yang dibuat khusus dari bahan alami dan natural hingga tidak membahayakan jika menggunakannya setiap hari.

Bukan hanya halal, Wardah juga aman dan baik untuk digunakan para wanita Indonesia dan dunia. Di tingkat dunia, Wardah juga telah mendapatkan *International Award* dari Word Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia.²⁹ Wardah diformulasikan halal dan berkualitas, label Halal-pun sudah melekat pada semua produk Wardah. Sudah terbukti kualitasnya, terbukti dengan semakin banyak wanita yang beralih ke Wardah. Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai dengan karakternya masing-masing.

2.6 Kerangka Berpikir

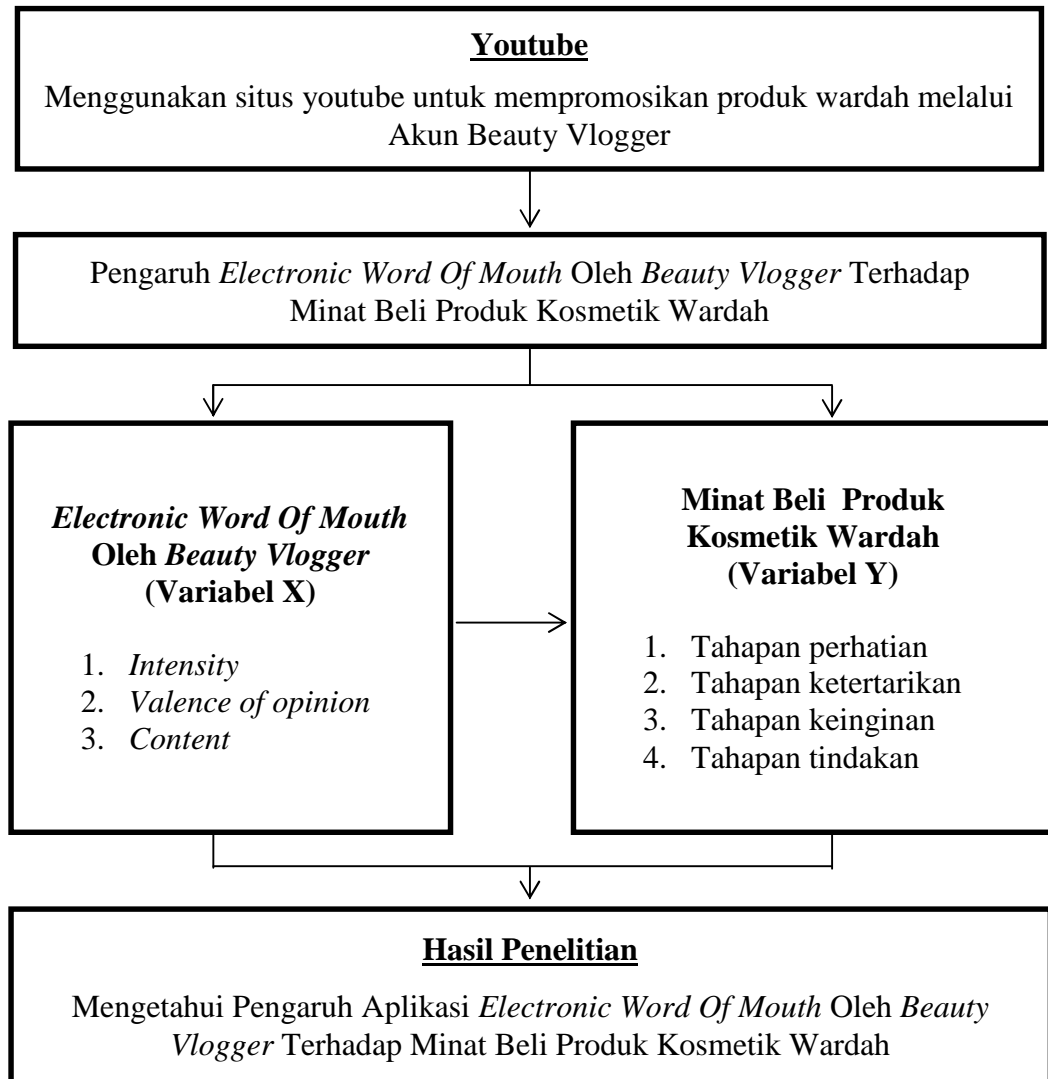
Dalam penelitian ini, penulis ingin melihat seberapa besar pengaruh electronic word of mouth oleh beauty vlogger untuk menarik minat beli produk kosmetik salah satunya adalah wardah. Reaksi tersebut dapat berupa adanya *feedback* dari konsumen yang pada akhirnya ingin membeli produk wardah sebagai produk kosmetik yang dipilih berdasarkan review yang telah dibuat. Serta adanya ilmu pengetahuan baru mengenai produk kecantikan yang dimana dapat menjadi pengetahuan baru bagi konsumen.

Pada penelitian ini, penulis ingin mencari tahu pengaruh *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik wardah yang berada di Departmen Store Matahari Mall of serang. Dalam penelitian ini terdapat model komunikasi pemasaran sebagai indikator.

²⁹ <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, di akses pada Hari Senin, 9 Juli 2018. Pkl: 12:19

Untuk memudahkan memahami penelitian ini, peneliti menyusun kerangka teori yang disajikan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2.5
Kerangka Teori



2.7 Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari *electronic word of mouth* oleh *Beauty Vlogger* sebagai variabel bebas (variabel X) dan minat beli produk Wardah sebagai variabel tetap (variabel Y). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.2
Oprasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel X	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Electronic Word of Mouth</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i> (Variabel X) Sumber: Goyette et al., (2012:52)	<i>Intensity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi mengakses informasi • Frekuensi interaksi dengan pengguna lainnya • Banyaknya ulasan (review) dari pengguna lainnya 	Likert
	<i>Valence of Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Komentar positif dari pengguna lainnya • Rekomendasi dari pengguna lainnya 	
	<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi variasi produk • Informasi kualitas produk • Informasi harga produk 	
Minat Beli Produk Wardah (Variabel Y) Sumber: Wijaya (2011)	Tahapan Perhatian	<ul style="list-style-type: none"> • Memberi perhatian pada produk 	Likert
	Tahapan Ketertarikan	<ul style="list-style-type: none"> • Tertarik mencari informasi produk 	
	Tahapan Keinginan	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan untuk mencoba produk • Keinginan memiliki produk 	
	Tahapan Tindakan	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertimbangkan untuk membeli produk • Mengambil keputusan pembelian 	

2.8 Hipotesa Penelitian

Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Sedangkan hipotesis ialah suatu pernyataan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan atau pengaruh antara variabel tetap terhadap variabel tetapnya.³⁰

Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis Kerja (Ha)

“Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* oleh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli produk Wardah”.

Hipotesis Nol (H0)

“Tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth* oleh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli produk Wardah”.

2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti dalam melakukan studi kepustakaan selain ditunjang dari buku literatur, data lainnya diperoleh dari jurnal penelitian yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini guna memperkuat landasan teoritis pada penelitian ini. Penelitian terdahulu diuraikan pada tabel sebagai berikut :

³⁰ Sugiyono.2007.Statistika Untuk Penelitian.Bandung:Alfabeta.Hal.89

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Viranti Mustika Sari	Azhar Ramadhan M
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restaurant Holycowsteak)	Pengaruh Iklan, <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM), Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo Wilayah Ciputat Tangerang Selatan)
Tahun	2012	2018
Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
Kesimpulan Penelitian	Terdapat Pengaruh positif dan signifikan pada <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) di Social Media Twitter terhadap minat beli Konsumen.	Terdapat Pengaruh signifikan pada Iklan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) terhadap minat beli Smartphone Oppo.
Perbedaan	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM) menggunakan Social Media Twitter	Perbedaan variabel Citra Merek dan <i>Celebrity Endorser</i> .
Persamaan	Kesamaan variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebagai Variabel X dan Minat Beli sebagai Variabel Y.	Kesamaan variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> sebagai Variabel X dan Minat Beli sebagai Variabel Y.
Sumber	Universitas Indonesia	Univesitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

Sumber : Data diolah peneliti, 2018

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *electronic word of mouth* oleh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik Wardah menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menjelaskan nilai suatu variabel dengan mengolah data-data yang ada kedalam suatu angka³⁶. Sedangkan desain penelitian memberikan gambaran mengenai langkah-langkah yang harus dilakukan secara sistematis mengikuti kaidah penelitian yang benar.

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

1. Desain Deskriptif

Desain ini bertujuan menjabarkan atau melukiskan karakteristik dari sesuatu fenomena tertentu (variabel penelitian). Desain ini dapat memberikan gambaran mengenai hasil tanggapan responden dari kuesioner yang telah diolah peneliti³⁷.

2. Desain Kausal

Desain ini bertujuan untuk menganalisa hubungan sebab akibat antara variabel bebas terhadap variabel tetap atau bagaimana variabel bebas mempengaruhi variabel tetap melalui pengujian secara statistik³⁸.

³⁶ Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta. Hal. 44

³⁷ *Ibid.*, Hal. 44

³⁸ *Ibid.*, Hal. 44

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah Matahari *Departemen Store Mall Of Serang* (MOS) yang beralamat di Jl. Akses Tol Serang Tim., Panancangan, Cipocok Jaya, Kota Serang, Banten. Sedangkan obyek penelitian adalah konsumen yang membeli produk di *outlet* penjualan produk Wardah Matahari *Departemen Store*.

3.3 Variabel Penelitian

3.3.1 Definisi Konsep

Berdasarkan fokus penelitian serta untuk dapat mempermudah memahami penelitian ini, peneliti membuat definisi konsep antara lain :

1. *Electronic Word Of Mouth* adalah cara komunikasi yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penjual dan penggunaan produk dan layanan melalui teknologi berbasis internet yang didalamnya berisikan pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen potensial maupun aktual tentang suatu produk.
2. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.
3. *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan.
4. *Akun Beauty Vlogger* adalah akun vlogger yang didalamnya menyajikan informasi terkait produk kecantikan dan informasi lainnya terkait dengan merek dari suatu produk.
5. Produk wardah adalah produk kecantikan merek Wardah.

3.3.2 Definisi Operasional

Variabel penelitian dikategorikan menjadi dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dengan simbol Variabel X dan variabel tetap (*dependent variable*) dengan simbol Variabel Y. Penggolongan variabel tersebut antara lain :

1. Variabel X adalah *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger*, dimana variabel ini merupakan variabel bebas.

Operasionalisasi variabel nilai berita *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* antara lain :

- a. *Intensity*
Indikatornya, yaitu frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi dengan pengguna lainnya dan banyaknya ulasan (review) dari pengguna lainnya.
- b. *Valence of Opinion*
Indikatornya, yaitu komentar positif dari pengguna lainnya dan rekomendasi dari pengguna lainnya
- c. *Content*
Indikatornya, yaitu informasi variasi produk, informasi kualitas produk dan informasi harga produk.

2. Variabel Y adalah Minat Beli Produk Wardah, dimana variabel ini merupakan variabel tetap.

Operasionalisasi variabel Minat Beli Produk Wardah antara lain :

- a. Tahapan perhatian
Indikatornya, yaitu memberi perhatian pada produk.
- b. Tahapan Ketertarikan
Indikatornya, yaitu tertarik mencari informasi produk.
- c. Tahapan Keinginan
Indikatornya, yaitu keinginan untuk mencoba produk dan keinginan memiliki produk.
- d. Tahapan Tindakan
Indikatornya, yaitu mempertimbangkan untuk membeli produk dan Mengambil keputusan pembelian

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat yang digunakan dalam pengumpulan data primer, didalamnya berisikan pertanyaan atau pernyataan terkait dengan variabel penelitian³⁹ yang disebar

³⁹ Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta. Hal. 82

kepada responden untuk diisi dan dijawab. Skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian menggunakan skala likert.

Skala Likert, yaitu dengan cara memberi bobot nilai pada setiap jawaban responden⁴⁰ sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Baik / Sangat Setuju	4
Baik / Setuju	3
Tidak Baik / Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴¹. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen produk Wardah di Matahari *Departemen Store Mall Of Serang* dengan jumlah Customer sebanyak 4,367 orang dalam kurun waktu tiga bulan. Alasan pemilihan populasi dikarenakan *outlet* penjualan produk wardah merupakan gerai resmi produk wardah di Matahari *Departemen Store Mall Of Serang* ramai dikunjungi oleh konsumen yang ingin membeli produk kosmetik.

⁴⁰ *Ibid.*, Hal 87

⁴¹ *Ibid.*, Hal. 78

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut⁴². Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata atau tingkatan anggota populasi tersebut⁴³. Alasan penggunaan teknik ini karena pertimbangan populasinya bervariasi, berbeda-beda karakternya dan bersifat heterogen sehingga peneliti merasa perlu untuk memberikan peluang yang sama kepada semua konsumen produk wardah di Matahari *Departmen Store Mall Of Serang* yang dipilih oleh peneliti secara acak.

Untuk mengetahui kelayakan sampel penelitian menggunakan rumus Yamane⁴⁴ sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana :

N = Ukuran populasi

n = Banyaknya sampel

e = Presiasi yang digunakan 10% atau 0.1

$$n = \frac{4,367}{4,367 \cdot (0.1)^2 + 1}$$

$$= \frac{4,367}{44.67}$$

$$= 97.76 \text{ maka dibulatkan menjadi } 98 \text{ orang.}$$

⁴² *Ibid.*, Hal. 80

⁴³ *Ibid.*, Hal. 118

⁴⁴ *Ibid.*, Hal. 74

Berdasarkan kelayakan sampel tersebut, maka penulis memutuskan menggunakan sampel sebanyak 98 responden.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Pengolahan data merupakan tahapan awal dari proses analisis data. Proses pengolahan data merupakan tahapan dimana data dipersiapkan, diklasifikasikan, dan diformat menurut aturan tertentu untuk keperluan proses berikutnya, yaitu analisis data. Data yang terkumpul diolah melalui tahapan sebagai berikut :

1. *Coding*, yaitu tahap mengklasifikasikan data dari tanggapan responden atas kuesioner yang telah disebarkan. Data yang diinput dari kuesioner tanggapan responden mengenai kinerja pegawai adalah data ordinal dengan skala likert dengan bobot 4, 3, 2 dan 1.
2. *Editing*, yaitu tahap mengoreksi kesalahan yang ada pada data yang harus dilakukan secara berulang-ulang dan cermat.
3. *Tabulating*, yaitu tahap penyusunan data secara akumulatif dengan menggunakan alat bantu *Method Successive Interval* (MSI) untuk merubah data ordinal menjadi data interval agar dapat dilaksanakan uji statistik dengan alat bantu SPSS versi 20.

Setelah dilakukan tabulasi data, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian instrumen penelitian. Uji instrumen penelitian berkaitan dengan pengujian kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Kuesioner harus diuji untuk mengetahui kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas yang diuraikan sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrument penelitian, artinya instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, yakni variabel penelitian⁴⁵. Jika item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan valid dan begitu pula sebaliknya. Uji validitas menggunakan metode korelasi *pearlson product moment*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil relatif yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal konsistensi menggunakan *Alpha Cronbach*. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ maka instrumen dikatakan reliabel⁴⁶.

3.6.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan tetap keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal⁴⁷. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai *Asymptotic (2-tailed)* $> alpha$ (0.05), maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau data tidak terdapat masalah normalitas.

⁴⁵ Muhidin, Abdurahman. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung. Pustaka Setia. Hal. 37

⁴⁶ Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro. Hal. 48

⁴⁷ *Ibid.*, Hal. 105.

Selain itu, uji normalitas data juga dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik *normal P-P Plot*.

Pengambilan keputusan normalitas data didasarkan kepada:

- a. Jika data menyebar disekitar garis dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka regresi tidak memenuhi asumsi normal⁴⁸.

3.6.3 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui taraf hubungan antara variabel bebas dengan variabel tetapnya. Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *pearson product moment*. Karena variabel yang diteliti diperoleh dari ordinal yang telah diubah ke data interval⁴⁹. Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.

Interpretasi koefisien korelasi⁵⁰ disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

⁴⁸ *Ibid.*, Hal. 105

⁴⁹ Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta. Hal. 249

⁵⁰ *Ibid.*, Hal. 250

3.6.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi nilai koefisien regresi variabel penelitian, yakni variabel minat beli produk Wardah (variabel Y) dan variabel *electronic word of mouth* oleh *Beauty Vlogger* (variabel X). Selain itu, analisis regresi linear sederhana juga digunakan untuk mengetahui nilai t_{hitung} sebagai dasar melakukan pengujian hipotesis penelitian.

Persamaan matematis regresi sederhana menggunakan rumus⁵¹ sebagai berikut :

$$Y = a + b X + e$$

Dimana :

- Y = Minat Beli Produk Wardah
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi Variabel X
- X = *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger*
- e = *Standart error* sebesar 5%

3.6.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tetap atau persentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel tetapnya⁵². Koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase yang diketahui dari nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil pengujian statistik menggunakan program SPSS versi 20.

⁵¹ *Ibid.*, Hal. 211

⁵² Ghozali, Imam. *Op,cit.*, Hal. 97

3.6.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetapnya. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₀ ; b = 0, artinya tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth beauty vlogger* terhadap minat beli produk Wardah.

H_a ; b ≠ 0, artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth beauty vlogger* terhadap minat beli produk Wardah.

Kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :

t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh *electronic word of mouth beauty vlogger* terhadap minat beli produk Wardah.

t_{hitung} ≤ t_{tabel}, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh *electronic word of mouth beauty vlogger* terhadap minat beli produk Wardah.

3.7 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 8 bulan, mulai dari tahapan observasi awal hingga sidang skripsi dengan rincian kegiatan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Tahun 2018						Tahun 2019	
		Jun - Jul	Agsts - Sptmbr	Oktbr - Dsmbr	Januari				
1	Observasi awal	■							
2	Penyusunan proposal		■	■					
3	Seminar proposal				■				
4	Penyusunan hasil penelitian (bab 4-5)					■	■	■	
5	Sidang skripsi							■	

Sumber : Peneliti, 2019

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Kuisisioner dalam penelitian ini disebarakan kepada konsumen produk Wardah di Matahari *Departement Store Mall of Serang* yang sudah menonton akun *Beauty Vlogger* serta memakai produk kosmetik Wardah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang.

Karakteristik dari 98 responden menurut informasi yang diakses oleh responden dalam akun *Beauty Vlogger* diuraikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Informasi yang Diakses	Jumlah	Persentase
1	<i>Tutorial Make Up</i>	61	62%
2	Informasi Produk	37	38%
Total		98	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi responden yang mengakses akun *Beauty Vlogger* untuk menonton *tutorial make up* sebanyak 61 responden atau sebesar 62%, sedangkan yang mengakses *Beauty Vlogger* untuk mengetahui informasi produk Wardah sebanyak 37 responden atau sebesar 38%. Dengan demikian, responden yang mengakses akun *Beauty Vlogger* cenderung

menggunakannya untuk melihat tutorial *make up* sebagai media pembelajaran responden agar di saat melakukan *make up* sendiri bisa memperoleh hasil yang lebih optimal.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	24	24%
2	Karyawan Swasta	18	18%
3	Wiraswasta	15	15%
4	Ibu Rumah Tangga	41	42%
Total		98	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi responden yang mengakses akun *Beauty Vlogger* dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 41 responden atau sebesar 42%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 24 responden atau sebesar 24%, responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebanyak 18 responden atau sebesar 18%, dan responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 15 responden atau sebesar 15%. Dengan demikian, responden yang mengakses akun *Beauty Vlogger* dengan pekerjaan sebagai Ibu Rumah Tangga cenderung lebih memiliki waktu luang sehingga dapat menggunakannya untuk aplikasi media sosial, diantaranya akun *Beauty Vlogger* yang bisa diakses melalui situs *Youtube* dengan perangkat *smartphone*.

Karakteristik responden berdasarkan Usia disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	21 – 30 tahun	16	16%
2	31 – 40 tahun	38	39%
3	> 41 tahun	44	45%
Total		98	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi responden yang mengakses akun *Beauty Vlogger* dengan usia lebih dari 41 tahun sebanyak 44 responden atau sebesar 45%, responden dengan usia 31 – 40 tahun sebanyak 38 responden atau sebesar 39%, dan responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 16%. Dengan demikian, responden yang mengakses akun *Beauty Vlogger* yang sudah berusia lebih dari 41 tahun memiliki keinginan untuk dapat tampil cantik yang dapat membuat kepercayaan dirinya meningkat atau agar dapat menyenangkan suami sehingga keinginannya untuk mengakses tutorial *make up* pada akun *Beauty Vlogger* lebih tinggi, kemudian menstimulasinya untuk membeli produk Wardah yang diiklankan dalam akun *Beauty Vlogger* tersebut untuk memenuhi harapannya supaya bisa tampil lebih cantik.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan tiap bulan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Jumlah Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	2 juta – 3 juta	17	17%
2	3 juta – 4 juta	49	50%
3	> 4 juta	32	33%
Total		98	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui mayoritas responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini didominasi responden yang mengakses akun *Beauty Vlogger* dengan penghasilan 3 juta – 4 juta rupiah sebanyak 49 responden atau sebesar 50%, responden dengan penghasilan lebih dari 4 juta rupiah sebanyak 32 responden atau sebesar 33%, dan responden dengan penghasilan 2 juta – 3 juta rupiah sebanyak 17 responden atau sebesar 17%. Hal ini menunjukkan penghasilan responden mampu memenuhi kebutuhan tersiernya, seperti membeli produk kosmetik, membeli produk fashion yang terbaru dan sebagainya.

4.1.2 Uji Instrumen Penelitian

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrumen penelitian (kuesioner), artinya instrumen dapat digunakan mengukur apa yang seharusnya diukur. Muhidin (2007:37) menyatakan item pertanyaan dinyatakan valid apabila r_{hitung} (koefisien korelasi *pearson*) > r_{tabel} (0.175). Uji validitas menggunakan metode *pearson product moment* dengan program SPSS versi 20.

Untuk mengetahui item pernyataan kuesioner pada variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) dinyatakan valid atau tidak valid disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.5

Uji Validitas *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* Tahap I (Variabel X)

<i>Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger</i> (Variabel X)		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pert.1_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.468**	0.170	Valid
Pert.2_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.575**	0.170	Valid
Pert.3_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.507**	0.170	Valid
Pert.4_X	<i>Pearson Correlation</i>	-0.009	0.170	Tidak Valid
Pert.5_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.499**	0.170	Valid
Pert.6_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.514**	0.170	Valid
Pert.7_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.449**	0.170	Valid
Pert.8_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.526**	0.170	Valid
Pert.9_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.441**	0.170	Valid
Pert.10_X	<i>Pearson Correlation</i>	-0.021	0.170	Tidak Valid
Pert.11_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.412**	0.170	Valid
Pert.12_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.457**	0.170	Valid
Pert.13_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.486**	0.170	Valid
Pert.14_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.441**	0.170	Valid
Pert.15_X	<i>Pearson Correlation</i>	-0.076	0.170	Tidak Valid
Pert.16_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.404**	0.170	Valid

Sumber: *Output SPSS* versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui dari 16 item pernyataan kuesioner pada variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) terdapat sebanyak 13 item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.170) yang ditandai dengan tanda bintang ganda, menunjukkan item pernyataan tersebut dikatakan “valid”. Selain

itu, ditemukan sebanyak 3 item pernyataan dengan nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0.170), menunjukkan item pernyataan tersebut dikatakan “tidak valid”.

Sugiyono (2011:177) menyatakan apabila terdapat item pernyataan yang tidak valid maka dapat diambil tindakan dengan menghapus item pernyataan atau melakukan perbaikan isi item pernyataan dan kemudian disebarakan kembali. Berdasarkan rujukan tersebut, peneliti mengambil tindakan menghapus item pernyataan yang tidak valid guna efisiensi langkah-langkah penelitian berikutnya.

Kemudian setelah diambil tindakan menghapus item pernyataan yang tidak valid, maka hasil uji validitas tahap II pada item pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.6

Uji Validitas *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* Tahap II (Variabel X)

<i>Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger</i> (Variabel X)		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pert.1_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.477**	0.170	Valid
Pert.2_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.570**	0.170	Valid
Pert.3_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.548**	0.170	Valid
Pert.5_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.527**	0.170	Valid
Pert.6_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.583**	0.170	Valid
Pert.7_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.485**	0.170	Valid
Pert.8_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.547**	0.170	Valid
Pert.9_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.438**	0.170	Valid
Pert.11_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.433**	0.170	Valid
Pert.12_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.575**	0.170	Valid
Pert.13_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.580**	0.170	Valid
Pert.14_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.434**	0.170	Valid
Pert.16_X	<i>Pearson Correlation</i>	0.437**	0.170	Valid

Sumber: *Output SPSS* versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui hasil uji validitas tahap II menunjukkan seluruh item pernyataan, yakni sebanyak 13 item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.170) yang ditandai dengan tanda bintang ganda, menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian, semua item pernyataan variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) dikatakan valid.

Uji validitas item pernyataan kuesioner variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) dinyatakan valid atau tidak valid disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Uji Validitas Minat Beli Produk Wardah Tahap I (Variabel Y)

Minat Beli Produk Wardah (Variabel Y)		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pert.1_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.531**	0.170	Valid
Pert.2_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.595**	0.170	Valid
Pert.3_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.502**	0.170	Valid
Pert.4_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.427**	0.170	Valid
Pert.5_Y	<i>Pearson Correlation</i>	-0.094	0.170	Tidak Valid
Pert.6_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.415**	0.170	Valid
Pert.7_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.433**	0.170	Valid
Pert.8_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.354**	0.170	Valid
Pert.9_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.391**	0.170	Valid
Pert.10_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.372**	0.170	Valid
Pert.11_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.393**	0.170	Valid
Pert.12_Y	<i>Pearson Correlation</i>	-0.074	0.170	Tidak Valid
Pert.13_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.428**	0.170	Valid
Pert.14_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.433**	0.170	Valid
Pert.15_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.493**	0.170	Valid
Pert.16_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.550**	0.170	Valid

Sumber: *Output SPSS* versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui dari 16 item pernyataan kuesioner pada variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) terdapat sebanyak 14 item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.170) yang ditandai dengan tanda bintang ganda, menunjukkan item pernyataan tersebut dikatakan “valid”. Selain itu, ditemukan sebanyak 2 item pernyataan yang memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0.170), menunjukkan item pernyataan tersebut dikatakan “tidak valid”.

Kemudian setelah diambil tindakan menghapus item pernyataan yang tidak valid, maka hasil pengujian validitas tahap II pada item pernyataan variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Validitas Minat Beli Produk Wardah Tahap II (Variabel Y)

Minat Beli Produk Wardah (Variabel Y)		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pert.1_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.524**	0.170	Valid
Pert.2_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.611**	0.170	Valid
Pert.3_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.530**	0.170	Valid
Pert.4_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.379**	0.170	Valid
Pert.6_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.434**	0.170	Valid
Pert.7_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.474**	0.170	Valid
Pert.8_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.327**	0.170	Valid
Pert.9_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.381**	0.170	Valid
Pert.10_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.421**	0.170	Valid
Pert.11_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.373**	0.170	Valid
Pert.13_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.438**	0.170	Valid
Pert.14_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.465**	0.170	Valid
Pert.15_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.526**	0.170	Valid
Pert.16_Y	<i>Pearson Correlation</i>	0.539**	0.170	Valid

Sumber: *Output SPSS* versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui setelah dilakukan tindakan menghapus item pernyataan yang tidak valid maka hasil uji validitas tahap II menunjukkan seluruh item pernyataan, yakni sebanyak 14 item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.170) yang ditandai dengan tanda bintang ganda, menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian, semua item pernyataan variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) dikatakan valid.

4.1.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, handal dan konsisten dalam pengukuran. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan internal konsistensi menggunakan *Alpha Cronbach*. Nunnaly (dalam Ghazali, 2011:48) menyatakan jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ maka instrumen dikatakan reliabel.

Hasil pengujian realibilitas instrumen penelitian atau kuesioner pada variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (Variabel X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.763	13

Sumber: *Output SPSS* versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.763 > 0.7$, sehingga kuesioner disebut reliabel.

Hasil pengujian realibilitas instrumen penelitian atau kuesioner pada variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Minat Beli Produk Wardah (Variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	14

Sumber: *Output SPSS* versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.716 > 0.7$, sehingga kuesioner disebut reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, *dependent variable* dan *independent variable* keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal (Ghazali, 2011:105). Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai *Asymptotic Sig. (2-tailed) > alpha* (0.05), maka data dinyatakan berasal dari populasi berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas data penelitian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.73937109
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.036
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.715

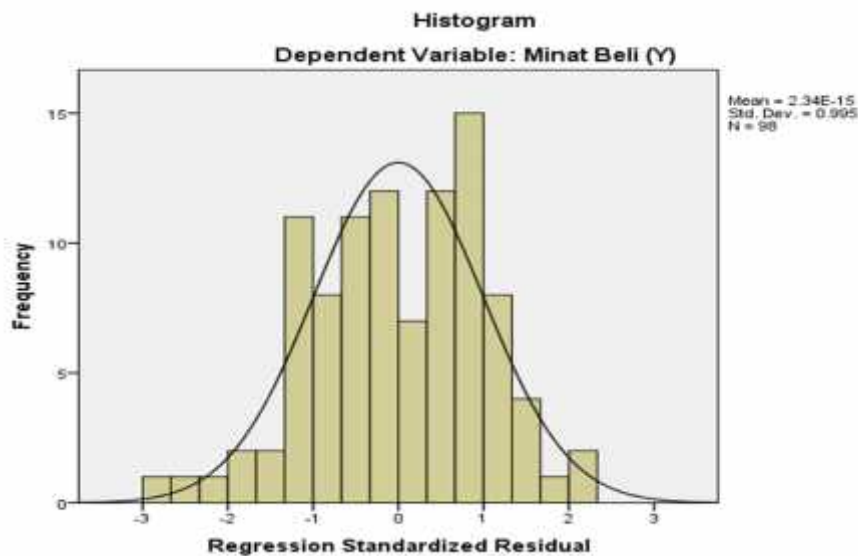
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: *Output SPSS versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui normalitas data ditunjukkan dari nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0.715. Apabila nilai *Asym.Sig. (2-tailed)* sebesar $0.715 \geq \alpha (0.05)$, maka dapat dinyatakan data penelitian berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

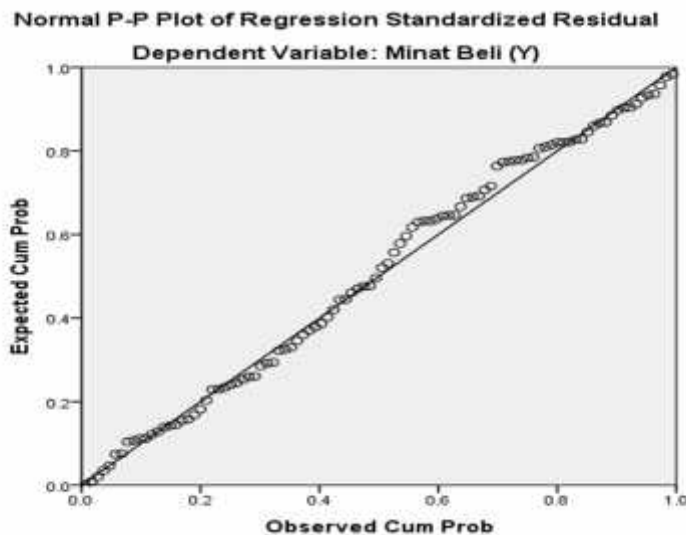
Selain itu, uji normalitas data dapat pula dideteksi dengan melihat kurva Histogram dan kurva Normal PP – Plot yang disajikan pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Kurva Histogram



Gambar 4.2

Kurva Normal P-P Plot



Berdasarkan gambar 4.1 dan gambar 4.2, diketahui bahwa kurva histogram dan kurva PP – Plot menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal meski terdapat beberapa data tidak bersinggungan dengan garis diagonal, maka dapat dinyatakan data penelitian memenuhi asumsi normalitas (Ghazali, 2011:105).

4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger*

Data responden yang telah melakukan pengisian kuesioner dari variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) diuraikan dengan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi serta persentase atas jawaban yang diberikan oleh responden pada tiap item pernyataan. Variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) terdiri dari 13 item pernyataan yang telah divalidasi dengan responden sebanyak 98 orang.

Tanggapan responden mengenai mengakses informasi produk wardah pada akun *beauty vlogger* setiap bulan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Mengakses Informasi Produk Wardah
Pada Akun *Beauty Vlogger* Setiap Bulan

P1_X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	29	29.6	29.6	29.6
Setuju	44	44.9	44.9	74.5
Tidak Setuju	16	16.3	16.3	90.8
Sangat Tidak Setuju	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.12, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 29 responden atau sebesar 26.6%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau sebesar 44.9%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa responden sering mengakses informasi produk wardah dalam akun *beauty vlogger* untuk mengetahui ada tidaknya produk yang terbaru setiap bulannya yang mungkin dibutuhkan oleh pengguna *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai mengakses informasi produk wardah yang menarik perhatian atau saya minati dalam akun *beauty vlogger* setiap minggu disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Mengakses Informasi Produk Wardah Yang Menarik Perhatian Dalam Akun *Beauty Vlogger* Setiap Minggu

P2_X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	16	16.3	16.3	16.3
Setuju	56	57.1	57.1	73.5
Tidak Setuju	17	17.3	17.3	90.8
Sangat Tidak Setuju	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau sebesar 57.1%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa responden lebih sering mengakses informasi produk wardah yang sangat menarik perhatiannya, seperti responden tertarik dengan produk kosmetik pembersih muka maka orang yang bersangkutan akan mengakses akun *beauty vlogger* setiap minggunya atau mengakses lebih sering.

Tanggapan responden mengenai melakukan tanya jawab dengan pengelola akun *beauty vlogger* mengenai produk Wardah disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Tanya Jawab Pengelola Akun *Beauty Vlogger* Mengenai Produk Wardah

P3_X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	19	19.4	19.4	19.4
Setuju	54	55.1	55.1	74.5
Tidak Setuju	17	17.3	17.3	91.8
Sangat Tidak Setuju	8	8.2	8.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 19 responden atau sebesar 19.4%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 responden atau sebesar 55.1%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 8.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa apabila ingin mengetahui informasi lebih mendalam terkait produk Wardah yang disukai biasa diperoleh dengan melakukan tanya jawab dengan pengelola akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai mencari informasi terkait banyaknya ulasan yang disampaikan oleh *beauty vlogger* mengenai produk wardah disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.15

**Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Banyaknya Ulasan
Yang Diberikan Oleh *Beauty Vlogger* Mengenai Produk Wardah**

P5_X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	11	11.2	11.2	11.2
Setuju	65	66.3	66.3	77.6
Tidak Setuju	17	17.3	17.3	94.9
Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau sebesar 66.3%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 5.1%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa informasi penunjang terkait kehandalan produk Wardah dapat diperoleh dengan cara melihat banyaknya ulasan yang diberikan oleh pengguna lainnya yang juga mengakses akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai mencari informasi terkait isi ulasan yang diberikan *beauty vlogger* mengenai produk wardah disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.16

**Tanggapan Responden Mengenai Mencari Informasi Terkait Isi Ulasan
Yang Diberikan Oleh *Beauty Vlogger* Mengenai Produk Wardah**

P6_X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	17	17.3	17.3	17.3
Setuju	55	56.1	56.1	73.5
Tidak Setuju	17	17.3	17.3	90.8
Sangat Tidak Setuju	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.16, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau sebesar 56.1%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa informasi penunjang terkait kehandalan produk Wardah dapat diperoleh dengan cara melihat isi dari ulasan pengguna lainnya yang juga mengakses akun *beauty vlogger* atau yang pernah menggunakan produk Wardah.

Tanggapan responden mengenai membaca ulasan pada akun *beauty vlogger* yang bersifat positif atau yang menunjukkan kehandalan dari produk wardah disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Membaca Ulasan Akun *Beauty Vlogger* Yang Bersifat Positif Atau Yang Menunjukkan Kehandalan Produk Wardah

P7_X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	12	12.2	12.2	12.2
Setuju	61	62.2	62.2	74.5
Tidak Setuju	18	18.4	18.4	92.9
Sangat Tidak Setuju	7	7.1	7.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 61 responden atau sebesar 62.2%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau

sebesar 7.1%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa ulasan yang positif mencerminkan produk Wardah mendapatkan pengakuan dari pengguna atau konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk wardah.

Tanggapan responden mengenai banyaknya ulasan positif pada akun *beauty vlogger* mengenai produk wardah menjadi pertimbangan untuk menggunakan atau membeli produk wardah disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Banyaknya Ulasan Positif Pada Akun
***Beauty Vlogger* Mengenai Produk Wardah Menjadi Pertimbangan Untuk**
Menggunakan Atau Membeli Produk Wardah

P8 X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	17	17.3	17.3	17.3
Setuju	55	56.1	56.1	73.5
Tidak Setuju	20	20.4	20.4	93.9
Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.18, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau sebesar 56.1%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa banyaknya ulasan positif dari pengguna atau konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk Wardah menjadi pertimbangan khusus pengguna akun *beauty vlogger* untuk membeli produk Wardah.

Tanggapan responden mengenai mendapatkan rekomendasi dari *beauty vlogger* untuk menggunakan atau membeli produk wardah disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Rekomendasi Dari *Beauty Vlogger* Untuk Menggunakan Atau Membeli Produk Wardah

P9 X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	17	17.3	17.3	17.3
Setuju	56	57.1	57.1	74.5
Tidak Setuju	20	20.4	20.4	94.9
Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.19, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 17 responden atau sebesar 17.3%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau sebesar 57.1%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 5.1%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa rekomendasi pengelola akun *beauty vlogger* memberikan rekomendasi atas suatu produk Wardah layak untuk dibeli karena dinilai memiliki kehandalan.

Tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi terkait varian produk wardah melalui *Beauty vlogger* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Terkait Varian Produk Wardah Melalui *Beauty Vlogger*

P11_X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	18	18.4	18.4	18.4
Setuju	50	51.0	51.0	69.4
Tidak Setuju	18	18.4	18.4	87.8
Sangat Tidak Setuju	12	12.2	12.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.20, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 responden atau sebesar 51.0%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa informasi lebih mendalam terkait varian atau jenis produk Wardah yang dapat digunakan atau dibeli pengguna dapat diperoleh melalui akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi terkait produk terbaru wardah melalui *beauty vlogger* disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Terkait Produk Terbaru Wardah Melalui *Beauty Vlogger*

P12_X

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	13	13.3	13.3	13.3
Setuju	56	57.1	57.1	70.4
Tidak Setuju	20	20.4	20.4	90.8
Sangat Tidak Setuju	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.21, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau sebesar 57.1%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa informasi terkait produk Wardah yang terbaru dapat diperoleh melalui akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi melalui *beauty vlogger* terkait komposisi bahan baku yang digunakan dalam produk wardah disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Melalui *Beauty Vlogger* Terkait Komposisi Bahan Baku Produk Wardah

P13_X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	20	20.4	20.4	20.4
Setuju	49	50.0	50.0	70.4
Tidak Setuju	21	21.4	21.4	91.8
Sangat Tidak Setuju	8	8.2	8.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.22, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 20 responden atau sebesar 20.4%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden atau sebesar 50.0%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 21.4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 8.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju

menunjukkan bahwa informasi terkait detail bahan baku dari produk Wardah dapat diperoleh melalui akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai mendapatkan informasi melalui *beauty vlogger* terkait komposisi bahan baku yang digunakan tidak menggunakan bahan yang berbahaya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Informasi Melalui *Beauty Vlogger* Terkait Komposisi Bahan Baku Tidak Pakai Bahan Berbahaya

P14_X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	14	14.3	14.3	14.3
Setuju	51	52.0	52.0	66.3
Tidak Setuju	22	22.4	22.4	88.8
Sangat Tidak Setuju	11	11.2	11.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.23, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden atau sebesar 52.0%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden atau sebesar 22.4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa informasi terkait bahan baku produk Wardah tidak menggunakan bahan yang berbahaya atau bahan yang digunakan tergolong aman dapat diperoleh melalui akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai *beauty vlogger* memberikan informasi terkait adanya potongan harga disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.24

**Tanggapan Responden Mengenai *Beauty Vlogger* Memberikan Informasi
Terkait Adanya Potongan Harga**

P16_X				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	25	25.5	25.5	25.5
Setuju	42	42.9	42.9	68.4
Tidak Setuju	21	21.4	21.4	89.8
Sangat Tidak Setuju	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.24, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 25 responden atau sebesar 25.5%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau sebesar 42.9%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 responden atau sebesar 21.4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa informasi terkait adanya pemberian diskon atau potongan harga untuk produk Wardah dapat diperoleh melalui akun *beauty vlogger*.

Akumulasi tanggapan responden pada kuesioner variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.25

**Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai *Electronic Word of Mouth
Beauty Vlogger* (Variabel X)**

No	Deskriptor Pernyataan	Bobot Skala Likert			
		STS	TS	S	SS
P1	Mengakses informasi produk wardah pada akun <i>beauty vlogger</i> setiap bulan	9	16	44	29
P2	Mengakses informasi produk wardah yang menarik perhatian atau saya minati dalam akun <i>beauty vlogger</i> setiap minggu	9	17	56	16
P3	Melakukan tanya jawab dengan pengelola akun <i>beauty vlogger</i> mengenai produk wardah	8	17	54	19

No	Deskriptor Pernyataan	Bobot Skala Likert			
		STS	TS	S	SS
P5	Mencari informasi terkait banyaknya ulasan yang disampaikan oleh <i>beauty vlogger</i> mengenai produk wardah	5	17	65	11
P6	Mencari informasi terkait isi ulasan yang diberikan <i>beauty vlogger</i> atas produk wardah	9	17	55	17
P7	Membaca ulasan pada akun <i>beauty vlogger</i> yang bersifat positif atau yang menunjukkan kehandalan dari produk wardah	7	18	61	12
P8	Banyaknya ulasan positif pada akun <i>beauty vlogger</i> mengenai produk wardah menjadi pertimbangan membeli produk wardah	6	20	55	17
P9	Mendapatkan rekomendasi dari <i>beauty vlogger</i> untuk menggunakan/membeli produk wardah	5	20	56	17
P11	Mendapatkan informasi terkait varian produk wardah melalui <i>Beauty vlogger</i>	12	18	50	18
P12	Mendapatkan informasi terkait produk terbaru wardah melalui <i>beauty vlogger</i>	9	20	56	13
P13	Mendapatkan informasi melalui <i>beauty vlogger</i> terkait komposisi bahan baku yang digunakan dalam produk wardah	8	21	49	20
P14	Mendapatkan informasi melalui <i>beauty vlogger</i> terkait komposisi bahan baku yang digunakan tidak menggunakan bahan yang berbahaya	11	22	51	14
P16	<i>Beauty vlogger</i> memberikan informasi terkait adanya potongan harga	10	21	42	25
Total		108	244	694	228

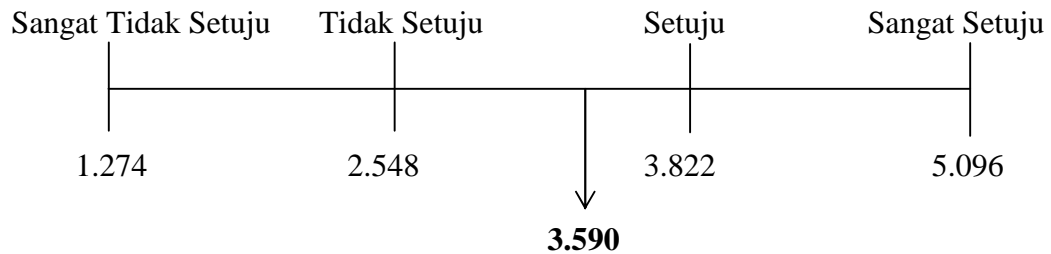
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.25, maka tanggapan responden pada variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) akan dianalisis berdasarkan hasil skoring jawaban dari responden sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Skor sebesar 108 untuk yang menjawab STS} &= 108 \times 1 &= 108 \\
 \text{Skor sebesar 244 untuk yang menjawab TS} &= 244 \times 2 &= 488 \\
 \text{Skor sebesar 694 untuk yang menjawab S} &= 694 \times 3 &= 2.082 \\
 \text{Skor sebesar 228 untuk yang menjawab SS} &= 228 \times 4 &= 912 \\
 \text{Jumlah} &= \underline{\underline{3.590}}
 \end{aligned}$$

Jumlah skor Sangat Setuju	= 4 x 13 x 98 = 5.096
Jumlah skor Setuju	= 3 x 13 x 98 = 3.822
Jumlah skor Tidak Setuju	= 2 x 13 x 98 = 2.548
Jumlah skor Sangat Tidak Setuju	= 1 x 13 x 98 = 1.274

Sugiyono (2011:56) menyatakan pengukuran variabel secara kontinum pada variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Penilaian *Electronic Word of Mouth* Secara Kontinum

Berdasarkan data yang diperoleh dari 98 responden, maka total skor aktual sebesar 3.590 menunjukkan penilaian *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* menurut tanggapan responden dalam kategori penilaian mendekati setuju, karena nilai 3.590 mendekati skor kategori setuju sebesar 3.822.

4.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Wardah

Data responden yang telah melakukan pengisian kuesioner dari variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) diuraikan dengan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi serta persentase atas jawaban yang diberikan oleh responden pada tiap item pernyataan. Variabel Minat

Beli Produk Wardah (variabel Y) terdiri dari 14 item pernyataan yang telah dinyatakan valid dengan responden sebanyak 98 orang.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* mendorong ingin lebih mengetahui produk-produk wardah, khususnya produk wardah terbaru disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Mendorong Ingin Lebih Mengetahui Produk Wardah, Khususnya Produk Wardah Terbaru

	P1_Y			
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	43	43.9	43.9	43.9
Setuju	36	36.7	36.7	80.6
Tidak Setuju	14	14.3	14.3	94.9
Sangat Tidak Setuju	5	5.1	5.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.26, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 43 responden atau sebesar 43.9%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau sebesar 36.7%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau sebesar 5.1%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna lebih tertarik untuk mengetahui produk Wardah, khususnya produk wardah yang terbaru yang diulas di akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* menjadi ingin lebih mengetahui varian produk wardah yang di *review* oleh pengguna akun *Beauty vlogger* lainnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.27

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Menjadi Ingin Mengetahui Varian Produk Wardah Yang di Review Pengguna Lain

P2_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	49	50.0	50.0	50.0
Setuju	33	33.7	33.7	83.7
Tidak Setuju	10	10.2	10.2	93.9
Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.27, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 49 responden atau sebesar 50.0%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 33.7%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna lebih tertarik untuk mengetahui varian dan jenis-jenis produk Wardah yang diulas di akun *beauty vlogger*

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* menjadi ingin lebih mengetahui produk wardah yang banyak dibeli oleh pengguna akun *Beauty vlogger* lainnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.28

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Menjadi Ingin Mengetahui Produk Wardah Yang Banyak Dibeli Oleh Pengguna Lain

P3_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	39	39.8	39.8	39.8
Setuju	39	39.8	39.8	79.6
Tidak Setuju	11	11.2	11.2	90.8
Sangat Tidak Setuju	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.28, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 39 responden atau sebesar 39.8%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau sebesar 39.8%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna lebih tertarik untuk mengetahui produk Wardah yang banyak dibeli oleh pengguna lainnya karena merasa dengan banyaknya pengguna yang membeli produk Wardah tersebut menunjukkan produk Wardah tersebut memiliki kehandalan atau memberikan efek sebagaimana yang diharapkan oleh pembeli.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* mendorong untuk mencari informasi terkait informasi produk wardah, seperti bahan baku, tekstur dsb disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.29

**Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger*
Mendorong Untuk Mencari Informasi Produk Wardah, Seperti Bahan Baku**

P4_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	34	34.7	34.7	34.7
Setuju	38	38.8	38.8	73.5
Tidak Setuju	15	15.3	15.3	88.8
Sangat Tidak Setuju	11	11.2	11.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.29, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 34.7%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 38.8%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 15 responden atau sebesar 15.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna tertarik untuk mengetahui informasi lainnya yang berhubungan dengan produk Wardah yang diulas di akun *beauty vlogger*

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* mendorong untuk mencari informasi terkait ulasan atau *review* dari pengguna lainnya atas produk wardah disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.30

**Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger*
Mendorong Untuk Mencari Informasi Terkait Ulasan atau *Review* Dari
Pengguna Lain**

P6_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	34	34.7	34.7	34.7
Setuju	43	43.9	43.9	78.6
Tidak Setuju	12	12.2	12.2	90.8
Sangat Tidak Setuju	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.30, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 34.7%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau sebesar 43.9%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau sebesar 12.2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna lebih tertarik untuk mencari informasi produk Wardah, khususnya ulasan yang diberikan oleh pengguna lainnya di akun *beauty vlogger* untuk produk Wardah tertentu.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* memiliki keinginan untuk mencoba salah satu produk wardah disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.31

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Memiliki Keinginan Untuk Mencoba Salah Satu Produk Wardah

P7_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	35	35.7	35.7	35.7
Setuju	41	41.8	41.8	77.6
Tidak Setuju	11	11.2	11.2	88.8
Sangat Tidak Setuju	11	11.2	11.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS* Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.31, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 35 responden atau sebesar 35.7%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau sebesar 41.8%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna memiliki keinginan untuk mencoba produk Wardah yang diminatinya setelah menonton akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* memiliki keinginan memiliki salah satu produk wardah karena banyaknya ulasan atau *review* yang positif dari pengguna lainnya disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.32

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Saya Memiliki Keinginan Memiliki Salah Satu Produk Wardah Karena Banyaknya Ulasan Atau *Review* Yang Positif Dari Pengguna Lainnya

P8_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	42	42.9	42.9	42.9
Setuju	32	32.7	32.7	75.5
Tidak Setuju	18	18.4	18.4	93.9
Sangat Tidak Setuju	6	6.1	6.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.32, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 42 responden atau sebesar 42.9%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 32.7%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau sebesar 18.4% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau sebesar 6.1%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna memiliki keinginan untuk mencoba produk Wardah yang memiliki banyak ulasan yang positif dari pengguna lain dalam akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* mempertimbangkan untuk membeli produk wardah yang saya butuhkan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.33

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Wardah Yang Dibutuhkan

P9_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	38	38.8	38.8	38.8
Setuju	34	34.7	34.7	73.5
Tidak Setuju	16	16.3	16.3	89.8
Sangat Tidak Setuju	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.33, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 38 responden atau sebesar 38.8%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 34.7%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau sebesar 16.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna mempertimbangkan untuk membeli produk Wardah yang diminatinya atau yang dibutuhkannya setelah menonton akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* mempertimbangkan untuk membeli produk wardah yang sedang tren atau banyak digunakan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.34

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Wardah Yang Sedang Tren atau Banyak Digunakan

P10_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	40	40.8	40.8	40.8
Setuju	33	33.7	33.7	74.5
Tidak Setuju	11	11.2	11.2	85.7
Sangat Tidak Setuju	14	14.3	14.3	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.34, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 40.8%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 33.7%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden atau sebesar 11.2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 14 responden atau sebesar 14.3%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna mempertimbangkan untuk membeli produk Wardah yang sedang tren atau banyak digunakan oleh orang lain atau pengguna lainnya dalam akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* mempertimbangkan untuk membeli produk wardah yang ada potongan harga atau diskon disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.35

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Mempertimbangkan Untuk Membeli Produk Wardah Yang Ada Potongan Harga atau Diskon

P11_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	40	40.8	40.8	40.8
Setuju	35	35.7	35.7	76.5
Tidak Setuju	13	13.3	13.3	89.8
Sangat Tidak Setuju	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.35, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 40 responden atau sebesar 40.8%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 35 responden atau sebesar 35.7%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna mempertimbangkan untuk membeli produk Wardah yang ada potongan harga atau adanya diskon setelah menonton akun *beauty vlogger*.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* saya membeli produk wardah karena harganya kompetitif disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.36

**Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger*
Saya Membeli Produk Wardah Karena Harganya Kompetitif**

P13_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	33	33.7	33.7	33.7
Setuju	45	45.9	45.9	79.6
Tidak Setuju	10	10.2	10.2	89.8
Sangat Tidak Setuju	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.36, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 33 responden atau sebesar 33.7%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 responden atau sebesar 45.9%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna yang membeli produk Wardah karena harga produk Wardah yang bersaing dengan harga produk kompetitor yang sejenis.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* membeli produk wardah karena adanya jaminan bahan baku yang tidak berbahaya atau adanya label halal disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.37

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Membeli Produk Wardah Karena Adanya Jaminan Bahan Baku Yang Tidak Berbahaya Atau Adanya Label Halal

P14_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	32	32.7	32.7	32.7
Setuju	44	44.9	44.9	77.6
Tidak Setuju	13	13.3	13.3	90.8
Sangat Tidak Setuju	9	9.2	9.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.37, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 32.7%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau sebesar 44.9%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau sebesar 13.3% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 responden atau sebesar 9.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna yang membeli produk Wardah karena adanya jaminan bahan baku yang digunakan tidak berbahaya harga serta adanya label halal dapat memberikan rasa aman kepada pengguna produk Wardah.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* membeli produk wardah karena tren atau banyak digunakan oleh pengguna lainnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.38

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Membeli Produk Wardah Karena Tren atau Banyak Dipakai Pengguna Lain

P15_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	46	46.9	46.9	46.9
Setuju	34	34.7	34.7	81.6
Tidak Setuju	8	8.2	8.2	89.8
Sangat Tidak Setuju	10	10.2	10.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.38, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 46 responden atau sebesar 46.9%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau sebesar 34.7%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 8.2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau sebesar 10.2%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna yang membeli produk Wardah karena banyak pengguna dalam akun *beauty vlogger* atau orang lain yang juga menggunakan produk Wardah.

Tanggapan responden mengenai setelah menonton akun *Beauty vlogger* membeli produk wardah karena banyak mendapatkan ulasan atau review yang positif dari pengguna lainnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.39

Tanggapan Responden Mengenai Setelah Menonton Akun *Beauty Vlogger* Membeli Produk Wardah Karena Banyak Mendapatkan Ulasan Atau Review Yang Positif Dari Pengguna Lain

P16_Y				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	54	55.1	55.1	55.1
Setuju	32	32.7	32.7	87.8
Tidak Setuju	8	8.2	8.2	95.9
Sangat Tidak Setuju	4	4.1	4.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2019*

Berdasarkan tabel 4.39, diketahui dari 98 responden yang menyatakan tanggapan sangat setuju sebanyak 54 responden atau sebesar 55.1%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau sebesar 32.7%, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau sebesar 8.2% dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebesar 4.1%. Tanggapan responden yang didominasi oleh tanggapan setuju menunjukkan bahwa pengguna yang membeli produk Wardah karena banyaknya ulasan dari pengguna lainnya dalam akun *beauty vlogger* menunjukkan kehandalan produk Wardah.

Akumulasi tanggapan responden pada kuesioner variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.40

Akumulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Produk Wardah (Variabel Y)

No	Deskriptor Pernyataan	Bobot Skala Likert			
		STS	TS	S	SS
P1	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> menjadi ingin lebih mengetahui produk-produk wardah, khususnya produk wardah terbaru	5	14	36	43

No	Deskriptor Pernyataan	Bobot Skala Likert			
		STS	TS	S	SS
P2	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> menjadi ingin lebih mengetahui varian produk wardah yang di <i>review</i> oleh pengguna akun <i>Beauty vlogger</i> lainnya	6	10	33	49
P3	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> menjadi ingin lebih mengetahui produk wardah yang banyak dibeli oleh pengguna akun <i>Beauty vlogger</i> lainnya	9	11	39	39
P4	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> mencari informasi terkait informasi produk wardah, seperti bahan baku, tekstur dsb	11	15	38	34
P6	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> mencari informasi terkait ulasan atau <i>review</i> dari pengguna lainnya atas produk wardah	9	12	43	34
P7	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> berkeinginan untuk mencoba salah satu produk wardah	11	11	41	35
P8	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> berkeinginan memiliki salah satu produk wardah karena banyaknya ulasan atau <i>review</i> yang positif dari pengguna lainnya	6	18	32	42
P9	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> mempertimbangkan untuk membeli produk wardah yang saya butuhkan	10	16	34	38
P10	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> mempertimbangkan untuk membeli produk wardah yang sedang tren/banyak digunakan	14	11	33	40
P11	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> mempertimbangkan untuk membeli produk wardah yang ada potongan harga/diskon	10	13	35	40
P13	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> membeli produk wardah karena harganya kompetitif	10	10	45	33
P14	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> membeli produk wardah karena jaminan bahan baku yang tidak berbahaya atau adanya label halal	9	13	44	32
P15	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> membeli produk wardah karena tren/banyak digunakan oleh pengguna lainnya	10	8	34	46
P16	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> membeli produk wardah karena banyak mendapatkan ulasan atau <i>review</i> positif dari pengguna lainnya	4	8	32	54
Total		124	170	519	559

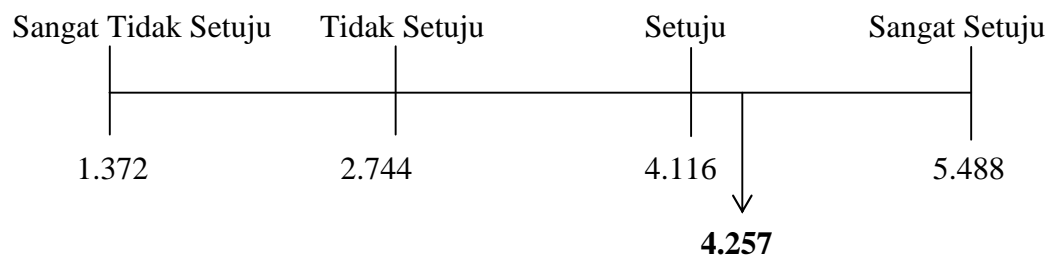
Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.40, maka tanggapan responden pada variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) akan dianalisis berdasarkan hasil skoring jawaban dari responden sebagai berikut :

Skor sebesar 124 untuk yang menjawab STS	= 124 x 1	= 124
Skor sebesar 170 untuk yang menjawab TS	= 170 x 2	= 340
Skor sebesar 519 untuk yang menjawab S	= 519 x 3	= 1.557
Skor sebesar 559 untuk yang menjawab SS	= 559 x 4	= <u>2.236</u>
	Jumlah	= 4.257

Jumlah skor Sangat Setuju	= 4 x 14 x 98 = 5.488
Jumlah skor Setuju	= 3 x 14 x 98 = 4.116
Jumlah skor Tidak Setuju	= 2 x 14 x 98 = 2.744
Jumlah skor Sangat Tidak Setuju	= 1 x 14 x 98 = 1.372

Sugiyono (2011:56) menyatakan pengukuran variabel secara kontinum pada variabel Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.4 Penilaian Minat Beli Produk Wardah Secara Kontinum

Berdasarkan data yang diperoleh dari 98 responden, maka total skor aktual sebesar 4.257 menunjukkan penilaian Minat Beli Produk Wardah menurut tanggapan responden dalam kategori penilaian setuju, karena skor 4.257 mendekati skor kategori setuju sebesar 4.116.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kategori hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* dengan Minat Beli Produk Wardah. Analisis korelasi dalam penelitian ini menggunakan metode *product moment*. Nilai *pearson correlation* (nilai r) yang diperoleh akan merujuk kepada ketentuan interpretasi koefisien korelasi yang telah diuraikan pada bab III untuk dapat menafsirkan taraf korelasi antar variabel.

Hasil analisis korelasi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 20 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.41
Analisis Korelasi *Product Moment*

		Correlations	
		Electr. Word of Mouth Beauty Vlogger (X)	Minat Beli (Y)
Electr. Word of Mouth Beauty Vlogger (X)	Pearson Correlation	1	.210 [*]
	Sig. (1-tailed)		.019
	N	98	98
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.210 [*]	1
	Sig. (1-tailed)	.019	
	N	98	98

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Sumber: *Output SPSS Versi 20, 2018*

Berdasarkan tabel 4.41, diketahui nilai koefisien korelasi ditunjukkan dari nilai *pearson correlation* sebesar 0,210. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* dengan Minat Beli Produk Wardah dalam kategori hubungan yang lemah. Selain itu, diketahui nilai signifikansi sebesar $0.019 < \alpha (0.05)$, artinya adanya hubungan yang signifikan dari *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* dengan Minat Beli Produk Wardah.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui nilai koefisien regresi variabel penelitian, yaitu Minat Beli Produk Wardah (variabel Y) dan *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) sebagai dasar menyusun persamaan matematis model penelitian. Selain itu, analisis regresi linear sederhana juga digunakan untuk mengetahui nilai t_{hitung} sebagai dasar melakukan pengujian hipotesis penelitian.

Hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 20 disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.42
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.150	3.547		9.064	.000
	Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)	.199	.095	.210	2.101	.038

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.42, maka persamaan matematis regresi linear sederhana yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 32,150 + 0,199 X + 5.769 e$$

Dimana :

$$\begin{aligned} Y &= \text{Minat Beli Produk Wardah} \\ X &= \text{Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger} \\ e &= \text{Standart error} \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 32,150 menunjukkan bila tidak ada peningkatan atau penurunan dari *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger*, maka nilai Minat Beli Produk Wardah sebesar 32,150 persen.
2. Koefisien regresi *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* sebesar 0,199 menunjukkan setiap peningkatan *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* sebesar 1 persen, maka akan meningkatkan nilai Minat Beli Produk Wardah sebesar 0,199 persen.
3. Koefisien *standart error* sebesar 5,769 dengan toleransi tingkat kesalahan atau *alpha* 5% (0.05) menunjukkan tingkat kesalahan dalam penelitian ini sebesar 5,769 persen.

4.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tetapnya (Ghazali, 2011:97). Koefisien determinasi dinyatakan dalam persentase yang diketahui dari nilai *R Square* yang diperoleh dari pengujian statistik yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.43
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.210 ^a	.044	.034	5.769186

a. Predictors: (Constant), Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: *Output* SPSS Versi 20, 2019

Berdasarkan tabel 4.43, diketahui nilai *R Square* sebesar 0.044. Hal ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel Minat Beli Produk Wardah dapat dijelaskan sebesar 4,4% oleh variabel *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* sedangkan sisanya sebesar 95,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa persentase pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Wardah sebesar 4,4 persen. Jumlah persentase yang relatif kecil ini menunjukkan Minat Beli Produk Wardah ternyata tidak hanya sekedar dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* saja, namun juga dapat dipengaruhi oleh promosi yang terdapat dalam aplikasi jejaring sosial lain, seperti *facebook*, *instagram*, dan media *online* lainnya.

4.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk dapat membuktikan apakah hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis menggunakan uji t (uji parsial) yang berguna untuk mengetahui apakah secara individu terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Wardah.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

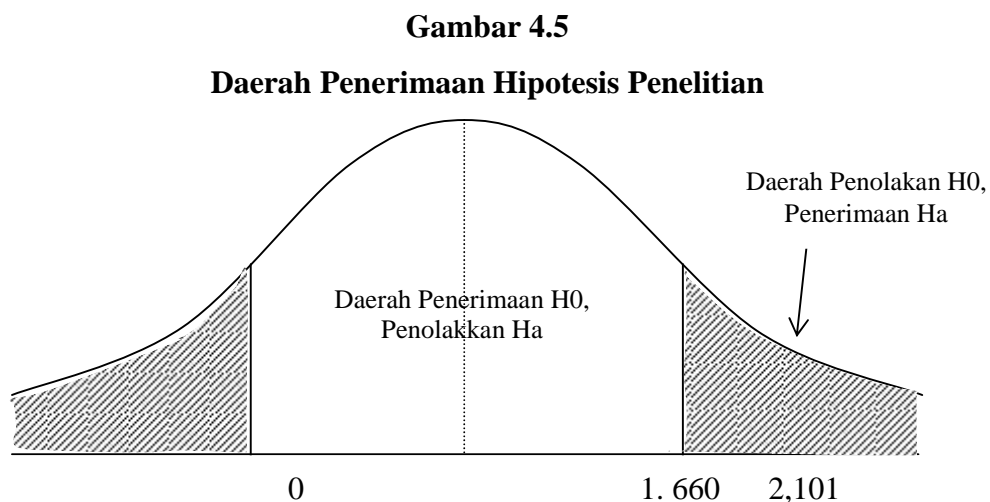
1. Mencari t_{hitung}

Berdasarkan tabel 4.42, diketahui pada kolom *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* (variabel X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.101 dan nilai signifikansi sebesar 0.038.

2. Mencari t_{tabel}

Dengan melihat tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\%$ (0.05), $df = n-k$ ($98-1 = 97$) dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas; untuk uji satu pihak (0.05) sebesar 1.660.

Gambar daerah penerimaan hipotesis disajikan pada gambar berikut ini :



Interpretasi :

1. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ ($2,101 \geq 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Wardah.
2. Nilai signifikan sebesar 0,038 menunjukkan model adalah signifikan, karena nilai signifikansi sebesar $0.038 \leq \alpha$ (0.05).

Berdasarkan hasil uji hipotesis, peneliti dapat menyimpulkan *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Wardah. Dengan kata lain, upaya promosi produk Wardah melalui iklan di akun Youtube yang dikelola oleh admin *Beauty Vlogger* yang bekerja sama dengan

pihak manajemen produk Wardah yang menyajikan tutorial penggunaan Produk Wardah dan informasi lain terkait produk Wardah ternyata membuat seseorang tertarik untuk menontonnya, mengamatinya, menstimulasi keinginannya untuk mencoba, adanya minat untuk membeli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian setelah menonton ulasan produk Wardah dalam akun *Beauty Vlogger*.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Wardah. Hasil tersebut didasarkan kepada kriteria uji hipotesis, yakni jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,101 \geq 1,660$) dan signifikansi sebesar $0.038 \leq \alpha$ (0.05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan oleh peneliti terbukti dapat diterima. Selain itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian memiliki kesamaan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Margie (2019) dan Sari (2012) yang mendapatkan hasil penelitian terdapat pengaruh dari *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli produk.

Salah satu teknik pemasaran yang digunakan di dunia bisnis adalah *word of mouth*, kampanye *marketing* yang mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (Enterprise, 2010:2). *Word of Mouth* atau biasa disebut *WOM* merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi *word of mouth* diakui dapat memainkan peran yang cukup besar dalam mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dan perilaku konsumen potensial.

Word of mouth merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa. Penyebaran pesan *word of mouth marketing* dapat disengaja atau tidak disengaja. Disengaja maksudnya adalah *word of mouth* dibentuk secara sadar dan direncanakan. Tidak disengaja maksudnya adalah penyebaran *word of mouth* bersifat *random* dan tidak direncanakan, sehingga *word of mouth* ini muncul begitu saja. Dalam penyebarannya, *word of mouth* dapat memicu timbulnya *viral marketing*. Versi yang paling umum dari produk atau layanan dan menyebarkan berita ke teman atau hanya karena ingin berbagi manfaat produk dengan teman.

Kemajuan teknologi internet menyebabkan perubahan *Word of Mouth* secara konvensional yang kini berbasis *World Wide Web* yang disebut sebagai *Electronic Word of Mouth* (eWOM) telah tersedia secara luas. *Electronic Word of Mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *word of mouth* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada *word of mouth* tradisional yang bermedia *offline*. (Jalilvand dan Samiei, 2012).⁷⁵ Perbedaan antara *word of mouth* dan *electronic word of mouth*, pertama adalah pada *word of mouth* pertukaran informasi terjadi secara langsung, sedangkan pada

⁷⁵Jalivand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss:4

electronic word of mouth pertukaran informasi terjadi secara elektronik tanpa *face to face*. Kedua, pada *word of mouth* pemberi informasi memberikan informasi kepada resipien yang mencari tahu tentang informasi yang dibutuhkan, sedangkan pada *electronic word of mouth* mereka yang memberikan informasi kepada resipien yang tidak mencari informasi serta tidak memiliki perhatian kepada informasi tersebut.

Salah satu media sosial berbasis video yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk adalah YouTube. YouTube merupakan salah satu bentuk media sosial berbasis video yang mulai naik daun sejak 5 tahun yang lalu.. Dilansir dari statistik dalam situsnya sendiri, YouTube memiliki lebih dari satu milyar pengguna yang merupakan hampir sepertiga semua pengguna internet. Menyadari akun atau *channel* di YouTube dan dapat digunakan untuk menghasilkan uang, hal ini mendorong banyak orang membuat akun YouTube yang menjadikannya sebagai lapangan kerja. Tiap hari pengguna YouTube bisa menonton ratusan juta jam video dan menghasilkan miliaran kali penayangan. YouTube menjangkau pemirsa rata-rata berusia 18 sampai 34 tahun. Beragam konten video bisa diakses dalam YouTube, diantaranya *Vlog*.⁷⁶

Vlog berisi tentang video yang memuat berbagai hal. Setiap pengguna YouTube bisa meng-*upload* berbagai aktivitas mereka di dunia nyata untuk kemudian dibagikan kepada para pengguna YouTube lainnya. Sebutan untuk orang yang berkecimpung di dalam *vlog* adalah *vlogger*. Video yang di-*upload* diisi oleh berbagai konten seperti aktivitas sehari-hari, hobi, dan kegiatan lainnya.

⁷⁶Acta Diurna. *Journal. Pengaruh konten Vlog dalam youtube terhadap pembentukan Sikap Mahasiswa*. Vol. VI. No 1.2007

Menurut Niken Sasmaya, *Team Lead* YouTube untuk Asia Tenggara dan Selandia Baru, salah satu konten yang cukup banyak peminatnya adalah konten kecantikan, seperti tutorial memakai hijab dan memakai tutorial *make-up* yang disebut dengan *beauty vlogger*.(Sumber: <https://m.detik.com/wolipop>).

Kemunculan *beauty vlogger* menjadi pembicaraan di tengah-tengah pecinta kosmetik dan kecantikan. *Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada *platform* media sosial, yaitu YouTube. Konsumen kosmetik ataupun produk-produk kecantikan dimudahkan dalam memberikan nilai atau memilih produk yang akan mereka gunakan dengan kehadiran *beauty vlogger*. Kemudahan yang mereka dapatkan adalah salah satunya dengan adanya *insight* atau *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *beauty vlogger*, yang memberikan informasi detail produk, kekurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk. Hal-hal tersebut mendorong munculnya *beauty vlogger* dan kehadirannya semakin diminati.

Electronic Word of Mouth oleh *beauty vlogger* kini semakin viral dan diminati karena mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih luas. *Beauty Vlogger* tidak hanya mengulas pesan-pesan tentang keunggulan produk yang dapat mempersuasi *viewersnya* di media social youtube, melainkan para *beauty vlogger* melakukan *testing* terhadap produk kosmetik yang digunakan sehingga bagaimana keunggulan dan kelemahan produk tersebut dapat secara nyata diketahui oleh para konsumen.

Salah satu *brand* kosmetik lokal yang menjadi *favorite* dan paling banyak di *review* adalah produk Wardah. Wardah adalah salah satu produk andalan Wardah yang mempunyai koleksi *makeup* yang lengkap, mulai dari *Bb cream*, *CC cream*, *bedak*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *lipstick*, *eyebrow*, dan aneka *skincare* yang terbuat dari bahan baku yang aman dan halal. Citra merek awal yang dibentuk oleh *brand* Wardah adalah kosmetik yang ditujukan untuk wanita muslim, akan tetapi kini telah berkembang menjadi produk yang diinginkan oleh semua kalangan (wardahbeauty, 2014). Dilansir dari media online (beautynesia.id). Salah satu *trendsetter make up* halal di Indonesia ini menjadi salah satu *local brand* yang paling banyak di-*review* di dalam akun Beauty Vlogger yang dikelola oleh Fatya Biya.

Akun YouTube *Beauty Vlogger* yang dikelola oleh admin bernama Fatya Biya sudah memiliki pengikut sebanyak 220.586 Subscriber serta menempati posisi satu atau teratas dalam daftar pencarian youtube dengan judul *One Brand Make up Tutorial Wardah*. Hal ini dilihat berdasarkan jumlah tayangan dalam jangka waktu 10 bulan dan jumlah channel youtube Fatya Biya yang sudah mencapai 6,4 Juta penonton dalam setiap video *review* produk wardah. Respon *viewers* setelah melihat atau menonton *vlogg* dari Fatya Biya dalam *me-review* produk kosmetik Wardah. *Viewers* pun tertarik untuk menggunakan produk yang dipakai oleh *beauty vlogger* dalam *channel* YouTube tersebut. *Viewers* pun berniat membeli produk yang mereka *review* dari *beauty vlogger* tersebut.

Upaya promosi produk Wardah melalui akun Youtube yang dikelola oleh orang, dalam hal ini admin *Beauty Vlogger* yang bekerja sama dengan pihak manajemen produk Wardah yang memberikan ulasan produk-produk Wardah membuat seseorang tertarik untuk menontonnya, mengamatinya, menstimulasi keinginannya untuk mencoba, adanya minat untuk membeli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian setelah menonton ulasan produk Wardah yang disajikan oleh admin *Beauty Vlogger*. Mengingat penggunaan Youtube hanya mengenakan biaya dari pemakaian kuota internet saja dan tidak dikenakan biaya lainnya sehingga banyak orang yang menyukainya aplikasi *Youtube* untuk memenuhi kebutuhan informasinya, salah satunya diantaranya terkait dengan kebutuhan seseorang, dalam hal ini wanita atas produk kosmetik. Hal inilah yang melandasi *electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* yang terbukti berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan merek Wardah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis membuat kesimpulan dalam penelitian ini yang antara lain :

1. Penilaian *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* menurut tanggapan responden dalam penelitian ini berada pada kategori setuju. Hasil tersebut didasarkan kepada jumlah skor aktual penilaian *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* sebesar 3.590 yang mendekati skor kategori setuju sebesar 3.822. Artinya responden menyetujui bahwa *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan responden atas informasi dan ulasan produk kosmetik Wardah.
2. Penilaian minat beli produk Wardah menurut tanggapan responden dalam penelitian ini berada pada kategori setuju. Hasil tersebut didasarkan kepada jumlah skor aktual penilaian minat beli produk Wardah sebesar 4.254 yang mendekati skor kategori setuju sebesar 4.116. Artinya responden menyetujui bahwa setelah menonton akun *beauty vlogger* dapat menarik responden untuk menontonnya, mendalami informasi yang akhirnya menstimulasi minat beli responden atas produk wardah.

3. Hasil pengujian hipotesis, diketahui terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Wardah. Hasil tersebut didasarkan kepada kriteria uji hipotesis, yaitu jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,101 \geq 1,660$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Adapun besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Wardah sebesar 4,4% sedangkan sisanya sebesar 95,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kalangan wanita yang mengakses tutorial produk kecantikan dan informasi produk Wardah dari akun *beauty vlogger* untuk dapat mengkaji lebih dalam atas informasi dalam akun *beauty vlogger*.
2. Kalangan wanita yang mengakses akun *beauty vlogger* di Youtube dapat meningkatkan kesadaran pentingnya pengendalian diri dalam mempercayai kebenaran dari suatu berita atau informasi yang terdapat dalam media elektronik. Hal ini mengingat promosi iklan dari suatu produk yang tidak seluruhnya disajikan dengan apa adanya.
3. Kalangan wanita yang mengakses tutorial produk kecantikan dapat memperbanyak sumber referensi dari akun vlogger lainnya guna mendapatkan informasi terkait produk kecantikan yang lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Agus,Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga. Hal: 12
- Alyusi. (2016). *Media Sosial :Interaksi, Identitas dan Modal Sosial, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th edition, Boston, 1992.
- Burhan,Bungin. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Raja
- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management, Concepts and Tools*. Jakarta :Bayumedia Publishing
- Burgess, J. a. (2009). YouTube's Popular Culture. YouTube : online video and participatory culture, 38-57.
- Evans dan McKee, (2010). *Social Media Marketing The Next Generation of Business Engangement*, Wiley Publishing, Inc : Canada
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Goldsmith, R, 2008, *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.
- Husain UsmandanPurnomo S Akbar. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta : BumiAksara
- Keller, Kevin., Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip.,dan Amstrong. Gary. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008) “Manajemen Pemasaran,”. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2009) “Manajemen Pemasaran,” in *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Masri Singarimbun. 2001. *Metode Penelitian Survai (Edisi Revisi)*. Jakarta : LP3ES

- Muhidin, Abdurahman. 2010. *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung. Pustaka Setia.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial :Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung :Simbiosis Rekatama Media.
- Nawawi, H. Hadiri. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*, Jakarta : Ghalia Indonesia
- Peter J. Paul, and Jerry C.Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, alih bahasa damos Sihombing, Edisi 4,Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta:2000.
- Prasetya Irawan. 2006. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta : Departemen Ilmu Administrasi Negara FISIP Universitas Indonesia
- RachmiPrimadiati. 2001. *Kecantikan, Kosmetika dan estetika*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Santoso. Singgih, 2010. *Buku Latihan SPSS*. Jakarta. Elex Media Computindo.
- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Prentice Hall, Jakarta : 2001
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sugiyono. 2013.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung.Alfabeta.
- . 2014.*Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Bandung.Alfabeta.
- Triton, 2006. *Buku Panduan SPSS13.00, Terpaan riset statistic Parametik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Umar, Husain. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Sumber Lain

- Arndt. (1967). Role of Product Related conversation in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, Vol. 1 No 6. Pp. 291- 5
- Bickart, B. & Schindler, R. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 31-40.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J. dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*, 27 pp. 5
- Goyette, et al, (2010), E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-ServiceContext, *Journal of Administrative Sciences*, Volume 27: 5-23.
- Jalilvand, M. Reza. Dan Samiei, Neda. (2012) “The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran,” *Journal of Marketing Inteligence and planning*, Vol. 30, h.460–476.
- Malita, L. 2011. Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science* Vol.3, page 747-743.
- Hennig-Thurau, T ., Gwinner, K.P., Walsh, G. dan Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38-52.
- Kumoro, Dimas PA. (2015). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth Terhadap Faktor-faktor Pembentuk Brand Image. (Studi Kuantitatif pada Konsumen Produk Ultra Ripped di Twitter)
- Lee, J., Park, D.-H. & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341
- Natalia, Putu Ayu S, (2008). Analisis Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Siliwangi Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Sutriyono, S. (2008). Pengaruh *Word of Mouth* positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Indonesia. Depok.

Westbrook, (1987). Product/ Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24-(3) 258-270

Teng, Shasha and Kok Wei Khong, Wei WeiGoh, Alain Yee LoongChong (2014). "Examining the antecedents of persuasive ewom messages insocialmedia". *Journal Online Information Revie*, Vol. 38 No 6,2014pp746-768

Internet

Loop.co.id (2017). Vlog Pertama Kali diperkenalkan. [Http://Loop.Co.Id/Articles/Perhatikan-baik-baik-kumpulan-foto-yang-menyembunyikan-objek-utama-ini-dan-tebak-di-mana-keberadaannya](http://Loop.Co.Id/Articles/Perhatikan-baik-baik-kumpulan-foto-yang-menyembunyikan-objek-utama-ini-dan-tebak-di-mana-keberadaannya)

Lifestyle.com (2017). *Cara baru untuk perusahaan promosi*. <Http://Lifestyle.Bisnis.Com/Read/20151124/104/495061/Javascript> [diakses pada tanggal 7 April 2018]

e-Marketer (2016). *Pengguna Internet Indonesia No Enam di Dunia* https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media

Ngasih.com. (2018). *YouTube menjadi kata kunci yang paling sering muncul di halaman pencarian oleh kalangan pengguna internet* (Diakses pada tanggal 2 Juli 2018)

[.http://www.ngasih.com/2015/11/15/15-media-sosial-yang-terpopuler-paling-banyak-dipakai/](http://www.ngasih.com/2015/11/15/15-media-sosial-yang-terpopuler-paling-banyak-dipakai/)

(Diakses pada tanggal 10 Juli 2018, Pkl:13:52)

<https://www.utopicomputers.com/apa-itu-video-vlog-berikut-adalah-pengertian-dan-cara-membuatnya/>(Diakses pada Tanggal 8 Juli 2018)

<http://www.kaiamedia.com/pengertian-vlog>

<http://www.loop.co.id/articles/apa-sih-vlog-itu-kok-ngetren-banget-ya>, (diakses pada Hari Minggu, 8 juli 2018, Pkl:10:46)

<https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>, (diakses pada Hari Senin, 9 Juli 2018. Pkl: 12:19)

LAMPIRAN

Surat Izin Penelitian

<http://fisp-umirta.ac.id/surat-online/ijin-mencari-data.html?print=h>



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Program Studi: 1. Administrasi Publik
2. Ilmu Komunikasi
3. Ilmu Pemerintahan

Jalan Raya Jakarta KM.4 Phone (0254) 280330 Ext. 228, Fax. (0254-281245) Pekanbaru-Serang Banten
url: <http://www.fisp-umirta.ac.id>, Email: kontak@fisp-umirta.ac.id

Nomor : **241** /U.N.43.6.2/PG/2018

18 Juli 2018

Lampiran : -

Hal : Permohonan Ijin Mencari Data

Kepada Yth.
PT Paragon Technology Innovation
di
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan diselenggarakannya kegiatan riset mahasiswa kami di Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, maka kami yang bertanda tangan di bawah ini memberikan tugas kepada mahasiswa berikut ini untuk mencari data yang dibutuhkan,

Nama	: Annisa Putri Aminda
NIM	: 6662122219
Semester	: 12
Mata Kuliah	: Skripsi
Judul	: Pengaruh Electronic Word Of Mouth Oleh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah
Data diperlukan	: Jumlah Data Customer Wardah Mall Of Serang Tahun 2017

Untuk itu kami berharap dan memohon kepada Bapak/ Ibu untuk dapat memberikan izin guna mencari data yang dibutuhkan mahasiswa tersebut.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

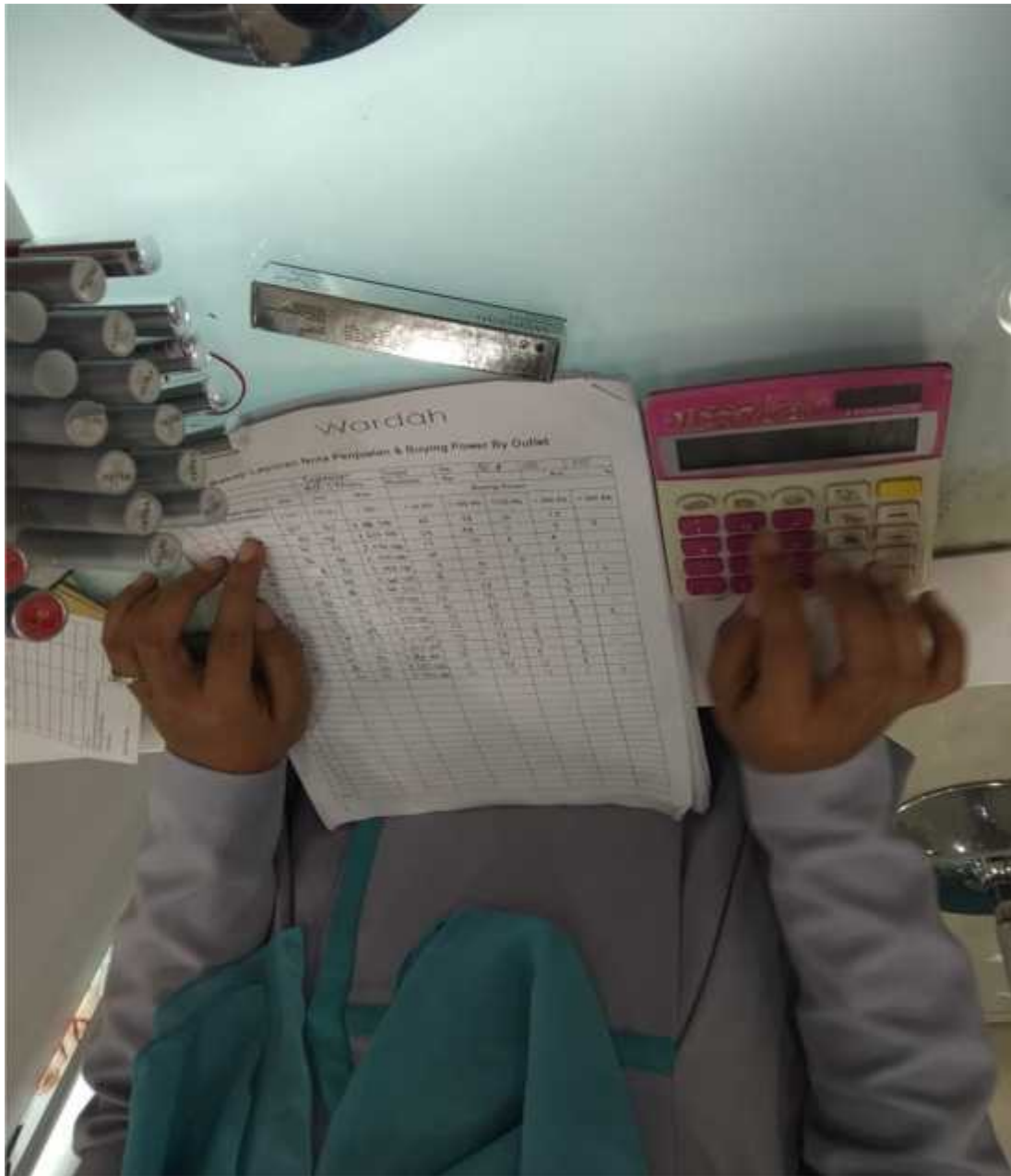


Dr. Rahmi Winangsih, M.Si
NIP. 196810192005012001

Dokumentasi



Data Customer Wardah



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* OLEH *BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH

Serang, November 2018

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di-

Tempat

Bersamaan dengan ini, saya selaku mahasiswa Universitas Negeri Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) yang tengah melakukan penelitian skripsi memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dapat meluangkan waktu untuk menjawab item pernyataan sebagaimana terlampir. Pernyataan tersebut mengungkap pengaruh *Electronic word of mouth* oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk kosmetik wardah.

Data yang diperoleh akan digunakan dalam rangka menyusun penelitian skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/i terjamin dan data ini hanya dipergunakan untuk kepentingan ilmiah/akademis semata. Diharapkan kuisisioner ini dapat dijawab seluruhnya, mengingat objektivitas penelitian akan sangat bergantung dari pengisian kuisisioner ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan membantu proses penelitian ini, saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Annisa Putri Aminda

NIM : 6662122219

Identitas Responden

Diharapkan responden dapat mengisi dengan sebenarnya.

1. Nama : (*diperbolehkan inisial)
2. Usia : Tahun
3. Pendidikan : SD SMA Lainnya
- : SMP S-1
4. Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil Karyawan Swasta
- : Wiraswasta Ibu Rumah Tangga
5. Penghasilan : < 1 jt 2 jt - 3 jt > 4 jt - 5 jt
- : 1 jt – 2 jt 3 jt – 4 jt > 5 jt
6. Apakah anda mengetahui *Beauty Vlogger* ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Informasi apa yang anda dapatkan ketika melihat/menonton channel *Beauty Vlogger* ?
 - a. Tutorial Make-up
 - b. Informasi Produk

Cara Pengisian

- 1 Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti, bila ada yang tidak dimengerti harap bertanya kepada peneliti.
- 2 Berilah tanda “*checklist*” () atau tanda “silang” (X) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan dari bapak/ibu/saudara.
- 3 Harap mengisi semua pernyataan yang ada.

Bobot Tanggapan Responden

1. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4
2. Jawaban Setuju (S) diberi nilai 3
3. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
4. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Variabel *Electronic Word of Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* (Variabel X)

No	Indikator / Item Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A	Frekuensi Mengakses Informasi				
1	Saya mengakses informasi produk wardah pada akun <i>beauty vlogger</i> setiap bulan				
2	Saya mengakses informasi produk wardah yang menarik perhatian atau saya minati dalam akun <i>beauty vlogger</i> setiap minggu				
B	Frekuensi Interaksi dengan Pengguna Lainnya				
3	Saya melakukan tanya jawab dengan pengelola akun <i>beauty vlogger</i> mengenai produk wardah				
4	Saya melakukan tanya jawab dengan orang lain yang juga mengakses akun <i>beauty vlogger</i>				
C	Banyaknya Ulasan (<i>Review</i>) dari <i>Beauty Vlogger</i>				
5	Saya mencari informasi terkait banyaknya ulasan yang disampaikan oleh <i>beauty vlogger</i> mengenai produk wardah				
6	Saya mencari informasi terkait isi ulasan yang diberikan oleh <i>beauty vlogger</i> mengenai produk wardah				
D	Komentar Positif dari pengguna lainnya				
7	Saya membaca ulasan pada akun <i>beauty vlogger</i> yang bersifat positif atau yang menunjukkan kehandalan dari produk wardah				
8	Banyaknya ulasan positif pada akun <i>beauty vlogger</i> mengenai produk wardah menjadi pertimbangan untuk menggunakan/membeli produk wardah				
E	Rekomendasi dari Pengguna Lainnya				
9	Saya mendapatkan rekomendasi dari <i>beauty vlogger</i> untuk menggunakan/membeli produk wardah				
10	Banyaknya pengguna produk wardah dari <i>beauty vlogger</i> yang merekomendasikan produk wardah menjadi pertimbangan untuk menggunakan/membeli produk wardah				
F	Informasi Variasi Produk				
11	Saya mendapatkan informasi terkait varian produk wardah melalui <i>Beauty vlogger</i>				
12	Saya mendapatkan informasi terkait produk terbaru wardah melalui <i>beauty vlogger</i>				

No	Indikator / Item Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
G	Informasi Kualitas Produk				
13	Saya mendapatkan informasi melalui <i>beauty vlogger</i> terkait komposisi bahan baku yang digunakan dalam produk wardah				
14	Saya mendapatkan informasi melalui <i>beauty vlogger</i> terkait komposisi bahan baku yang digunakan tidak menggunakan bahan yang berbahaya				
H	Informasi Harga Produk				
15	<i>Beauty vlogger</i> memberikan informasi terkait harga produk wardah				
16	<i>Beauty vlogger</i> memberikan informasi terkait adanya potongan harga				

Variabel Minat Beli Produk Wardah (Y)






No	Indikator / Item Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
A	Memberikan Perhatian Pada produk				
1	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya menjadi ingin lebih mengetahui produk-produk wardah, khususnya produk wardah terbaru				
2	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya menjadi ingin lebih mengetahui varian produk wardah yang di <i>review</i> oleh pengguna akun <i>Beauty vlogger</i> lainnya				
3	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya menjadi ingin lebih mengetahui produk wardah yang banyak dibeli oleh pengguna akun <i>Beauty vlogger</i> lainnya				
B	Tertarik mencari informasi produk				
4	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya mencari informasi terkait informasi produk wardah, seperti bahan baku, tekstur dsb				
5	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya mencari informasi terkait keunggulan produk wardah, seperti dapat digunakan untuk semua jenis kulit dsb				
6	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya mencari informasi terkait ulasan atau <i>review</i> dari pengguna lainnya atas produk wardah				
C	Keinginan mencoba produk				
7	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya memiliki keinginan untuk mencoba salah satu produk wardah				
D	Keinginan memiliki Produk				
8	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya memiliki keinginan memiliki salah satu produk wardah karena banyaknya ulasan atau <i>review</i> yang positif dari pengguna lainnya				
E	Mempertimbangkan untuk membeli produk				
9	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya mempertimbangkan untuk membeli produk wardah yang saya butuhkan				
10	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya mempertimbangkan untuk membeli produk wardah yang sedang tren/banyak digunakan				
11	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya mempertimbangkan untuk membeli produk wardah yang ada potongan harga/diskon				

No	Indikator / Item Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
F	Mengambil Keputusan pembelian				
12	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya membeli produk wardah karena kualitas produknya				
13	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya membeli produk wardah karena harganya kompetitif				
14	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya membeli produk wardah karena adanya jaminan bahan baku yang tidak berbahaya atau adanya label halal				
15	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya membeli produk wardah karena tren/banyak digunakan oleh pengguna lainnya				
16	Setelah menonton akun <i>Beauty vlogger</i> saya membeli produk wardah karena banyak mendapatkan ulasan atau review yang positif dari pengguna lainnya				

Terima Kasih Atas Partisipasinya”


Daftar Hadir Menyaksikan Sidang

DAFTAR HADIR
MENYAKSIKAN SIDANG EKSPRESI
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUMANIORA DAN ILMU POLITIK

NO	NAMA/NIM/PESERTA SIDANG	TANGGAL	JUDUL SIDANG	TANDA TANGAN REKOR PENGAJARAN
1	Sanjung Anugoro (66621113012)	28 Juli 2016	Penerima Masyarakat tertang aksi borong Pantau Politik pada Pilkada kab Serang	
2	Fuzi Liana Sakhi (6662122278)	18 Nov 2016	Konstruksi diskresi Ahok untuk reklamasi (analisis framing Rancangan reklamasi pada tempo	
3	Bayu Tejak K (6662121351)	4 Jan 2017	Representasi nilai perempuan dalam istana Raja Negeri Ratu yang bersujud	
4	Izzatu Mikhlat (6662122243)	20 Jan 2017	Pengaruh masyarakat dalam korea pinocchio terhadap minat siswa magister jurnalis	
5	Posta Nurul G (6662111800)	20 Feb 2017	Pola komunikasi supporter sepak bola AC Milan Indonesia	
6				
7				

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr Rahmi Winangih, S.Si
NIP. 196810102005012001


Annisa Putri A
(6662122219)

UJI VALIDITAS (TAHAP 1)

ELECTRONIC WORD OF MOUTH BEAUTY VLOGGER (VARIABEL X)

		Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)
P1_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.468** .000 98
P2_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.575** .000 98
P3_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.507** .000 98
P4_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	-.009 .464 98
P5_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.499** .000 98
P6_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.514** .000 98
P7_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.449** .000 98
P8_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.526** .000 98
P9_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.441** .000 98
P10_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.021 .417 98
P11_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.412** .000 98
P12_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.457** .000 98
P13_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.486** .000 98
P14_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.441** .000 98
P15_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.076 .227 98
P16_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.404** .000 98
Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1 98

MINAT BELI PRODUK WARDAH (VARIABEL Y)

		MinatBeli (Y)
P1_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.531** .000 98
P2_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.595** .000 98
P3_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.502** .000 98
P4_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.427** .000 98
P5_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.094 .178 98
P6_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.415** .000 98
P7_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.433** .000 98
P8_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.354** .000 98
P9_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.391** .000 98
P10_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.372** .000 98
P11_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.393** .000 98
P12_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.074 .234 98
P13_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.428** .000 98
P14_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.433** .000 98
P15_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.493** .000 98
P16_Y	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.550** .000 98
MinatBeli (Y)	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1 98

UJI VALIDITAS (TAHAP 2)

ELECTRONIC WORD OF MOUTH BEAUTY VLOGGER (VARIABEL X)

		Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)
P1_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.477** .000 98
P2_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.570** .000 98
P3_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.548** .000 98
P5_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.527** .000 98
P6_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.583** .000 98
P7_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.485** .000 98
P8_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.547** .000 98
P9_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.438** .000 98
P11_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.433** .000 98
P12_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.575** .000 98
P13_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.580** .000 98
P14_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.434** .000 98
P16_X	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	.437** .000 98
Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)	Pearson Correlation Sig. (1-tailed) N	1 98

MINAT BELI PRODUK WARDAH (VARIABEL Y)

		MinatBeli (Y)
P1_Y	Pearson Correlation	.524**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P2_Y	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P3_Y	Pearson Correlation	.530**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P4_Y	Pearson Correlation	.379**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P6_Y	Pearson Correlation	.434**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P7_Y	Pearson Correlation	.474**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P8_Y	Pearson Correlation	.327**
	Sig. (1-tailed)	.001
	N	98
P9_Y	Pearson Correlation	.381**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P10_Y	Pearson Correlation	.421**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P11_Y	Pearson Correlation	.373**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P13_Y	Pearson Correlation	.438**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P14_Y	Pearson Correlation	.465**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P15_Y	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
P16_Y	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (1-tailed)	.000
	N	98
MinatBeli (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (1-tailed)	
	N	98

UJI RELIABILITAS

ELECTRONIC WORD OF MOUTH BEAUTY VLOGGER (VARIABEL X)

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	13

MINAT BELI PRODUK WARDAH (VARIABEL Y)

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	98	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	14

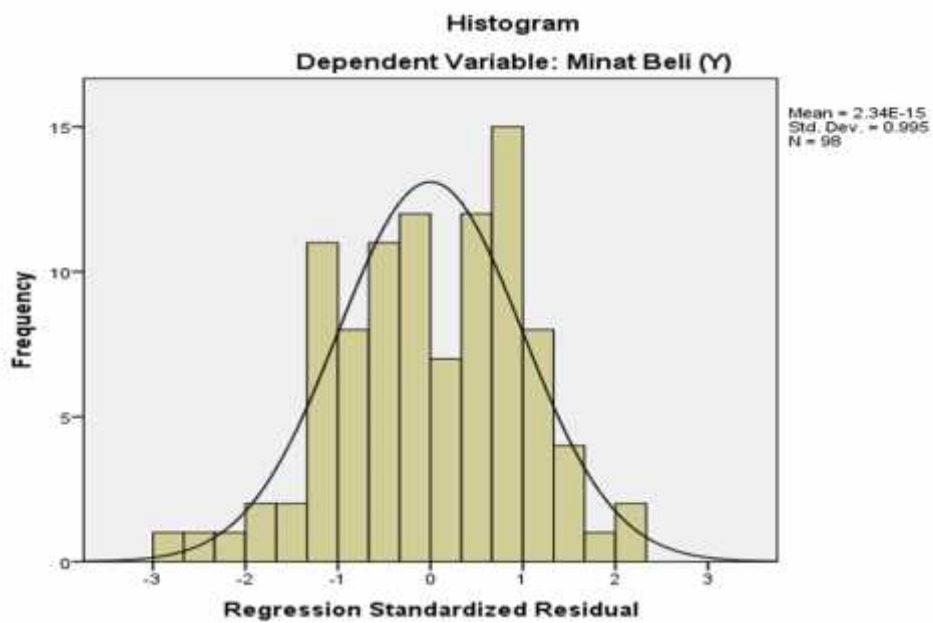
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

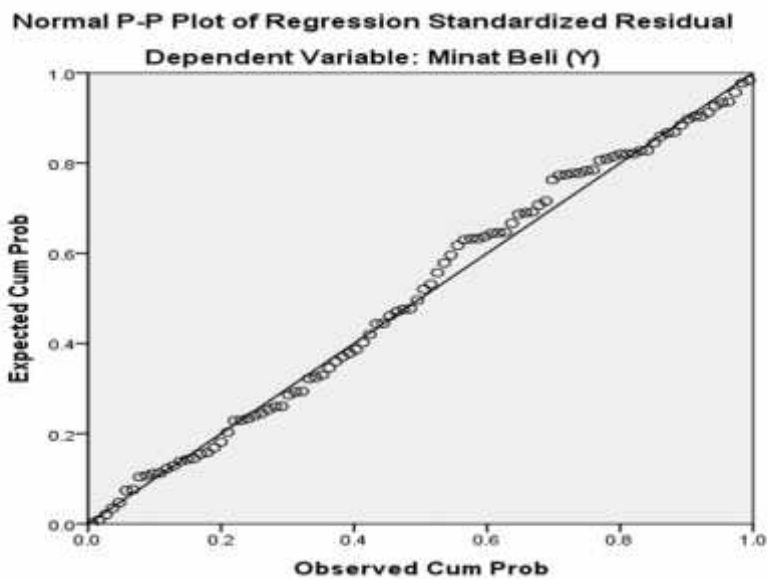
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.73937109
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.036
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.715

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

KURVA HISTOGRAM



KURVA NORMAL PP - PLOT



ANALISIS KORELASI SEDERHANA

Correlations

		Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)	MinatBeli (Y)
Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)	Pearson Correlation	1	.210
	Sig. (1-tailed)		.019
	N	98	98
MinatBeli (Y)	Pearson Correlation	.210	1
	Sig. (1-tailed)	.019	
	N	98	98

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.150	3.547		9.064	.000
Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)	.199	.095	.210	2.101	.038

a. Dependent Variable: MinatBeli (Y)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.210 ^a	.044	.034	5.769186

a. Predictors: (Constant), Electr.Word of Mouth Beauty Vlogger (X)

b. Dependent Variable: MinatBeli (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP
Curriculum Vitae



Data Pribadi/ Personal Details

Nama / Name : Annisa Putri Aminda
NomerIndukMahasiswa / NIM : 6662122219
Alamat / Address : Komp. Citra Gading Blok F2 No.17
Kode Post / Postal Code : 42121
NomorTelepon / Phone : 085210481284
Email : putria267@gmail.com
JenisKelamin / Gender : Perempuan
TempatTanggalLahir / Date of Birth : Duri, 15 Oktober 1994
Status Perkawinan / Marital Status : Belum Menikah
Warga Negara / Nationality : Indonesia
Agama / Religion : Islam

RiwayatPendidikandanOrganisasi
Educational and Organisation Qualification

JenjangPendidikan :
Education Information

Periode	Sekolah / Institusi / Universitas	Jurusan
2000 - 2006	SDN KARANG TUMARITIS	-
2006 - 2009	SMPN 10 KOTA SERANG	-
2009 - 2012	SMKN 1 KOTA SERANG	Adm. Perkantoran
2012 - 2018	UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA	S1 – ILMUKOMUNIKASI (Humas)

Pengalaman Organisasi
Organisation Experience

Periode	Sekolah / Institusi / Universitas
2008 - 2009	SMKN 1 KOTA SERANG (TEATER)
2014 - 2015	UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA (TEATER KAFE IDE)

Demikian CV ini saya buat dengan sebenar – benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan.