

**PENGARUH *ENDORSEMENT BEAUTY*
VLOGGER TERHADAP MINAT BELI *MAKE UP*
BRAND LOKAL**

(Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video *Vlog*
Ini Vindy di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

RIMA DWI ANGGRAENI

145030201111037



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**



MOTTO

رَبِّ وَقُلْ زِدْنِي عِلْمًا

Artinya : “Dan katakanlah: "Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan". – (Q.S Thaha: 114)

“ Jika disetiap usahamu selalu mengingat Allah, maka akan mendapatkan kemudahan ”

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli *Make Up Brand* Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi Video *Vlog* Ini Vindy di Kota Malang)

Disusun oleh : Rima Dwi Anggraeni

NIM : 145030201111037

Fakultas : Ilmu Administrasi

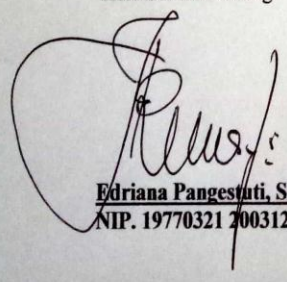
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

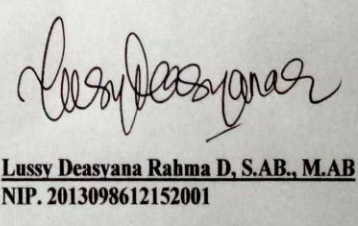
Malang, Mei 2018

Komisi Pembimbing

Anggota Pembimbing



Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA
NIP. 19770321 700312 2 001



Lussy Deasyana Rahma D, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 23 Mei 2018

Mahasiswa,



Rima Dwi Anggraeni

NIM. 145030201111037

RINGKASAN

Rima Dwi Anggraeni, Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli *Make Up Brand* Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video *Vlog* Ini Vindy di Kota Malang). Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA dan Lussy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli *make up brand* lokal. Penelitian ini menggunakan metode penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Objek pada penelitian ini adalah peminat produk kosmetik LT Pro di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *machin and champbell*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Hasil analisis regresi sederhana dapat di ketahui bahwa variabel bebas *Endorsement Beauty Vlogger* (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,256 atau 25,6%, sedangkan sisanya adalah dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) atau ketepatan model yang didapatkan sebesar 24,2% artinya bahwa ketepatan model dari variabel *Endorsement Beauty Vlogger* (X) dan Minat Beli (Y) sebesar 24,2%. Indikator yang paling dominan dari variabel *endorsement beauty vlogger* adalah *trustworthiness* (keterpercayaan) dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,12 dan *expertise* (keahlian) dengan nilai rata-rata skor 4,14. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih menyakini keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy.

Kesimpulan dari penelitian ini dalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas *Endorsement Beauty Vlogger* (X) terhadap Minat Beli (Y).

Kata kunci : *Endorsement Beauty Vlogger*, Minat Beli

SUMMARY

Rima Dwi Anggraeni, Effect of Endorsement Beauty Vlogger on Buying Interest of Local Brand Make Up (Survey on Cosmetic LT Pro Interest Influenced by Vlog Video Ini Vindy in Malang City). Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA and Lussy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB.

This study aims to determine the effect of endorsement beauty vlogger on buying interest in local brand makeup. This research uses explanatory research with quantitative approach. The object of this research is LT Pro cosmetic product in Malang City. The sampling technique used is purposive sampling technique by using machin and champbell formula. Methods of data collection using an online questionnaire. Data analysis used is descriptive analysis and simple linear regression analysis

The results of simple regression analysis can be known that the independent variables Endorsement Beauty Vlogger (X) berpengaruh on Interest Buy (Y). This is shown by the probability value $t(0,000) < \alpha = 0.05$. The amount of free variable contribution can be seen from the value of regression coefficient of 25.6%, while the rest is influenced by other variables not examined in this study. In addition, the coefficient of determination (R^2) or the accuracy of the obtained model of 24.2% means that the model accuracy of the Endorsement Beauty Vlogger (X) and Buying Interest (Y) is 24.2%. The most dominant indicator of the variables endorsement beauty vlogger is trustworthiness with an average score of 4.12 and expertise with an average score of 4.14. It shows that the respondents are more confident of the believe and expertise possessed by endorsement beauty vlogger Ini Vindy.

The conclusion of this research dalah there is significant influence between independent variable Endorsement Beauty Vlogger (X) to Buy Interest (Y).

Keywords: Endorsement Beauty Vlogger, Buying Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran kepada Allah SWT karena atas limpahannya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli *Make Up Brand* Lokal (Survey pada Peminat Kosmetik LT Pro yang Dipengaruhi oleh Video *Vlog* Ini Vindy di Kota Malang)”.

Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan orang-orang yang sudah mendukung, memotivasi, dan mendoakan hingga akhir penyelesaian skripsi ini. Penulisan laporan skripsi merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dorongan dan arahan dari berbagai pihak. Pihak – pihak yang membantu baik secara moril, material, masukan atau saran dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan sebesar – besarnya pada :

1. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

3. Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Studi Ilmu Administrasi Bisnis Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA dan Lussy Deasyana Rahma Devita,S.AB., M.AB, selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini
5. Kepada kedua orang tua : Bapak Ngatubi dan Ibu Adi Aminah, kakak perempuan dan Mas Ipar saya: Mbak Ria dan Mas Heri dan seluruh keluarga besar saya yang menjadi motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Teristimewa penulis ucapkan buat *partner* sekaligus pacar saya Mohamad Fajar Rachmawan yang sudah memberikan semangat dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada sahabat SMA saya : Eka, Cicik, Marisah, Ulfa,Wildan, Febri, Krisna, Rizal, Erick, Winda, Renda, Rere dan kepada sahabat saya yang selalu mendukung: Intan, Nisya, Della, Anisah, Kiki, Noevika, Mbak Febri Diaz yang selalu menyemangati dan mendoakan kepada penulis
8. Kepada teman-teman SSM FIA UB (Sanggar Seni Mahasiswa), Team Pasmira Malang (Pak Laksita, Mbak Arum, Mbak Fara, Mas Azam, Mas Darwis), teman kos SB15D, teman kos Simon yang memberikan dukungan kepada penulis
9. Kepada teman-teman Administrasi Bisnis 2014 dan semua responden yang sudah membantu dalam penelitian ini

10. Demikian laporan skripsi yang penulis buat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan untuk perbagikan laporan skripsi. Semoga laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Malang, 23 Mei 2018

Rima Dwi Anggraeni



DAFTAR ISI

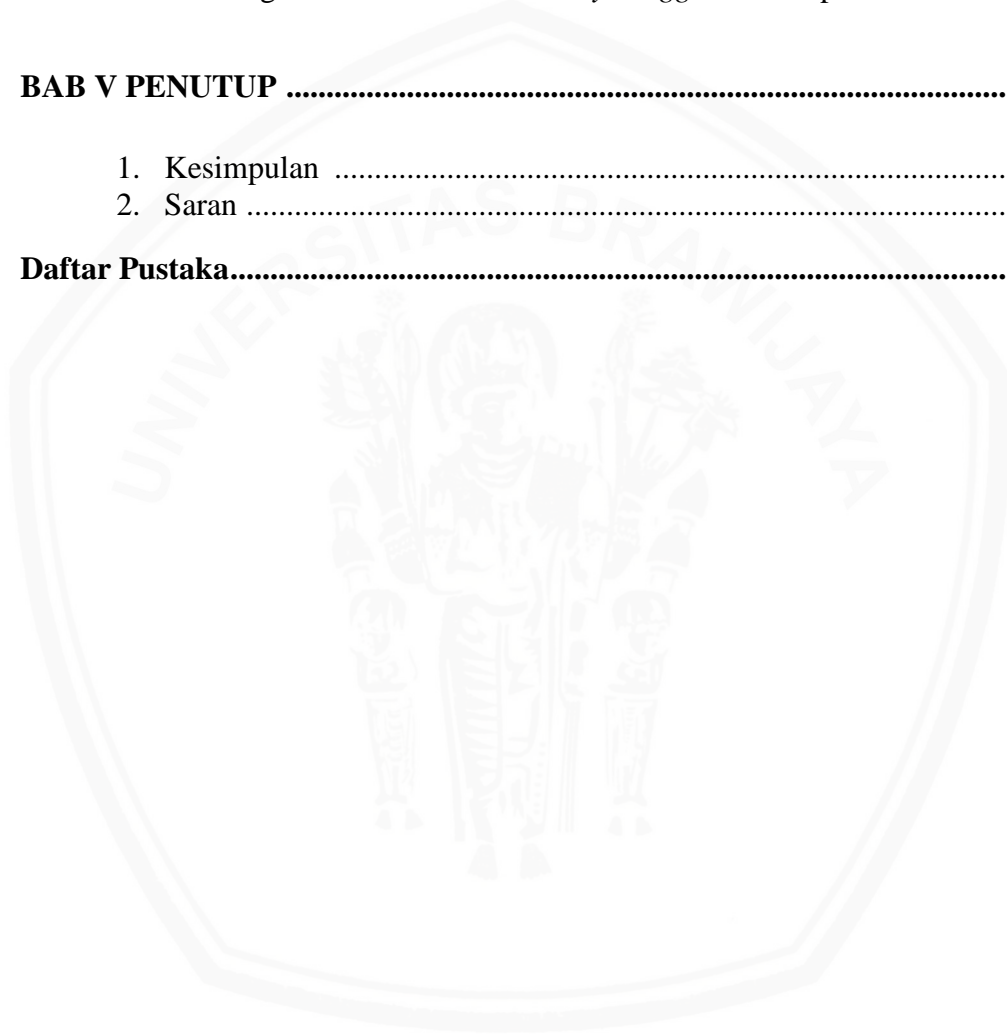
halaman

| | |
|---|-----------|
| MOTTO | i |
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| TANDA PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| RINGKASAN | v |
| SUMMARY | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| LAMPIRAN | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| B. Rumusan Masalah Penelitian | 8 |
| C. Tujuan Penelitian | 8 |
| D. Kontribusi Penelitian | 8 |
| E. Sistematika Penelitian | 9 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 11 |
| A. Penelitian Terdahulu | 11 |
| B. Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 1. Pengertian Komunikasi Pemasaran | 17 |
| 2. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran | 18 |
| C. Periklanan | 20 |
| 1. Pengertian Periklanan | 20 |
| 2. Tujuan Periklanan | 21 |
| 3. Sifat Periklanan | 22 |
| D. Endorsement | 23 |
| 1. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i> | 23 |
| 2. Jenis <i>Celebrity Endorser</i> | 23 |
| 3. Atribut <i>Celebrity Endorser</i> | 24 |
| E. Video Vlog | 26 |
| 1. Pengertian Video <i>Vlog</i> | 26 |
| 2. Macam-macam Video <i>Vlog</i> | 27 |
| F. Minat Beli | 28 |
| 1. Pengertian Minat Beli | 28 |
| 2. Indikator Minat Beli | 29 |
| 3. Tahap-tahap Minat Beli | 31 |



| | |
|---|-----------|
| G. Hubungan antar Variabel | |
| 1. Hubungan antara <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> dan Minat Beli... | 32 |
| I. Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian | 34 |
| 1. Model Hipotesis | 34 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| A. Jenis Penelitian | 35 |
| B. Lokasi Penelitian | 36 |
| C. Variabel,Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran | 36 |
| 1. Variabel | 36 |
| 2. Definisi Operasional | 37 |
| 3. Skala Pengukuran | 45 |
| D. Populasi dan Sampel | 45 |
| 1. Populasi | 45 |
| 2. Sampel | 46 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| 1. Sumber Data | 48 |
| 2. Metode Pengumpulan Data | 49 |
| 3. Intrumen Penelitian | 50 |
| F. Validitas dan Realibilitas | 50 |
| 1. Uji Validitas | 50 |
| 2. Uji Reliabilitas | 51 |
| 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas | 52 |
| G. Teknik Analisis Data | 54 |
| 1. Analisis Deskriptif | 54 |
| 2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas) | 55 |
| 3. Analisis Regresi Linier Sederhana | 56 |
| 4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 57 |
| BAB IV METODOLOGI PENELITIAN | 60 |
| A. Gambaran Umum Produk dalam Penelitian | 60 |
| B. Profil <i>Beauty Vlogger</i> | 64 |
| C. Gambaran Umum Responden | 65 |
| 1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia | 65 |
| 2. Distribusi Responden Berdasarkan Satatus Pekerjaan | 67 |
| 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku | 68 |
| 4. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Media yang Diketahui Responden | 69 |
| D. Analisis Data | 69 |
| 1. Analisis Deskriptif | 72 |

| | |
|---|------------|
| 2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas) | 88 |
| 3. Analisis Regresi Sederhana | 90 |
| a. Koefisien Determinasi | 90 |
| b. Persamaan Regresi Linier Sederhana | 91 |
| 4. Pengujian Hipotesis | 92 |
| | |
| E. Pembahasan Hasil Penelitian | |
| 1. Pengaruh <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> terhadap Minat Beli | 94 |
| | |
| BAB V PENUTUP | 101 |
| 1. Kesimpulan | 101 |
| 2. Saran | 102 |
| | |
| Daftar Pustaka..... | 108 |



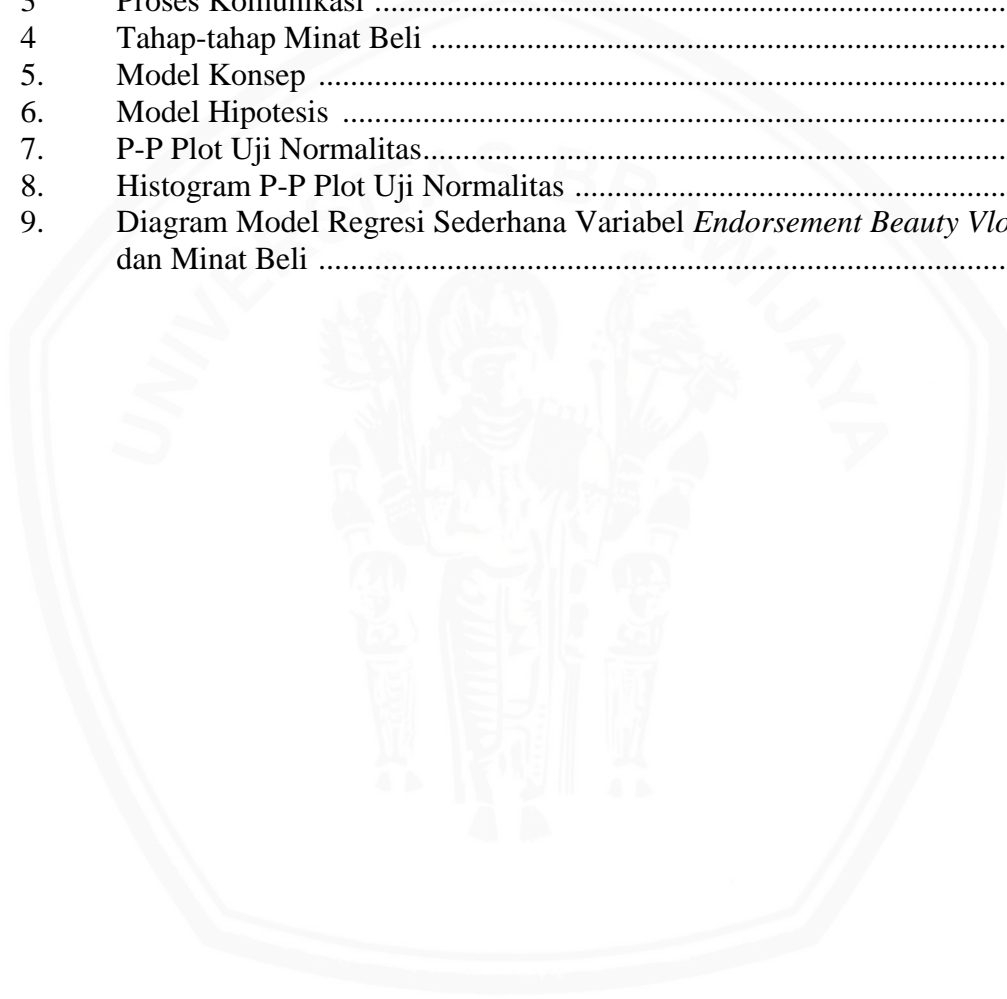
DAFTAR TABEL

| No. | Judul | halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Pemetaan Penelitian Terdahulu | 15 |
| 2. | Variabel, Indikator dan Item | 42 |
| 3. | Uji Validitas | 53 |
| 4. | Uji Reliabilitas | 54 |
| 5. | Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov - Smirnov</i> | 56 |
| 6. | Hasil Uji Koefisien Determinasi | 57 |
| 7. | Distribusi Responden Berdasarkan Usia | 65 |
| 8. | Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 67 |
| 9. | Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku | 68 |
| 10. | Distribusi Responden <i>Mengetahui</i> Produk Kosmetik LT Pro | 69 |
| 11. | Distribusi Responden <i>Mengetahui Beauty Vlogger</i> Ini-Vindy | 70 |
| 12. | Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Media yang Diketahui Reponden | 71 |
| 13. | Skala Interval | 72 |
| 14. | Distribusi Frekuensi Indikator <i>Trustworthiness</i> | 72 |
| 15. | Distribusi Frekuensi Indikator <i>Expertise</i> | 76 |
| 16. | Distribusi Frekuensi Indikator <i>Attractiveness</i> | 79 |
| 17. | Distribusi Frekuensi Indikator <i>Respect</i> | 83 |
| 18. | Distribusi Frekuensi Indikator <i>Similarity</i> | 85 |
| 19. | Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli | 89 |
| 20. | Hasil Uji Asumsi Klasik (Normalitas) | 92 |
| 21. | Hasil Uji Koefisien Determinasi | 94 |
| 22. | Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana | 96 |



DAFTAR GAMBAR

| No. | Judul | halaman |
|-----|--|---------|
| 1. | Grafik Mengenai Pengguna Youtube 2017 | 2 |
| 2. | Grafik Mengenai <i>Viewers</i> dan <i>Subscribers Beauty Vlogger</i> | 4 |
| 3. | Proses Komunikasi | 18 |
| 4. | Tahap-tahap Minat Beli | 31 |
| 5. | Model Konsep | 34 |
| 6. | Model Hipotesis | 34 |
| 7. | P-P Plot Uji Normalitas..... | 91 |
| 8. | Histogram P-P Plot Uji Normalitas | 92 |
| 9. | Diagram Model Regresi Sederhana Variabel <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> dan Minat Beli | 97 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 112 |
| Lampiran 2. Iterasi Perhitungan Sampel | 117 |
| Lampiran 3. Hasil Kuesioner Penelitian | 119 |
| Lampiran 4. Jawaban Kuesioner Penelitian | 126 |
| Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas | 129 |
| Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Responden | 128 |
| Lampiran 7. Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban..... | 131 |
| Lampiran 8. Analisis Uji Asumsi Klasik dan Regresi Sederhana | 138 |



BAB I

PENDAHULUAN

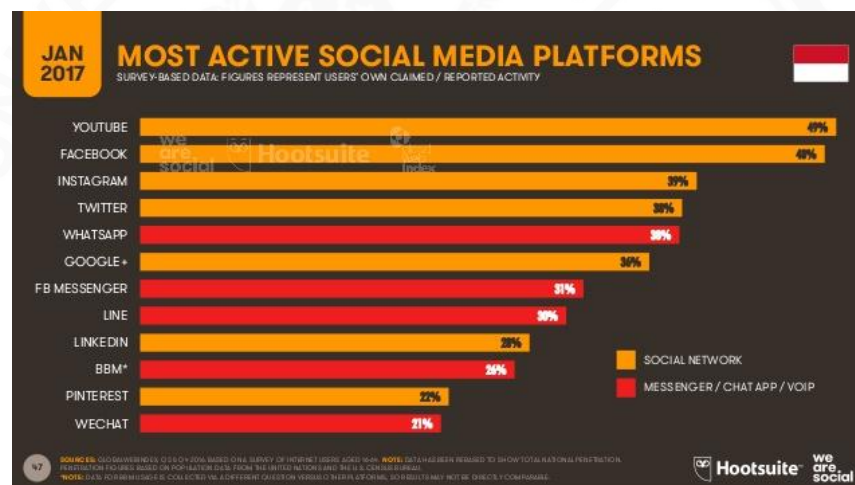
A. Latar Belakang

Di era kecanggihan teknologi zaman sekarang, banyak orang yang memanfaatkan teknologi sebagai salah satu sumber informasi. Menurut Warsita (2008:135) teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (*hardware, software, userware*) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan dan menggunakan data secara bermakna. Berkembangnya teknologi memicu persaingan dalam dunia bisnis. Pembuktian ini ditandai dengan banyaknya perusahaan baru yang ikut meramaikan kompetisi dalam dunia bisnis sehingga menyebabkan banyak pembisnis menyiapkan strategi promosi yang unggul melalui iklan.

Iklan merupakan elemen yang penting dalam kegiatan promosi suatu produk. Tingkat persaingan yang sangat tinggi menyebabkan semakin berkembangnya iklan dalam berbagai bentuk yang lebih kreatif dan inovatif. Menurut Hermawan (2012:243) periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan sendiri merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen. Penyampaian pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik maka dibutuhkan media yang tepat. Beberapa media penyedia iklan saat ini adalah

melalui televisi, internet dan radio, salah satu media periklanan lewat internet adalah Youtube.

Youtube adalah salah satu jasa penyedia dalam penanyangan iklan yang bentuk video. Perkembangannya jumlah pengguna youtube di seluruh dunia semakin bertambah karena saat ini youtube tidak hanya digunakan untuk mengunggah video tetapi bisa juga digunakan sebagai media periklanan dengan menggunakan konten vlog. Di negara Indonesia, penggunaan youtube sangat tinggi, terbukti dari data presentase yang dilakukan oleh Indonesia *Economic* Forum.



Gambar 1 Grafik mengenai Pengguna Youtube tahun 2017 di Indonesia

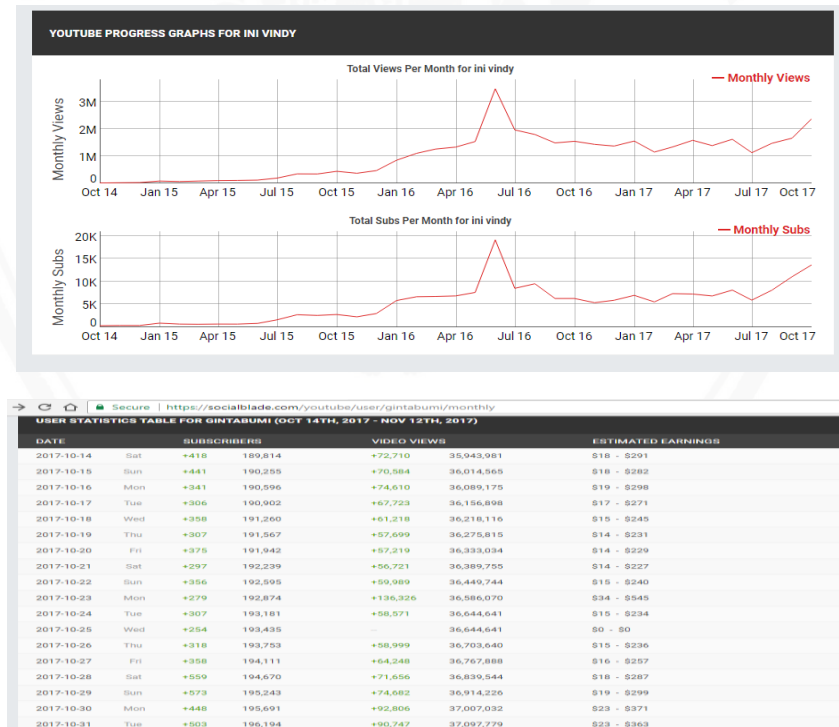
Sumber dari <http://www.indonesiaeconomicforum.com>

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2017 youtube salah satu media sosial yang banyak di kunjungi terbukti banyaknya pengguna 106 juta dengan presentase sebanyak 49%. Hal tersebut menyebabkan banyak bermunculan *channel* baru.

Vlog muncul pada tahun 2000 dan yang pertama kali memulai aktifitas *vlog* adalah Adam Kontras. Perkembangan *vlog* di berbagai negara sangat populer dan belum banyak *vlogger* yang aktif sebelum tahun 2012 (www.kaiamedia.com). *Vlog* adalah sebuah video yang mempunyai tema tertentu yang dikemas dalam konsep dokumentasi jurnalistik dan dimuat dalam sebuah website dan biasanya video *vlog* berisi tentang ketertarikan, opini maupun pikiran, hampir mirip dengan tayangan televisi (www.utopicomputers.com). *Video Vlog* yang berkaitan dengan produk kecantikan disebut *beauty vlog* sedangkan orang yang menggunakan *vlog* untuk menyampaikan atau memperkenalkan produk kecantikan disebut *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan yang berhubungan dengan *fashion*, dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya. Perkembangan pengguna youtube pada era global ini banyak didominasi oleh anak muda. Menurut data dari situs *Business Community* yang menunjukkan bahwa penonton youtube di dominasi oleh anak muda dengan presentase sebanyak 90% penggunanya yang berusia 18 tahun sedangkan pengguna lainnya dari usia 35 tahun sebanyak 50%.

Dengan banyaknya bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk perusahaan dan salah satunya adalah periklanan yang tujuannya untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. *Beauty Vlogger* adalah pendukung iklan dalam bidang kosmetik khususnya dalam media youtube. Satu dari sekian *beauty vlogger* yang terkenal di Jawa Timur adalah Vindy Harfrida atau yang dikenal dengan sebutan Ini Vindy. *Beauty Vlogger* Ini Vindy adalah salah satu

beauty vlogger yang terkenal di Jawa Timur lebih tepatnya di Kota Malang. Selain sebagai menjadi seorang *beauty vlogger*, Ini Vindy juga membuka kelas *make up* di studionya dengan riasan andalannya adalah *make up* cantik yang sedang populer. Selain itu dia juga pandai membuat *make up* karakter seperti karakter Jokowi, *make up* karakter dalam film pengabdian setan, *make up* karakter Gus Ipul dll. terbukti hasil *make up* karakternya masuk dalam koran *line today* dan sempat di undang dalam berbagai acara nasional. Ini vindy juga meraih *silver reward* youtube dengan pencapaian *subscriber* sebesar 202 ribu dan *viewers* sebesar 38,668,404. Hal ini menunjukkan eksistensinya sebagai seorang *beauty vlogger* yang sudah di kenal oleh masyarakat umum. Berikut presentase *subscriber* dan *viewver* dari *beauty vlogger* ini vindy



Gambar 2. Grafik mengenai presentasi *viewers* dan *subscriber* dari *beauty vlogger* ini vindy

Sumber dari www.socialblade.com



Grafik diatas menjelaskan bahwa *viewers* dari *beauty vlogger* Ini vindy sampai dengan bulan oktober 2017 sebesar 38,668,404 *viewers* sedangkan *subscriber* sebesar 202, sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* Ini Vindy selalu aktif mengunggah video *vlog* baik berupa tutorial *make up* atau *review* produk kosmetik.

Promosi secara digital di era sekarang kebanyakan memakai jasa *endorsement* sebagai pendukung di media periklanan. Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Produk-produk dalam periklanan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum yang populer (Shimp, 2003:459). Pengertian tentang *celebrity endorser* adalah pendukung iklan atau juga di kenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk diiklankan (Shimp,2014:258). Penggunaan *celebrity endorser* sebagai pendukung dalam sebuah iklan diharapkan dapat memberikan asosiasi yang positif antara selebriti produk yang di tawarkan. Selain itu, ketepatan dalam pemilihan *celebrity endorser* merupakan hal yang sangat penting untuk menyesuaikan karakteristik selebriti tersebut dengan merek tertentu.

Perusahaan di bidang kecantikan atau kosmetik semakin tahun mengalami kemajuan yang sangat pesat menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam dunia kecantikan terus mengembangkan inovasi dan kreativitasnya. Persaingan bisnis yang ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Banyak *brand* kosmetik lokal yang sudah merambah dalam

dunia pasar global. *Euromonitor International* memprediksi bahwa negara Indonesia dan Vietnam akan menjadi pasar kosmetik yang paling cepat tumbuh di kawasan Asia. Indonesia diprediksi memasuki jajaran 10 besar produk kecantikan dan perawatan kulit global pada tahun 2019 (www.ekbis.sindonews.com). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk kecantikan di Indonesia tidak kalah bagusnya dengan kualitas produk kecantikan dari luar negeri.

Merek atau *Brand* lokal merupakan salah satu produk yang patut diperhitungkan karena semakin lama merek lokal semakin diminati, terbukti dengan banyaknya produk baru yang bermunculan. Menurut Kotler dan Keller (2009:172) merek adalah nama, bentuk, rancangan tanda atau *design* atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Kosmetik merek lokal masih menjadi raja di negeri sendiri. Hal ini terungkap pada riset Sigma, pada bulan Mei 2017 melibatkan responden dengan usia 15-55 tahun diperoleh bahwa 85% produk perawatan kulit, produk pembersih wajah 85%, lipstik dan bedak 95% (www.rimbakosmetik.com)

Salah satunya merek kosmetik lokal yang paling sering digunakan di kalangan *beauty vlogger* adalah LT Pro. LT pro merupakan produk *professional make up cosmetics* yang diproduksi oleh PT Rembaka. LT Pro mulai diproduksi pada tahun 2006 dengan target market utama adalah para pakar dan *professional artist cosmetics*, dikarenakan semakin meningkatnya permintaan masyarakat pada tahun 2009 LT pro mulai dipasarkan untuk masyarakat umum (www.sentralkosmetik.com).

Pengaruh dari *review* atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain dalam sebuah *sharing review* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Simamora (2002:131) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu, yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Selain itu, minat beli merupakan tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks. Hal ini dikarenakan minat merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk memilih produk. Proses ini dimulai dari kemunculan kebutuhan suatu produk yang dilanjutkan dengan pencarian informasi. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Prabowo (2014) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti banyak diminati karena cara penyampain pesan yang menarik dapat membentuk sebuah minat beli. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada seorang selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp & Andrew 2013). Pada penelitian ini, *endorsement beauty vlogger* diharapkan dapat membentuk sebuah minat beli pada produk kosmetik LT Pro setelah menonton video *vlog* Ini Vindy.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui apakah *endorsement beauty vlogger* yang memiliki atribut (misalnya: kepercayaan, keahlian, keahlian, kualitas dihargai, kesamaan) dapat mempengaruhi minat beli, sehingga penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH *ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI *MAKE UP BRAND* LOKAL (SURVEY PADA PEMINAT KOSMETIK LT PRO YANG DI PENGARUHI OLEH VIDEO *VLOG* INI VINDY DI KOTA MALANG)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah variabel *endorsement beauty vlogger* berpengaruh terhadap variabel minat beli *make up brand* lokal ?

C. Tujuan Penelitian :

Berkaitan dengan rumusan masalah yang dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *endorsement beauty vlogger* terhadap minat beli *make up brand* lokal.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan nilai, baik secara akademis maupun secara praktis yang berkaitan dengan pengaruh *endorsement*

beauty vlogger terhadap minat beli *make up brand* lokal . adapun kontribusi yang ingin dicapai anatara lain :

1. Kontribusi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pihak yang akan melakukan penelitian serupa ataupun sebagai pembanding, serta dapat bermanfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai *Endorsement Beauty Vlogger* serta menjadi pandangan, bahan pertimbangan, masukan dan evaluasi bagi pemasar dalam mempengaruhi minat beli.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini, maka penulis membagi ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang permasalahan, perumusan masalah yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan yang secara singkat menguraikan isi dalam penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian empiris dan kajian teoritis yang mendukung untuk dijadikan landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan seluruh permasalahan yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada *endorsement beauty vlogger* dan minat beli.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian, serta secara berturut-turut dibahas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang penyajian data yang berupa gambaran umum objek penelitian dan responden, variabel penelitian, hasil penelitian dan interpretasi data sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai untuk penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan mengenai ringkasan dari pembahasan kemudian saran-saran yang dapat berguna sebagai masukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

Sebagai referensi, bahan perbandingan dan dasar melakukan sebuah penelitian, maka beberapa penelitian terdahulu digunakan untuk mendapatkan kerangka berpikir yang jelas sesuai dengan variabel yang digunakan. Referensi yang relevan dengan penelitian ini antara lain :

1. Prabowo (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Widi Prabowo dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli“ pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* yang terdiri dari variabel *credibility*, *attractiveness*, *suitability* secara bersama-sama dan parsial terhadap Minat beli konsumen. Penelitian yang dipakai *explanatory research*. pengunjung *3second store* selama sebulan adalah populasi dalam penelitian ini, sampelnya sebanyak 104 orang responden yang merupakan pengunjung *3second store* Jalan Soekarno Hatta Malang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis inferensial dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai signifikan $f_{0,000} < 0,05$, maka secara bersama-sama variabel *credibility*, *attractiveness* dan *suitability* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

minat beli konsumen. Hasil uji t atau parsial menjelaskan adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat dengan hasil yang diperoleh variabel *Credibility* menunjukkan nilai sig t 0,001, *Attractiveness* menunjukkan nilai sig t 0,000, *suitability* menunjukkan sig t 0,036. Melalui hasil pengujian tersebut diketahui bahwa variabel *attractiveness* berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Pratiwi dan Moeliono (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Moeliono yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Minat Beli Produk Teh Javana (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)” tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* (kredibilitas) dan *attractiveness* (daya tarik) terhadap minat beli produk teh javana. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Bandung, teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* Maudy Ayunda adalah baik dan minat beli produk Teh Javana di Kota Bandung juga baik. Hasil dari penelitian ini adalah *celebrity endorser* Maudy Ayunda yang terdiri dari *credibility* dan *attractiveness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,7%. Variabel *credibility* dan *attractiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga menemukan *Adjusted R Square* sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa 60,9% variasi minat beli pengguna media

sosial *Instagram* sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3. Cholifah (2016)

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand Image* “ dilakukan pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel dalam *celebrity endorser* yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect* dan *similarity* yang dimiliki selebriti Wardah terhadap brand image kosmetik wardah. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel 108 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$, sedangkan nilai *R Square* sebesar 48,2%. Hasil analisis regresi secara parsial didapatkan variabel *Trustworthiness* (X_1) dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,154; variabel *Expertise* (X_2) dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,146; variabel *Attractiveness* (X_3) dengan nilai signifikan $0,021 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,343; variabel *Respect* (X_4) dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,187; dan variabel *Similarity* (X_5) dengan nilai signifikan $0,031 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,187. Berdasarkan hasil regresi secara parsial didapatkan variabel *Respect* (X_4) merupakan variabel dominan sebesar 0,527.

4. Tang (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Mengmeng Tang yang berjudul “*Effect of Vlogger Race on Perceived Credibility, Self-Efficacy and Behavioral Intentions*

Toward Weight Loss “ pada tahun 2016. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji pengaruh *vlogger race* dan *expertise* termasuk *perceived resource* dan *message credibility*, *self efficacy* terhadap olahraga dan diet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara psikologi sosial dan teori komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *message credibility* dan *health vlog* yang dirasakan oleh *audience* lebih besar daripada dengan *fashion vlog*.

5. Pratiwi (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dengan judul “Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram” pada tahun 2016. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *trustworthiness* (keterpercayaan), *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) yang dimiliki *celebrity endorser* terhadap minat beli pengguna media social instagram secara parsial. Jumlah responden 96 orang responden seluruh mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang sering melihat selebriti mempromosikan produk ataupun jasa melalui akun instagram dengan menggunakan metode *stratified random sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attractiveness* (daya tarik), dan *expertise* (keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan media sosial instagram.

Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|-----------------------------|---|--|--|
| 1. | Prabowo (2014) | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat beli | <i>Crdibility</i> , <i>Attractiveness</i> , <i>Suitability</i> dan minat beli | Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai signifikan f $0,000 < 0,05$ maka secara bersama-sama variabel <i>credibility</i> , <i>attractiveness</i> dan <i>suitability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan adanya pengaruh antara variabel bebas dan terikat dengan <i>credibility</i> , <i>attractiveness</i> dan <i>suitability</i> . |
| 2. | Pratiwi dan Moeliono (2015) | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Maudy Ayunda terhadap Minat Beli Produk TeH Javana (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung) | <i>trustworthiness</i> (keterpercayaan), <i>attractiveness</i> (daya tarik), dan <i>expertise</i> (keahlian), dan minat beli | Hasil dari penelitian ini adalah <i>celebrity endorser</i> Maudy Ayunda yang terdiri dari <i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 57,7%. Variabel <i>credibility</i> dan <i>attractiveness</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga menemukan <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,609 yang menunjukkan bahwa 60,9% variasi minat beli pengguna media sosial instagram sedangkan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. |

Lanjutan Tabel 1. Pemetaan Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Variabel | Hasil Penelitian |
|-----|------------------|--|--|--|
| 3. | Cholifah (2016) | Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> | <i>Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, Similarity</i> dan Minat Beli | Hasil dari penelitian ini adalah $\alpha = 5\%$, sedangkan nilai <i>R Square</i> sebesar 48,2%. Hasil analisis regresi secara parsial didapatkan variabel <i>Trustworthiness</i> (X_1) dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,154; variabel <i>Expertise</i> (X_2) dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,146; variabel |
| 4. | Tang (2016) | <i>Effect of Vlogger Race on Perceived Credibility, Self Efficacy and Behavioral Intentions Toward Weight Loss</i> | <i>Vlogger race, perceived credibility, self efficacy</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>massage credibility</i> dan <i>health vlog</i> yang dirasakan oleh <i>audience</i> lebih besar daripada dengan <i>fashion vlog</i> . |
| 5. | Pratiwi (2016) | Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram | <i>trustworthiness</i> (kepercayaan), <i>attractiveness</i> (daya tarik), dan <i>expertise</i> (keahlian) dan minat beli | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attractiveness</i> (daya tarik), dan <i>expertise</i> (keahlian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan media sosial <i>instagram</i> . |

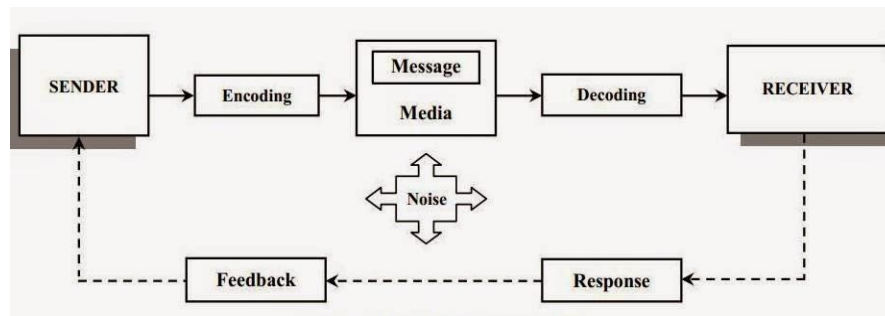
B. Tinjauan Teoritis

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). Menurut Shimp (2003:4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Pengertian lain dari komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide) satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya (Hermawan, 2012:4). Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yg di tawarkan. Komunikasi pemasaran dapat berusaha membujuk konsumen mengenai keberadaan produk, yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Pada tingkat yang lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya pada pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi menawarkan sarana pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003:236).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada kominikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana, 2003:10). Berikut model proses komunikasi yang ditampilkan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya manajemen pemasaran :



Gambar 3. Proses Komunikasi

Sumber : Kotler dan Amstrong (2009:177)

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:177) ada 9 unsur yang terlibat dalam aktivitas komunikasi. Dua elemen mewakili pihak utama dalam komunikasi, yaitu pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama yaitu pesan dan media dan empat elemen mewakili fungsi komunikasi yaitu pengkodean, penguraian kode, tanggapan, dan umpan balik dan yang terakhir adalah gangguan.

b. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Pada proses komunikasi terdapat beberapa unsur pokok yang merupakan penunjang adanya komunikasi. Menurut Stoner (1994:140) unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

1. Pengirim (*Sender*), pengirim atau sumber pesan yang memprakarsai komunikasi dalam sebuah organisasi. Pengirim adalah seorang yang mencapai informasi kebutuhan atau keinginan dan sebuah maksud untuk disampaikan satu atau lebih orang.
2. Penyajian (*Encoding*) dengan mengetahui komunikator maka kita dapat mengajukan serangkaian ke proses pembuatan sandi oleh komunikator.
3. Pesan (*Message*), hasil dari proses pembuatan sandi adalah pesan artinya komunikator dinyatakan dalam bentuk pesan baik pesan yang bersifat lisan

atau bukan lisan. Pesan adalah sesuatu yang diharapkan oleh komunikator untuk disampaikan kepada penerima tersebut dan bentuk yang tepat sebagian besar tergantung dari jalur yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

4. Saluran (*Channel*), adalah media pengirim dari satu orang ke orang lain saluran sering tidak dapat dipisahkan dari pesan agar komunikasi efektif dan efisien, saluran harus sesuai dengan pesan.
5. Penerima (*Receiver*) adalah orang yang menangkap pesan pengirim. Pesan harus disesuaikan dengan latar belakang penerima apabila pesan tidak disampaikan pada penerima maka komunikasi tidak terjadi.
6. Pengartian sandi (*Decoding*), pengartian sandi atau penguraian isi sandi adalah proses penerima menafsirkan pesan dan menerjemahkannya kedalam informasi yang bermakna. Pada umumnya, semakin pengartian sandi penerima sesuai dengan pesan yang dimaksudkan pengirim, semakin efektif komunikasi tersebut.
7. Gaduh (*Noise*), gaduh atau berisik adalah salah satu faktor yang mengacaukan, membuat rancu atau mengganggu komunikasi. Gangguan tersebut dapat bersifat *intern* seperti apabila pesan tersebut diganggu oleh bunyi lain dalam lingkungan. Gaduh dapat terjadi pada setiap tahap proses komunikasi karena gaduh dapat mengacaukan pemahaman.
8. Umpan balik (*Feed Back*) adalah suatu pembalikan proses komunikasi dimana reaksi terhadap komunikasi pengirim dinyatakan. Umpan balik dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk dari umpan balik langsung

seperti pernyataan lisan yang sederhana bahwa pesan telah diterima, sampai dengan umpan balik tidak langsung yang dinyatakan melalui tindakan dalam kebanyakan komunikasi makin besar umpan balik makin efektif komunikasi yang terjadi.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Iklan merupakan informasi yang berisi membujuk serta menarik perhatian dari konsumen agar tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Periklanan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2009:202). Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang jelas, didesain untuk mempengaruhi penerima supaya melakukan sesuatu sekarang atau di masa yang akan datang (Shimp, 2014:192).

Menurut Hermawan (2012:72), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Iklan dapat membantu perusahaan untuk membangun posisinya dalam pasar. Iklan merupakan bagian penting dari promosi, dapat menggunakan media televisi, radio, koran, majalah, reklame ataupun pada kendaraan umum.

b. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan (*advertising Objective*) adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu (Kotler dan Armstrong, 2006:151). Adapun tujuan periklanan dibedakan menjadi 5 yaitu (Shimp, 2003:357) :

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan berfungsi untuk memberikan informasi mengenai ciri-ciri produk serta kegunaan agar konsumen menyadari adanya produk tersebut. Informasi dalam sebuah periklan dapat dikatakan bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan manjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relatif rendah dan periklanan juga memfasilitasi pengenalan produk baru serta meningkatkan jumlah permintaan terhadap produk yang telah ada.

2. Mempersuasi (*Persuading*)

Mempengaruhi konsumen dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*) dengan cara menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk, yang kedua membangun permintaan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingat (*Reminding*)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap diingat dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

5. Mendampingi (*Assisting*)

Peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

c. Sifat Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2007:229) iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

1. Daya Sebar

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga dapat memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan dalam penjualan tersebut.

2. Daya ekspresi yang besar

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.

3. Impersonalitas

4. Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan.

Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan berdialog dengan pendengar.

3. *Endorsement*

a. *Pengertian Endorsement*

Produk-produk di dalam banyak iklan mendapat dukungan (*endorsement*) eksplisit dari berbagai tokoh umum dan populer (Shimp, 2003:459). Sebuah promosi tidak lepas dengan iklan karena iklan merupakan kunci utama dalam memperkenalkan atau memasarkan suatu produk. Pada pembuatan iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian dan cara penyampaiannya informatif hal ini yang biasanya disebut *endorser*. Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Jadi *celebrity endorser* merupakan sebuah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengeluarkan produk melalui media iklan dan menggunakan seorang selebriti sebagai pendukung iklan tersebut. Penggunaan seorang *endorser* dalam sebuah iklan untuk menyampaikan pesan harus menggunakan karakter yang tepat dan cocok.

Pengertian selebriti menurut Shimp (2003:460) adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang- bidang yang berbeda dari produk yang dukungnya. Sedangkan *endorser* adalah iklan atau yang dikenal juga juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan pro dukungan (Shimp,2003:259)

b. *Jenis Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2007:302) jenis *endorser* dapat dibagi menjadi dua jenis *endorser* yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendukung iklan dari produk atau merek yang akan diiklankan, yaitu :

1. Selebriti Pendukung (*Celebrity Endorser*) adalah para bintang televisi, actor film, para atlit yang terkenal yang digunakan secara luas di dalam iklan – iklan majalah, radio, televisi, untuk mendukung suatu produk.
2. *Typical-person Endorser*

Typical-person Endorser adalah orang-orang biasa (non-selebriti), yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu oleh suatu perusahaan.

c. Atribut *Endorser*

Saat ini, banyak perusahaan tertarik memasarkan produknya menggunakan seorang selebriti *endorser* karena dianggap lebih efisien. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:287) daya tarik digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Pengaruh *celebrity endorser* sangat signifikan karena terbukti banyaknya *celebrity endorser* di sosial media., karena prestasinya dalam suatu bidang dan dapat menyampaikan pesan iklan yang informatif sehingga mempengaruhi dan menarik konsumen. Hal ini membuat seorang *celebrity endorser* dianggap sebagai bintang iklan. Dalam melakukan *endorsement* seorang *celebrity endorser* memiliki dimensi sebagai berikut (Shimp, 2010:251-253) :

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Trustworthiness adalah sikap kepercayaan terhadap suatu produk dari pencitraan suatu pendukung, Menurut Shimp (2007:469) *trustworthiness* adalah mengacu pada sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sebagai *celebrity endorser* yang mempromosikan

sebuah merek memiliki kepercayaan terhadap audiens dengan informasi yang mereka berikan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh *celebrity endorser* yang berhubungan dengan merek. Seorang *endorser* memiliki keahlian dalam menginformasikan tentang pendapatnya terhadap audiens sebagai *endorser* yang sudah ahli.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik yang mengasuh pada diri seorang *celebrity endorser* dapat dianggap sebagai sesuatu yang menarik dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Menurut Shimp (2007:468) daya tarik artinya memiliki sebuah daya tarik secara fisik meskipun daya tarik fisik menjadi atribut yang paling penting dan termasuk dalam jumlah karakteristik yang baik bahwa konsumen dapat melihat *celebrity endorser*: ketrampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Respect mewakili kualitas yang dikagumi termasuk kualitas dalam pribadi seseorang dalam prestasi yang dimiliki oleh orang tersebut. Seorang *celebrity endorser* dihargai karena memiliki kemampuan akting dan ketrampilan dalam meningkatkan ekuitas suatu merek. *Respect* merupakan kualitas yang dihargai sebagai akibat dari pencapaian secara personal. Seorang *celebrity endorser* dihargai berarti mereka sudah menguasai tentang kemampuan untuk mempromosikan sebuah merek kepada audiens.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Similarity adalah kesamaan antara *celebrity endorser* dan *audience* dalam hal usia, karakter, minat, selera, gaya hidup, status sosial, dan sebagainya. Menurut Shimp (2007:469) *similarity* adalah dimensi yang mewakili sejauh mana *celebrity endorser* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan usia, jenis kelamin, etnis, dan sebagainya. Kesamaan artinya memiliki ciri-ciri yang sama sehingga orang akan memilih sesuai dengan ciri-ciri tersebut. Dalam pendapat Frans M. Royan (2004:13) bahwa salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya.

4. *Video vlog*

a. Pengertian *Video Vlog*

Video vlog merupakan sebuah konten yang kreatif yang dibuat untuk membagikan tentang catatan atau diary kehidupan yang dibuat oleh seseorang dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan. Dalam konteks ini seseorang yang mengunggah video disebut *vlogger*. Di video *vlog* berisi yang berkaitan dengan kehidupan, pengalaman dan pelatihan yang dialami. Jasa yang menyediakan dalam pengunggahan video *vlog* adalah Youtube.

b. Macam-macam *Video Vlog*

Adapun macam-macam *video vlog* akan dijabarkan sebagai berikut :

1. *Beauty & Lifestyle Vlog* adalah jenis video *vlog* berisi tentang kecantikan dan *fashion*, misalnya tips *mix* dan *match* pakaian, *make up* tutorial, dan *review* produk tertentu.
2. *Daily Vlog*, yaitu jenis *vlog* yang diproduksi oleh *creator* yang berisis tentang berbagai kegiatan kreator dalam sehari penuh.
3. *Travel Vlog* adalah jenis video *vlog* yang berisi tentang informasi tempat-tempat wisata atau yang baru dikunjungi.
4. *Food Vlog* adalah jenis video *vlog* yang berisi tentang makanan atau kuliner atau tutorial memasak.
5. *Relationship vlog* adalah salah satu jenis video *vlog* yang membahas tentang hubungan *relationship*, misalnya membagikan pengalaman, atau tips dalam menjaga hubungan.
6. *Kids Vlog* adalah jenis video *vlog* yang berisis tentang anak-anak, misalnya tips dan trik dalam mengurus anak.
7. *Cinematic Vlog* adalah jenis video *vlog* yang berisi tentang keseharian pribadi seseorang dengan teknik pengambilan dan *editing* yang menarik sehingga memiliki daya tarik yang besar, misalnya *cinematic vlog* karya Ezra Pradipta.

6. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan

pembelian (Kotler dan Keller, 2009:137). Shiffman.dan Kanuk (2007:228) mengemukakan bahwa minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Assael (2001:75) berpendapat bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan tindakan pembelian. Minat beli juga dapat diartikan sebagai bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli bebrapa unit dlam jumlah tertentu dan dalam periode tertentu.

Terdapat perbedaan antara pembelian dan minat beli. Pembelian adalah aktivitas pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen sedangkan minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di lain waktu. Menurut Kotler dan Keller (2009:242) berpendapat bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, yang pertama , sikap orang lain dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negative dan positif berhubungan dengan minat beli. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi yaitu yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi, menurut Shiffman dan Kanuk (2007:470) memaparkan terdapat 5 indikator minat beli, diantaranya :

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang tertarik dalam produk akan terdorong untuk mencari

informasi terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:156) membaginya dalam 2 level atau tingkatan. Yang pertama, proses pencarian informasi yang ringan (penguatan perhatian) dan kedua akan mencari tingkatan atau level yang aktif dalam penguatan informasi yang didapat, misalnya : mencari dalam bahan bacaan.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Pada pengumpulan informasi yang di dapat, konsumen akan mempelajari tentang merek yang bersaing atau fitur dari merek tersebut. Evaluasi yang dilakukan oleh konsumen ini untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan serta mempertimbangkan dalam pembelian suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen dapat memenuhi kebutuhannya serta mempelajari merek tersebut barulah konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Evaluasi disini adalah bermaksud untuk menilai suatu produk secara rasional yang akan mengakibatkan untuk konsumen tertarik untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah konsumen memiliki ketertarikan pada produk tersebut, konsumen akan berpikir untuk memiliki produk dengan cara mengetahui produk. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan daya belinya dan dalam memberikan manfaat yang berbeda-beda pula.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memperhatikan produk dan berpikir untuk memilikinya apabila produk tersebut memberikan manfaat yang dicari. Dan pada akhirnya konsumen akan mengambil sikap pada produk untuk mengevaluasi yang akan membentuk niatan untuk memiliki atau membelinya.

Minat beli menurut Ferdinand dalam Shanti 2015 dapat mengidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu :

1) Minat Eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2) Minat Prefensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensianya.

3) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

4) Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Tahap – tahap Minat Beli

Terdapat model-model hierarki tanggapan (*Response Hierarchy Model*)

dengan tahapan yang berbeda-beda yang menunjukkan beberapa perilaku konsumen. Tahapan – tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Gambar 4. berikut menggambarkan tentang tahapan dalam minat beli (Kotler,2007:210):

| Tahap | Model Hierarki Efek |
|----------------|---|
| Tahap Kognitif | Kesadaran ↕ Pengetahuan |
| Tahap Pengaruh | Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan |
| Tahap Perilaku | ↓ Pembelian |

Gambar 4. Tahapan Minat Beli

Sumber : Kotler dan Keller (2007:210)

Proses komunikasi dengan Model Hierarki Efek :

1. Kesadaran

Jika kebanyakan audiens sasaran tidak sadar akan objek, tugas komunikator adalah membangun kesadaran.

2. Pengetahuan

Audiens sasaran mungkin memiliki kesadaran merek, tetapi tidak mengetahui lebih banyak.

3. Kesukaan

Jika anggota sasaran mengenal merek.

4. Preferensi

Audiens sasaran mungkin menyukai produk tetapi tidak lebih menyukainya dibanding produk lain.

5. Keyakinan

Audiens sasaran mungkin lebih menyukai satu produk tertentu, tetapi tidak mengembangkan satu keyakinan untuk membelinya.

6. Pembelian

Akhirnya beberapa anggota audiens sasaran mungkin memiliki keyakinan atau tidak dalam melakukan pembelian.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *Endorsement Beauty Vlogger* dan Minat beli

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat beli oleh Prabowo (2014) menyatakan bahwa penggunaa selebriti sebagai *endorser* banyak diminati karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik. Pertimbangan yang harus dipikirkan ketika memilih seorang *endorser* adalah *credibility*, *attractiveness* dan *suitability*. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* yang meliputi *credibility*, *attractiveness* dan *suitability* secara bersama-sama membentuk sebuah minat beli.

Menurut Shimp (2003:460) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh sebagai

public figure dalam mendukung suatu iklan. Para pengiklan dan biro-biro periklanan bersedia membayar harga yang tinggi kepada seorang selebriti tersebut yang disukai dan dihormati oleh khalayak yang menjadi sasaran dan yang diharapkan akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang baik terhadap produk yang didukung (Shimp & Andrew 2013). Video *vlog* merupakan sebuah konten yang kreatif yang dibuat untuk membagikan tentang catatan atau diary kehidupan yang dibuat oleh seseorang dalam bentuk video yang sengaja ditayangkan. Video *vlog* merupakan tren video di era digital banyak orang yang menonton video *vlog* dengan konten tertentu.

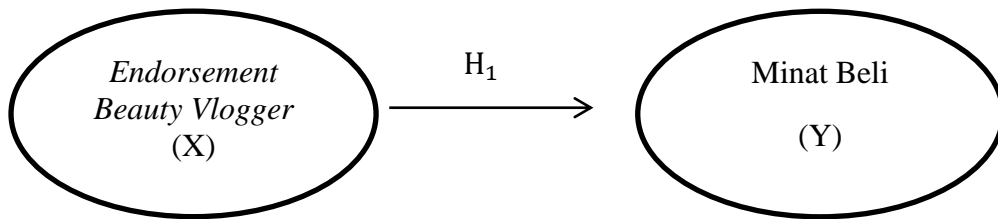
Penggunaan *endorsement beauty vlogger* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif terhadap produk dan *endorsement beauty vlogger* melalui iklan di media internet. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran yang akan membentuk sebuah keinginan untuk memiliki atau minat beli. Menurut Shimp (2003:379) menyatakan bahwa iklan semata-mata memberi informasi kepada pelanggan prospektif tentang toko baru atau berupaya menaikkan citra merek. Di sisi lain, iklan yang sering dilakukan oleh departemen store, ritel bidang khusus, serta outlet untuk mempromosikan item-item baru untuk membangkitkan minat beli agar melakukan tindakan yang segera.

D. Model Hipotesis dan Hipotesis Penelitian

1. Model Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa variabel *Endorsement Beauty Vlogger* (X) yang mempunyai pengaruh terhadap

Variabel Minat Beli (Y). Sehingga model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 5. Model Hipotesis

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

H_1 : *Endorsement Beauty Vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory reasearch*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:5), *explanatory research* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada *exlanatory research* dapat menguji hipotesis yang dapat dibuktikan. Hal ini menyebabkan penggunaan *explanatory research* dapat mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Maholtra (2009:16) pendekatan kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan analisis statistik tertentu. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena dapat menjawab rumusan masalah menggunakan konsep dan teori sehingga dapat merumuskan hipotesis. Pada penelitian ini dapat menjelaskan bahwa hubungan antar variabel, yaitu *endorsement beauty vlogger* sebagai variabel *independen* dan minat beli sebagai variabel *dependen*.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat ataupun lokasi dimana penelitian berlangsung untuk mengumpulkan data yang di butuhkan. Lokasi penelitian ini di lakukan di Kota Malang dengan menyebarkan kuesioner pada responden melalui

informasi dari satu orang ke orang lain melalui media sosial *line,whatsapp* dan *Instagram*. Selain itu pemilihan lokasi juga dengan pertimbangan bahwa produk LT Pro banyak ditemukan pada toko fisik (*offline*) maupun toko internet (*online*) yang berada di Kota Malang.

C. Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Variabel merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu variabel yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:38). Penelitian ini mempunyai variabel yang mempengaruhi variabel lain atau bisa saling mempengaruhi, maka dari itu perlu adanya identifikasi jenis variabel yang digunakan.

Menurut Sekaran (2009:115) bahwa ada variabel apapun yang membedakan dan membawa variasi pada suatu nilai. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Berikut penjabaran variabel yang terdapat dalam penelitian :

a. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2007:59). Variabel bebas dalam penelitian ini sebagai berikut :

X : Endorsement Beauty Vlogger

b. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi

akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2012:59). Variabel terikat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Y : Minat Beli

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan penentuan kontraks atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2014:34). Definisi operasional variabel menjelaskan atau menjabarkan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti secara kontraks, sehingga peneliti dapat melakukan pengukuran dengan cara sama atau pengembangan dengan cara pengukuran kontraks yang baik. Definisi operasional merupakan definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian, pengukuran, definisi harus dibuat sedemikian sehingga mencerminkan karakteristik dan cara pengukuran. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama (Simamora, 2004). Pada penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Endorsement adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan (Shimp, 2003:460). *Endorsement beauty vlogger* merupakan variabel bebas, sedangkan indikator-indikator dalam variabel bebas (*variable independent*) (X) tersebut akan dijelaskan perincian sebagai berikut :

1. *Trustworthiness* (Keterpercayaan)

Variabel ini dapat menunjukkan sejauh mana *endorsement beauty vlogger*

Ini Vindy yang dipercaya dalam mengkomunikasikan pesan dalam suatu iklan. Indikator ini diturunkan dalam item-item yang meliputi kejujuran, kehandalan, dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro. Seorang *endorsement beauty vlogger* harus dapat menyakinkan konsumen bahwa sebagai *endorsement beauty vlogger* berusaha tidak memanipulasi dan bersikap obyektif dalam mempresentasikan produk. Adapun item dari indikator ini adalah :

- a. Kejujuran *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.
- b. Kepandaian *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.
- c. Keterpercayaan *endorsement beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.

2. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada keahlian yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy kosmetik akan menghubungkan dengan merek yang di dukunginya. Konsep dari indikator ini mengacu pada ketrampilan yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger*. Adapun item dalam indikator ini adalah :

- a. Keahlian yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro.
- b. Pengetahuan yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro.

- c. Keterampilan yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam tutorial *make up* produk kosmetik LT Pro.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Menunjukkan tentang ciri yang dimiliki oleh seorang *endorsement beauty vlogger* yang menarik, sehingga mereka dapat tertarik terhadap iklan yang di komunikasikan oleh seorang *endorsement beauty vlogger* dalam kosmetik LT pro. Hal yang menarik dari seorang *endorsement beauty vlogger* dapat dilihat penampilan fisik dan penampilan kepribadian.

Adapun item dari indikator ini adalah :

- a. Kecantikan paras wajah yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro.
- b. Penampilan fisik *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam video vlognya mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro
- c. Kesan cara berkomunikasi yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Respect (kualitas dihargai) menurut Shimp (2007:306) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Beberapa indikator yang dapat mengukur *respect* citra *endorsement beauty vlogger*, popularitas dan prestasi yang dimiliki oleh Ini Vindy. Semakin citra dari *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy

tersebut baik di mata masyarakat akan menimbulkan sikap dan perilaku konsumen. *Endorsement beauty vlogger* yang memiliki popularitas dan prestasi yang tinggi semakin mudah masyarakat untuk menerima informasi produk kosmetik LT Pro. Adapun item dari indikator ini adalah :

- a. Prestasi yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy.
- b. Reputasi yang di miliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy.

5. *Similarity* (Kesamaan)

Kesamaan antar *endorsement beauty vlogger* dan *audience* dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan kesamaan selera, kesamaan status sosial antara konsumen dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy, kesamaan karakter dengan *endorsement beauty vlogger* yang menimbulkan adanya pengaruh sikap dan perilaku konsumen dan kesamaan gaya hidup yang dimiliki. Adapun item dari indikator ini adalah:

- a. Memiliki kesamaan selera dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy menggunakan produk kosmetik LT Pro.
- b. Memiliki kesamaan kebutuhan dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro.
- c. Memiliki kesamaan karakter dengan *endorsement beauty vlogger* cara menggunakan *make up* dengan produk kosmetik LT Pro.

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Minat beli merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007:25). Minat Beli (Y) merupakan variabel terikat yang menyatakan ketertarikan konsumen terhadap produk kosmetik LT Pro yang di pengaruhi oleh *endorsement beauty vlogger*. Hal ini merupakan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Adapun item dari indikator ini adalah :

1. Tertarik dalam mencari informasi tentang produk kosmetik LT Pro.
2. Mempertimbangkan dalam pembelian produk kosmetik LT Pro.
3. Tertarik untuk mencoba produk kosmetik LT Pro.
4. Ingin mengetahui tentang produk kosmetik LT Pro.
5. Ingin memiliki produk kosmetik LT Pro karena sudah terkenal dan memiliki sertifikat halal dari MUI.

Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|-----------------------------------|-----------------------|--|-----------------------------|
| <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> | <i>Trusworthiness</i> | <p>1. Kejujuran <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.</p> <p>2. Kepandaian <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.</p> <p>3. Keterpercayaan <i>endorsement beauty vlogger</i> dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.</p> | (Terence, Shimp (2007:304)) |
| | <i>Expertise</i> | <p>1. keahlian yang dimiliki oleh <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy dalam mengulas (<i>review</i>) produk kosmetik LT Pro.</p> <p>2. Pengetahuan yang dimiliki oleh <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy dalam mengulas (<i>review</i>) produk kosmetik LT Pro.</p> <p>3. Ketrampilan yang dimiliki <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy dalam tutorial <i>make up</i> produk kosmetik LT Pro.</p> | |

Lanjutan Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|-----------------------------------|-----------------------|--|-----------------------------|
| <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> | <i>Attractiveness</i> | <p>1. Kecantikan paras wajah yang dimiliki oleh <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy dalam video vlog yang mengulas (<i>review</i>) produk kosmetik LT Pro.</p> <p>2. Penampilan fisik <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy dalam video vlognya yang mengulas (<i>review</i>) produk kosmetik LT Pro.</p> <p>3. Kesan cara berkomunikasi <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini- Vindy dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro.</p> | (Terence, Shimp (2007:304)) |
| | <i>Respect</i> | <p>1. Prestasi yang dimiliki <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy.</p> <p>2. Reputasi yang dimiliki oleh <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy.</p> | |
| | <i>Similarity</i> | <p>1. Memiliki kesamaan selera dengan <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro.</p> | |

Lanjutan Tabel 2. Variabel, Indikator dan Item

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|-----------------------------------|---|---|--------------------------------|
| <i>Endorsement Beauty Vlogger</i> | <i>Similarity</i> | <p>2. Memiliki kesamaan kebutuhan dengan <i>endorsement beauty vlogger</i> Ini Vindy dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro.</p> <p>3. Memiliki kesamaan karakter dengan <i>endorsement beauty vlogger</i> cara menggunakan <i>make up</i> dengan produk kosmetik LT Pro.</p> | (Terence, Shimp (2007:304)) |
| Minat Beli | Minat Beli terhadap <i>Make Up</i> LT Pro | <p>1. Tertarik dalam mencari informasi tentang produk kosmetik LT Pro.</p> <p>2. Mempertimbangkan dalam pembelian produk kosmetik LT Pro.</p> <p>3. Tertarik untuk mencoba produk kosmetik LT Pro.</p> <p>4. Ingin mengetahui tentang produk kosmetik LT Pro.</p> <p>5. Ingin memiliki produk kosmetik LT Pro karena sudah terkenal dan memiliki sertifikat halal dari MUI.</p> | Shciffman dan Kanuk (2007:470) |

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Menurut Sugiono (2012:134) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan oleh peneliti yang disebut variabel penelitian. Penjabaran variabel yang akan diukur dapat diuraikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator disusun sehingga menjadi instrumen yang dapat berupa pernyataan. Skala *likert* mempunyai 5 skala dan di setiap skala akan diberi skor :

| | |
|------------------------------|---------------|
| 1. Sangat Setuju (SS) | diberi skor 5 |
| 2. Setuju (S) | diberi skor 4 |
| 3. Ragu-Ragu (RR) | diberi skor 3 |
| 4. Tidak Setuju (TS) | diberi skor 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi skor 1 |

Sumber : Sugiyono (2012,134)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Menurut Sekaran (2006:121) populasi adalah mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang peneliti ingin investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah peminat produk kosmetik LT Pro di Kota Malang yang dipengaruhi oleh *beauty vlogger* ini vindy.

Kriteria dalam populasi penelitian ini sebagai berikut :

- a. Berjenis kelamin perempuan
- b. Berumur 17 - 30 tahun
- c. Pernah melihat *vlog* ini vindy
- d. Mengetahui produk kosmetik LT Pro melalui video *vlog* Ini Vindy
- e. Berdomisili di Kota Malang

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunto (2006:121) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Survei sampel adalah suatu prosedur yang diambil dimana hanya sebagian dari populasi saja yang di ambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi, sehingga untuk menentukan banyaknya sampel dari populasi. Ukuran dan keragaman sampel menjadi penentu baik tidaknya sampel yang diambil.

Oleh karena itu karena jumlah populasi ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus *Machin and Champbell* (1987:89). Rumus perhitungan sampelnya sebagai berikut :

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^2 \rho)^2} + 1$$

Keterangan :

U_p : *Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient.*

U'_p : *Intial Estimate to U_p*

n : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal dengan α yang ditemukan.

$Z_{1-\beta}$: Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal Baku dengan beta yang telah ditemukan

$M\rho$: Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan bisa dideteksi secara signifikan.

Berdasarkan pertimbangan nilai p terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $\rho = 0,30$; dengan $\alpha = 10\%$ sehingga $Z_{1-\alpha} = 1,645$ pada pengukuran dua arah, dan $\beta = 5\%$ sehingga $Z_{1-\beta} = 1,645$, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 113 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012:77). Dalam *sampling nonprobabilitas* yang menggunakan metode *purposive sampling*, kemungkinan peluang setiap anggota populasi yang menjadi anggota sampel tidak sama tetapi dapat didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang masih memiliki sangkut paut dengan ciri-ciri dalam pengambilan sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yakni data primer dan data sekunder. Menurut Sarwono (2006:11) data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama dan tidak tersedia dalam bentuk file. Berikut penjelasannya :

a. Data Primer

Menurut Sarwono (2006:11) data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama dan tidak tersedia dalam bentuk file. Data primer dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang disebarakan ke responden dan diisi oleh responden juga. Responden yang diperbolehkan mengisi kuesioner adalah peminat produk kosmetik LT Pro yang dipengaruhi oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua baik berupa data kuantitatif (Wiyono:133). Data sekunder dapat diperoleh dari dokumen atau informasi yang dipublikasikan perusahaan bagi kepentingan khalayak umum dan sumber informasi lainnya yang mendukung data primer. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa *company profile* dan artikel tentang perusahaan.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner *online* dan pengambilan data dengan menggunakan *snowball sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:61) *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya sehingga jumlah sampel semakin banyak. *Snowball sampling* melibatkan penggunaan metode probabilitas dalam pemilihan awal responden, kemudian mendapatkan responden tambahan awal (Zikmund dan Babin, 2013: 404). Metode *snowball sampling* ini dinilai lebih efektif dalam pengambilan sampel karena disebarakan melalui informasi orang lain yang telah mengisi kuisisioner *online* tersebut sehingga penyebarannya lebih cepat sampai ke responden yang lainnya.

Kuisisioner *online* dianggap lebih praktis karena dibuat secara *paperless* artinya melalui bantuan orang lain *Google Form*. *Google form* disini merupakan layanan formulir yang disediakan oleh google untuk keperluan survei atau pengumpulan data. Pembagian kuisisioner *online* ini akan disebarakan pada peminat kosmetik LT Pro di Kota Malang melalui beberapa media sosial seperti *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Penyebaran kuisisioner ini membutuhkan waktu selama 2 – 3 minggu dari tanggal 5 Maret 2018 – 25 Maret 2018. Cara penyebarannya :

1. Membuat kuisisioner penelitian *online* dan menyalin link kuisisionernya
2. Menyebarakan ke grup-grup yang ada di *line* dan *whatsapp*.
3. Menyebarakan dengan menghubungi satu persatu kontak yang ada di *Instagram* berdomisili Kota Malang.
4. Meminta bantuan teman untuk turut serta menyebarkan kuisisioner penelitian.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat dalam mengumpulkan serta memperoleh data. Menurut Sugiyono (2014:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur variabel yang diamati. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang disusun secara terstruktur dan dibagikan kepada responden, yaitu peminat produk kosmetik LT Pro di Kota Malang. Kuesioner ini merupakan kuesioner tertutup sehingga responden dapat memilih satu jawaban tanpa ada jawaban alternatif lain. Tujuannya adalah untuk mencari sebuah informasi yang lengkap mengenai suatu masalah responden dan responden memberikan jawaban yang sesuai maupun tidak sesuai dengan pernyataan yang ada di kuesioner. Daftar kuesioner ini disusun dalam bentuk *Skala Likert*.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat pengujian yang tepat dan handal yang dapat diuji menggunakan alat ukur. Menurut Arikunto (2002:144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Menurut Sugiyono (2014) Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid adalah instrumen yang bisa mengukur data yang hendak

diteliti sedangkan instrument yang tidak valid adalah memiliki validitas yang rendah.

Pada penelitian ini validitas *item* pernyataan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor yang didapat dari tiap-tiap butir item dengan skor total menggunakan Korelasi *Person Product Moment*, dengan menggunakan rumus (Arikunto, 2006:1670) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2\}\{n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

x = skor setiap item

y = skor seluruh item responden

Apabila nilai r lebih besar sama dengan 0,3 ($r \geq 0,3$) maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, namun apabila korelasi r kurang dari 0,3 ($r < 0,03$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Asnawi dan Masyuri, 2011:169).

2. Uji Reliabilitas

Relibilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran dan

Bougie, 2010:115). Menurut Arikunto (2010:221) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila instrument penelitian memberikan hasil yang sama terhadap gejala pada waktu berlainan, maka dapat dikatakan suatu instrumen dikatakan reliabel sebagai alat pengumpul data. Suatu instrumen tersebut dikatakan reliabel apabila pemilik *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Rumus pengujian reliabilitas dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2010:239) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Jumlah varian total

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian validitas dilakukan dengan cara menguji item-item pernyataan pada kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi tiap-tiap pernyataan dengan skor total yang diperoleh, selanjutnya membandingkan dengan angka kritis *r product moment*. Uji validitas bertujuan untuk melihat hasil dari variabel atau pernyataan yang diajukan mewakili segala informasi yang akan

diukur. Selain uji validitas, dalam penelitian ini terdapat uji reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah kuesioner tersebut reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Berikut hasil uji validitas pada Tabel 3. dengan jumlah responden 113 :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Endorsement Beauty Vlogger*

| Item | Koefisien Korelasi | Sig. | Keterangan |
|--------------------|--------------------|-------|------------|
| X1.1 | 0,563 | 0,00 | Valid |
| X1.2 | 0,590 | 0,00 | Valid |
| X1.3 | 0,635 | 0,00 | Valid |
| X1.4 | 0,687 | 0,00 | Valid |
| X1.5 | 0,562 | 0,00 | Valid |
| X1.6 | 0,489 | 0,00 | Valid |
| X1.7 | 0,591 | 0,00 | Valid |
| X1.8 | 0,556 | 0,00 | Valid |
| X1.9 | 0,485 | 0,00 | Valid |
| X1.10 | 0,563 | 0,00 | Valid |
| X1.11 | 0,611 | 0,00 | Valid |
| X1.12 | 0,634 | 0,00 | Valid |
| X1.13 | 0,593 | 0,00 | Valid |
| X1.14 | 0,565 | 0,00 | Valid |
| Cronbach's Alpha X | | 0,842 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 5 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 3. dari variabel *endorsement beauty vlogger (X)* yang memiliki 14 item menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *endorsement beauty vlogger* memiliki koefisien di atas 0,3 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 yaitu sebesar 0,842 sehingga secara keseluruhan item dinyatakan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel *endorsement beauty vlogger* dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut

dapat digunakan untuk penelitian. Selanjutnya peneliti akan menguji validitas dan reliabilita variabel minat beli, berikut penyajian Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli

| Item | Koefisien Korelasi | Sig. | Keterangan |
|------------------|--------------------|-------|------------|
| Y1.1 | 0,791 | 0,00 | Valid |
| Y1.2 | 0,695 | 0,00 | Valid |
| Y1.3 | 0,856 | 0,00 | Valid |
| Y1.4 | 0,862 | 0,00 | Valid |
| Y1.5 | 0,803 | 0,00 | Valid |
| Cronbach's Alpha | | 0,857 | Reliabel |

Sumber : Lampiran 5 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 4. variabel Minat Beli (Y) memiliki 5 item menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *endorsement beauty vlogger* memiliki koefisien di atas 0,3 sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 yaitu sebesar 0,857 sehingga secara keseluruhan item dinyatakan reliabel. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas variabel minat beli dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Zikmund dan Babin (2009:298) analisis deskriptif adalah transformasi data secara mendasar dengan mendeskripsikan karakteristik-karakteristik dasar seperti tendensi sentral, distribusi, dan variabilitas. Pada analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2012:206).

2. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada model analisis regresi linier, uji asumsi ini di tunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati. Menurut Ghozali (2012:160) tujuan dari uji normalitas adalah apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistik *Kolmogrov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2011:160-165). Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

| | | Endorsement Beauty Vlogger | Minat Beli |
|--------------------------------|----------------|----------------------------------|---------------|
| N | | 113 | 113 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 55.1504 | 20.5841 |
| | Std. Deviation | 5.67611 | 2.95721 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 | .103 |
| | Positive | .060 | .100 |
| | Negative | -.056 | -.103 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .638 | 1.096 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .811 | .181 |

Sumber : Lampiran 8 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas didapat nilai sig. sebesar 0,811 atau lebih besar daripada 0,05 maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan yang sistematis dalam suatu persamaan variabel tak bebas tunggal dengan variabel bebas. Menurut Sugiyono (2012:270) metode analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi linear sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel independen dengan variabel dependen dan hanya didasari satu variabel independen.

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sehingga mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

a : Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b : Koefisien Regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

Pada analisis regresi sederhana, apabila peneliti memperoleh data dari populasi dan tanpa melakukan estimasi terhadap variabel dependen, maka bentuk persamaan berubah menjadi $Y = a + bx + et$ (ada penambahan kesalahan pengganggu dalam persamaan).

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel yang digunakan. Menurut Ghazali (2009:87) koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase dampak variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan

satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Rumus dari koefisien determinasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Berikut hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6. :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .492 ^a | .242 | .235 | 2.58689 |

a. Predictors: (Constant), *Endorsement Beauty Vlogger*

Sumber : Lampiran 8 (Data Primer Diolah, 2018)

5. Uji t

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (menyakinkan dari dua mean sampel. Menurut Sumarsono (2004:226) uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial atau mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas (*dependen*) terhadap mempengaruhi variabel terikat (*independen*).

Dasar dalam pengambilan keputusan menurut Ghozali (2012:98) :

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Rumus yang dapat digunakan :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan :

t : Nilai *t* –*hitung*

r_p : Nilai Korelasi

n : Banyaknya pengamatan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Produk dalam Penelitian

LT Pro merupakan salah satu *brand* kosmetik yang mempunyai banyak *range* produk berkualitas. LT Pro diciptakan pada tahun 2006 sebagai produk *make up* dekoratif untuk *make up artist professional*. LT Pro berhasil membuktikan pada masyarakat bahwa *make up* sempurna bisa didapatkan siapa saja melalui produk yang tepat. Pada tahun 2009 PT Rembaka memutuskan untuk memperkenalkan LT Pro pada masyarakat umum. Seiring berjalannya waktu, LT Pro tidak hanya dipercaya sebagai *professional make up* dikalangan pakar *make up* dan desainer terkemuka. LT Pro telah banyak mendukung acara-acara *fashion* besar di Indonesia seperti Jakarta *Fashion Week* 2009, Surabaya *Fashion Parade*, Hong Kong *Fashion Week* tahun 2013, dll. LT pro juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia pada tahun 2009 sehingga LT pro bisa meningkatkan penjualannya sampai negara Asia Tenggara lainnya, khususnya di Brunai Darussalam. Pada tahun 2011, PT Rembaka selaku produsen kosmetika LT Pro memperluas pabriknya untuk meningkatkan produksi dengan kapasitas 3 kali lipat. Tujuan untuk memperluas pabrik adalah untuk memenuhi permintaan pasar lokal yang sangat besar dan pasar luar negeri.

Pada tahun yang sama, PT Rembaka melangsungkan peragaan tata rias yang merupakan ajang apresiasi terhadap para ahli tata rias karena sudah menggunakan produknya secara terus-menerus yang sesuai dengan visi misinya.

Visi dan misi dari PT Rembaca adalah menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik Indonesia, unggul dalam R&D, serta menjadi pelopor dalam barisan produk perawatan kecantikan, sedangkan misinya adalah menyediakan produk berkualitas tinggi pada pelanggan dengan mengedepankan faktor *hypoallergenic* dan kemanjuran produk kami yang dikombinasi dengan komitmen tinggi pada pelayanan konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memiliki keterpercayaan pada PT Rembaca sebagai produsen produk kosmetik yang berkualitas.

Pada tahun 2010, LT Pro menyelenggarakan ajang “*Winning Mark*” merupakan ajang untuk mencari kemampuan para praktisi kecantikan baik di bidang tata rias maupun tata rambut yang dikemas dalam bentuk lomba yang diselenggarakan 2 tahun sekali dengan di sponsor utama adalah PT Rembaca (produsen kosmetik La Tulipe, LT Pro) dan PT. Eskol (produsen produk *X-pert*). Prestasi yang diraih oleh LT Pro diantaranya adalah juara umum lomba tata rias tingkat nasional 1987 dan juara tingkat ASEAN 1987. Pada tanggal 23 maret 2018, produk kosmetik LT Pro mengikuti ajang “*Amazon Fashion Week* di Tokyo” ini membuktikan bahwa produk kosmetik LT Pro sudah di kenal sampai luar negeri. Saat ini, kosmetik LT Pro sedang melakukan kolaborasi dengan Anaz Siantar untuk membuat produk duo lipcream yang akan di pasarkan ke masyarakat dan merupakan produk terbaru dari LT Pro.

LT Pro merupakan produk kosmetik yang di peruntukkan untuk konsumen menengah ke atas karena dari segi harga dan kualitas di buat untuk para *professional make-up*. Produk LT Pro ini tidak memiliki produk untuk perawatan

wajah atau skincare. Selain memproduksi kosmetik LT Pro, pada PT Rembaca ini juga memproduksi La Tulipe dengan segmentasi konsumen menengah ke bawah. Harga dan kualitas LT Pro dan La Tulipe berbeda meskipun satu produsen. Berikut jenis-jenis produk kosmetik LT Pro :

1. Produk wajah kosmetik LT Pro terdiri dari :

- a. Pallet LT Pro
- b. LT Pro *Cleansing Water*
- c. LT Pro *Glow and Glam*
- d. *Loose Powder*
- e. *Dual Function Cake-Single*
- f. *Powder Blush*
- g. *Perfecting Blush*
- h. LT Pro *Eye Brow Pencil*
- i. LT Pro *Simply Touch Eye Make-up Remover*
- j. LT Pro *Face Mist*



2. Produk bibir :

- a. LT Pro *Long Lasting Matte Lip Cream*
- b. LT Pro *Daily Lip Care*
- c. LT Pro *Lip Color*
- d. LT Pro *Lipstick*
- e. LT Pro *Lip Gloss*
- f. LT Pro *Glossy Lipstick*
- g. LT Pro *Velvet Matte Lipstick*

h. *Longlasting Matte Lip Cream Metallic*

3. Produk mata :

a. *LT Pro Naturally Glam Eye Shadow Pallete*

b. *LT Pro Long Lasting Eyeshadow Primer*

c. *LT pro Perceting Eye Color*

d. *LT Pro Eyeliner Pencil Waterproof*

e. *LT Pro Longer Wear Eyeliner Liquid*

f. *LT Pro Long Waterproof Mascara*

g. *Long Lasting Eyeliner Black*



4. Proskin

a. *Age Defiance Moisturizing Cleansing Foam*

b. *Age Defiance Sun Protection Cream*

c. *Age Defiance Night Cream*

d. *Age Defiance Eye Cream*

5. Koreksi

a. *High Definition Perfet Image Foundation*

b. *DD Cream*

c. *LT Pro Count On Me*

d. *Smooth Corrector Cream Foundation*

e. *Foundation Primer*

f. *Shade And Tint Kit*

6. Produk terbaru

a. *Lt Pro Dual Lasting Brow Cream*

- b. *Lt Pro Eye Colour Collection*
- c. *Fix Conceal*
- d. *Diva Eyeshadow Pallette*

B. Profil *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan dan kosmetik yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan. Pada penelitian ini memilih *beauty vlogger* Ini-Vindy sebagai objek penelitian. *Beauty vlogger* Ini-Vindy merupakan sosok *beauty vlogger* yang terkenal di Indonesia dan sering di undang untuk mengisi acara di televisi. Jumlah *subscribers* dari Ini-Vindy sebanyak 202 ribu dan *viewers* sebanyak 38,668,404. Awal profesi *beauty vlogger* Ini-Vindy adalah sebagai desainer grafis berlanjut menjadi *make up artist* untuk *wedding*, *prewedding*, wisuda dan *event* lainnya. Ini Vindy memiliki hobi untuk menggambar sehingga dia menggeluti bidang *special effect/character*, *effect artist* dan *facepainter* sehingga dari kemampuannya mengantarkannya menjadi seorang *beauty vlogger*. Kemampuan yang dimiliki *beauty vlogger* Ini-Vindy sudah tidak diragukan lagi karena banyak prestasi yang di raihnya seperti lomba *blog* “Sariayu *Create Your Own Spa* (juara 1), lomba *blog* “Indosat Super Wifi” (juara 3), lazada *blog competition* (juara 1), lomba *blog make up competition* PAC (juara 1), dll. Meskipun dia sudah memiliki kemampuan *make up* yang banyak tapi dirinya merasa masih belajar dan belajar, terbukti bahwa dirinya tetap mengikuti *workshop* dari *make up artist* lain demi mencari ilmu lagi. Dia juga menegaskan

bahwa menjadi *beauty vlogger* harus konsisten dan yang penting tetap kreatif untuk menjadi seorang *beauty vlogger*.

C. Gambaran Umum Responden

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan distribusi dari gambaran umum responden. Responden dalam penelitian ini adalah peminat produk LT Pro yang di pengaruhi oleh *video vlog* Ini Vindy. Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan pada 113 responden yang menyebarkan secara *online*, diperoleh gambaran mengenai usia, status pekerjaan, pendapatan/uang saku perbulan, mengetahui produk kosmetik LT Pro, mengetahui *beauty vlogger* Ini Vindy dan sumber media pengetahuan yang di ketahui oleh responden mengenai produk LT Pro. Adapun gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Pembagian kelas distribusi responden berdasarkan pendapatan/uang saku diperoleh dari hasil perhitungan rumus Sturges, sebagai berikut :

a. Banyak kelas = $1 + 3,3 (\log n)$

$$= 1 + 3,3 (\log 113)$$

$$= 7,77 \text{ dibulatkan } 8$$

b. Jangkauan = data tertinggi – data terendah

$$= 28 - 18 = 10$$

c. Panjang kelas = Jangkauan : Banyak kelas

$$= 10 : 8 = 1,25 \text{ dibulatkan } 1$$

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan usia yang di tunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|--------------|---------------|----------------|
| 18 | 1 | 0,9 |
| 19 - < 20 | 9 | 8,0 |
| 20 - < 21 | 12 | 10,6 |
| 21 - 22 | 80 | 70,7 |
| 23 - < 24 | 7 | 6,2 |
| 24 - < 25 | 1 | 0,9 |
| 25 - 26 | 1 | 0,9 |
| 27 - 28 | 2 | 1,8 |
| Total | 113 | 100,0 |

Sumber : Lampiran 6 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian dalam Tabel 7. menunjukkan bahwa usia responden secara keseluruhan berkisar antara 21-22 tahun. Presentase tertinggi adalah responden pada usia antara 21-22 tahun yaitu sebanyak 80 orang atau 70,7% dari total keseluruhan responden., berikutnya 10,6% berusia 20 - < 21 tahun sebanyak 12 orang. Responden dengan usia antara 19 - < 20 tahun memiliki presentase 8,0% atau sebanyak 9 orang, usia antara 23 - < 24 memiliki frekuensi sebanyak 7 dengan presentase 6,2%, usia 27 – 28 memiliki frekuensi 2 dengan presentase 1,8%, sedangkan usia 18, 24 - < 25, 25 – 26 memiliki frekuensi 1 dengan presentase 0,9%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peminat produk LT Pro yang di pengaruhi oleh video *vlog* Ini Vindy pada penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia antara 21-22 tahun.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan status yang di tunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|-------------------|---------------|----------------|
| Pegawai Negeri | 1 | 0,9 |
| Pegawai Swasta | 2 | 1,8 |
| Pelajar/Mahasiswa | 109 | 96,5 |
| Wiraswasta | 1 | 0,9 |
| Total | 113 | 100,0 |

Sumber : Lampiran 6 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 8. dapat di ketahui bahwa dari 116 responden peminat produk kosmetik LT Pro pada penelitian ini yaitu sebanyak 112 orang atau 96,6% berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa. Responden yang berstatus sebagai Pegawai Swasta memiliki presentase 1,7% atau 2 orang. Selanjutnya responden yang berstatus Pegawai Negeri dan Wiraswasta memiliki presentase yang sama yaitu sebesar 0,9 % atau 1 orang. Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa peminat produk kosmetik LT Pro yang di pengaruhi oleh *video vlog* Ini Vindy di dominasi oleh Pelajar / Mahasiswa.

3. Distribusi Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Pembagian kelas distribusi responden berdasarkan pendapatan/uang saku diperoleh dari hasil perhitungan rumus Sturges, sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{d. Banyak kelas} &= 1 + 3,3 (\log n) \\
 &= 1 + 3,3 (\log 113)
 \end{aligned}$$

$$= 7,77 \text{ dibulatkan } 8$$

e. Jangkauan = data tertinggi – data terendah

$$= 4.000.000 - 180.000$$

$$= 3.820.000$$

f. Panjang kelas = Jangkauan : Banyak kelas

$$= 3.820.000 : 8$$

$$= 477.500$$

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pendapatan/uang saku yang di tunjukkan Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Perbulan

| Pendapatan | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| 180.000 - < 657.500 | 23 | 20,3 |
| 657.000 - < 1.135.000 | 50 | 44,2 |
| 1.135.000 - < 1.612.000 | 20 | 17,7 |
| 1.612.000 - < 2.090.000 | 9 | 8,0 |
| 2.090.000 - < 2.567.000 | 6 | 5,3 |
| 2.567.5000 – < 3.045.500 | 3 | 2,7 |
| 3.045.000 - < 3.522.500 | 0 | 0 |
| 3.522.500 – 4.000.000 | 2 | 1,8 |
| Total | 113 | 100,0 |

Sumber : Lampiran 6 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan penelitian pada Tabel 9. diketahui bahwa presentase tertinggi untuk pendapatan/uang saku per bulan responden berada pada antara 657.000 - < 1.135.000 memiliki frekuensi 50 dengan presentase 44,2%. Selanjutnya pendapatan/uang saku perbulan antara 180.000 - < 657.500 memiliki frekuensi 23 dengan presentase 20,3%, pendapatan/ uang saku perbulan 1.135.000 - < 1.612.000

memiliki frekuensi 20 dengan presentase 17,7%, 8,0% yang memiliki pendapatan/ uang saku perbulan antara 1.612.000 - < 2.090.000 dengan frekuensi 9, 5,3% yang memiliki pendapatan/ uang saku perbulan antara 2.090.000 - < 2.567.000 dengan frekuensi 6, pendapatan/ uang saku perbulan antara 2.567.5000 – < 3.045.500 memiliki frekuensi 2,7 dengan presentase 2,7 sedangkan 1,8% yang memiliki pendapatan/ uang saku perbulan antara 3.522.500 – 4.000.000 dengan frekuensi 2.

2. Dari hasil diatas bias disimpulkan bahwa kebanyakan responden berpendapatan/ uang saku perbulan antara 657.000 - < 1.135.000.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Media yang Diketahui Responden

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan sumber media yang di ketahui responden yang di tunjukkan pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Media yang diketahui Responden

| Sumber Informasi | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|------------------|---------------|----------------|
| Internet | 74 | 65,5 |
| Koran/majalah | 1 | 0,9 |
| Lain-lain | 38 | 33,6 |
| Total | 113 | 100,0 |

Sumber : Lampiran 6 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 12. dapat diketahui dari 116 responden bahwa hasil penelitian menunjukkan sebanyak 77 orang dari total responden atau 66,4% mengetahui produk kosmetik LT Pro dari media internet dan sebanyak 32,8% atau 38 orang mengetahui dari media lain-lain. Selanjutnya responden yang mengetahui produk kosmetik LT Pro dari media koran/majalah

sebanyak 1 orang atau 0,9%. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa dari hasil penelitian menunjukkan bahwa media yang paling efektif untuk mengetahui produk kosmetik LT Pro melalui internet.

D. Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden. Pada analisis deskriptif ini mengenai pengaruh *endorsement beauty vlogger* yang terdiri dari indikator seperti *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity* terhadap minat beli *make up brand* lokal. Dasar dari penentuan kuat lemahnya pengaruh satu variabel dapat diukur melalui nilai mean (rata-rata) yang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Skala Interval

| No. | Interval | Keterangan |
|-----|-----------|---------------|
| 1 | 1,0 - 1,8 | Sangat Rendah |
| 2 | 1,8 - 2,6 | Rendah |
| 3 | 2,6 - 3,4 | Cukup |
| 4 | 3,4 - 4,2 | Tinggi |
| 5 | 4,2 - 5,0 | Sangat Tinggi |

Sumber : Sugioyono (2012:184)

Hasil dari distribusi frekuensi 113 responden peminat kosmetik LT Pro pada lokasi penelitian dijelaskan sebagai berikut :

a. Indikator *Trustworthiness* (X_1)

Indikator *trustworthiness* (X_1) terdiri dari tiga pernyataan yaitu kejujuran

endorsement beauty vlogger Ini Vindy dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro ($X_{1.1}$), kehandalan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro ($X_{1.2}$), keterpercayaan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro ($X_{1.3}$). Adapun tanggapan responden item pernyataan dari variabel *trustworthiness* (X_1) dapat dilihat dalam Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Indikator *Trustworthiness* (X_1)

| No. | Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Skor \bar{x} |
|--------------------------|------|-------------------|-----|----|-----|----|-----|----|------|----|------|----------------|
| | | STS | | TS | | RR | | S | | SS | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1. | X1.1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 10 | 8,8 | 76 | 67,3 | 27 | 23,9 | 4,15 |
| 2. | X1.2 | 0 | 0,0 | 2 | 1,8 | 8 | 7,1 | 70 | 61,9 | 33 | 29,2 | 4,18 |
| 3. | X1.3 | 0 | 0,0 | 2 | 1,8 | 10 | 8,8 | 81 | 71,7 | 20 | 17,7 | 4,05 |
| Rata-rata Skor Indikator | | | | | | | | | | | | 4,12 |

Sumber : Lampiran 7 (Data Primer Diolah, 2018)

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu-ragu

Keterangan Item :

$X_{1.1}$ = Kejujuran *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.

$X_{1.2}$ = Kepandaian *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.

$X_{1.3}$ = Keterpercayaan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.

Berdasarkan Tabel 14. tentang indikator *Trustworthiness* (X_1) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Item pernyataan pertama, Ini-Vindy merupakan *beauty vlogger* yang jujur dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro ($X_{1,1}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 76 orang responden (67,3%) menyatakan setuju, 27 orang responden (23,9%) menyatakan sangat setuju, 10 orang responden (8,8%) menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan Ini-Vindy merupakan *beauty vlogger* yang jujur dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro. Besarnya rata-rata skor dari item $X_{1,1}$ yaitu 4,15 yang tergolong tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang jujur dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro.
2. Item pernyataan kedua, Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang pandai dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro ($X_{1,2}$), diketahui bahwa mayoritas responden yaitu 70 orang responden 61,9% menyatakan setuju, 33 orang responden 29,2% menyatakan sangat setuju, 10 orang responden 7,1% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden 1,8% menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang pandai dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro. Besarnya rata-rata skor dari item yaitu 4,18 yang tergolong tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang pandai dalam

menyampaikan informasi produk kosmetik LT.

3. Item pernyataan ketiga, Ini-Vindy merupakan sosok *beauty vlogger* yang dapat di percaya dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT pro ($X_{1,3}$), diketahui bahwa 81 orang responden 71,7% menyatakan setuju, 20 orang responden 17,7% menyatakan sangat setuju, 10 orang responden 8,8% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden 1,8% menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan Ini-Vindy merupakan sosok *beauty vlogger* yang dapat di percaya dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro. Besarnya rata-rata skor dari item $X_{1,3}$ yaitu 4,05 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro.

Nilai rata-rata skor indikator *trustworthiness* yaitu 4,12. Nilai rata-rata tersebut tergolong tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* memiliki *trustworthiness* (keterpercayaan) dalam pembentukan minat beli.

b. Indikator *Expertise* (X_1)

Indikator *Expertise* terdiri dari tiga item pernyataan yaitu keahlian yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro ($X_{1,4}$), pengetahuan yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro

($X_{1.5}$), ketrampilan yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro ($X_{1.6}$). Adapun tanggapan responden terhadap item pernyataan dari indikator *expertise* (X_1) dapat dilihat dalam Tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Indikator *Expertise* (X_1)

| No. | Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Skor \bar{x} |
|--------------------------|------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------------------|
| | | STS | | TS | | RR | | S | | SS | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 4. | X1.4 | 0 | 0,0 | 2 | 1,8 | 10 | 8,8 | 74 | 65,5 | 27 | 23,9 | 4,09 |
| 5. | X1.5 | 0 | 0,0 | 2 | 1,8 | 16 | 14,2 | 71 | 62,8 | 24 | 21,2 | 4,03 |
| 6. | X1.6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 3 | 4,4 | 63 | 55,8 | 45 | 39,8 | 4,30 |
| Rata-rata Skor Indikator | | | | | | | | | | | | 4,14 |

Sumber : Lampiran 7 (Data Primer Diolah, 2018)

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu-ragu

Keterangan Item :

$X_{1.4}$ = Keahlian yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro.

$X_{1.5}$ = Pengetahuan yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro.

$X_{1.6}$ = Ketrampilan yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam tutorial *make up* produk kosmetik LT Pro

Berdasarkan Tabel 15. tentang indikator *Expertise* (X_1) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Item pernyataan keempat, *beauty vlogger* Ini-Vindy memiliki keahlian dalam mengulas (*review*) ($X_{1.4}$), diketahui bahwa 74 orang responden

65,5% menyatakan setuju, 27 orang responden 23,9% menyatakan sangat setuju, 10 orang responden 8,8% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden 1,8% menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan *beauty vlogger* Ini-Vindy memiliki keahlian dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item keempat $X_{1.4}$ yaitu 4,09 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang ahli dalam menyampaikan *review* produk kosmetik LT Pro.

5. Item pernyataan kelima, *beauty vlogger* Ini-Vindy memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk kosmetik, salah satunya kosmetik LT Pro ($X_{1.5}$), diketahui bahwa 71 orang responden 62,8% menyatakan setuju, 24 orang responden 21,2% menyatakan sangat setuju, 16 orang responden 14,2% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden 1,8% menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan *beauty vlogger* Ini-Vindy memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk kosmetik, salah satunya kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item kelima $X_{1.5}$ yaitu 4,03 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang memiliki pengetahuan tentang produk kosmetik LT Pro.
6. Item pernyataan keenam, *beauty vlogger* Ini-Vindy memiliki ketrampilan dalam dalam tutorial *make up* dengan menggunakan kosmetik LT Pro

($X_{1.6}$), diketahui bahwa 63 orang responden 57,5% menyatakan setuju, 45 orang responden 29,2% menyatakan sangat setuju, 3 orang responden 4,4% menyatakan ragu-ragu. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan *beauty vlogger* Ini-Vindy memiliki ketrampilan dalam tutorial *make-up* dengan menggunakan kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item keenam $X_{1.6}$ yaitu 4,30 yang tergolong sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang sangat terampil dalam menyampaikan *review* (mengulas) tentang produk kosmetik LT Pro.

Nilai rata-rata skor indikator *expertise* yaitu 4,14. Nilai rata-rata tersebut tergolong tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* memiliki *expertise* (keahlian) dalam pembetulan minat beli.

c. Indikator *Attractiveness* (X_1)

Indikator *attractiveness* terdiri dari tiga item pernyataan yaitu kecantikan paras wajah yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam video *vlog* yang mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro ($X_{1.7}$), penampilan fisik yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam video *vlog* yang mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro ($X_{1.8}$), kesan cara berkomunikasi *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro ($X_{1.9}$). Adapun tanggapan responden terhadap item pernyataan dari indikator *attractiveness* (X_1) dapat dilihat dalam Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Indikator *Attractiveness* (X_1)

| No. | Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Skor \bar{x} |
|--------------------------|------|-------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|----------------|
| | | STS | | TS | | RR | | S | | SS | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 7. | X1.7 | 1 | 0,9 | 13 | 11,5 | 28 | 24,8 | 59 | 52,2 | 12 | 10,6 | 3,60 |
| 8. | X1.8 | 0 | 0,0 | 2 | 1,8 | 12 | 10,6 | 81 | 71,7 | 18 | 15,9 | 4,01 |
| 9. | X1.9 | 0 | 0,0 | 2 | 1,8 | 13 | 11,5 | 65 | 57,5 | 33 | 29,2 | 4,14 |
| Rata-rata Skor Indikator | | | | | | | | | | | | 3,91 |

Sumber : Lampiran 7 (Data Primer Diolah, 2018)

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu-ragu

Keterangan Item :

$X_{1,7}$ = Kecantikan paras wajah yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam video *vlog* yang mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro

$X_{1,8}$ = Penampilan fisik *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam video *vlognya* mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro

$X_{1,9}$ = Kesan cara berkomunikasi *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro

Berdasarkan Tabel 16. tentang indikator *Attractiveness* (X_1) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Item pernyataan ketujuh, paras wajah *beauty vlogger* Ini-Vindy menimbulkan ketertarikan melihat video *vlog* yang mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro ($X_{1,7}$), diketahui bahwa 59 orang responden 52,2% menyatakan setuju, 28 orang responden 24,8% menyatakan ragu-ragu, 13 orang responden 11,5% menyatakan tidak setuju, 12 orang responden 10,6% menyatakan sangat setuju, 1 orang responden 0,9%

menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan paras wajah yang dimiliki *beauty vlogger* Ini-Vindy menimbulkan ketertarikan melihat video *vlog* yang mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item ketujuh $X_{1.7}$ yaitu 3,60 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang cantik dalam video *vlog* yang mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro.

8. Item pernyataan kedelapan, Ini-Vindy merupakan sosok *beauty vlogger* yang menarik dalam penampilan video *vlognya* yang mengulas (*review*) tentang produk kosmetik LT Pro ($X_{1.8}$), diketahui bahwa 81 orang responden 71,7% menyatakan setuju, 18 orang responden 15,9% menyatakan sangat setuju, 12 orang responden 10,6% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden 1,8% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan Ini-Vindy merupakan sosok *beauty vlogger* yang menarik dalam penampilan video *vlognya* yang mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item kedelapan $X_{1.8}$ yaitu 4,01 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan *beauty vlogger* yang memiliki penampilan fisik menarik dalam video *vlognya* mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro.
9. Item pernyataan kesembilan, *beauty vlogger* Ini-Vindy memiliki cara

berkomunikasi yang baik saat menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro (gerak tubuh maupun pemilihan kata) ($X_{1,8}$), diketahui bahwa 65 orang responden 57,5% menyatakan setuju, 33 orang responden 29,2% menyatakan sangat setuju, 13 orang responden 11,5% menyatakan ragu-ragu, 2 orang responden 1,8% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jawaban responden setuju dengan pernyataan *beauty vlogger* Ini-Vindy memiliki cara berkomunikasi yang baik saat menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro (gerak tubuh maupun pemilihan kata). Besar rata-rata skor dari item kesembilan $X_{1,8}$ yaitu 4,14 yang tergolong tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy memiliki kesan cara berkomunikasi dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro

Nilai rata-rata skor indikator *attractiveness* adalah 3,91. Nilai rata-rata tersebut tergolong tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* memiliki *attractiveness* (daya tarik) dalam pembentukan minat beli.

d. Indikator *Respect* (X_1)

Indikator *respect* terdiri dari dua item pernyataan yaitu prestasi yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy ($X_{1,10}$), reputasi yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy ($X_{1,11}$). Adapun tanggapan responden terhadap item pernyataan dari indikator *respect* (X_1) dapat dilihat dalam Tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Indikator *Respect* (X_1)

| No. | Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Skor \bar{x} |
|--------------------------|-------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------------------|
| | | STS | | TS | | RR | | S | | SS | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 10. | X1.10 | 0 | 0,0 | 1 | 0,9 | 21 | 18,6 | 58 | 51,3 | 33 | 29,2 | 4,08 |
| 11. | X1.11 | 0 | 0,0 | 3 | 2,7 | 27 | 23,9 | 72 | 63,7 | 11 | 9,7 | 3,80 |
| Rata-rata Skor Indikator | | | | | | | | | | | | 3,94 |

Sumber : Lampiran 7 (Data Primer Diolah, 2018)

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu-ragu

Keterangan :

$X_{1.10}$ = Prestasi yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy

$X_{1.11}$ = Resputasi yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy

Berdasarkan Tabel 17. tentang indikator *Respect* (X_1) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Item pernyataan kesepuluh, *beauty vlogger* Ini-Vindy mempunyai prestasi dalam dunia *beauty vlogger* ($X_{1.10}$), diketahui bahwa 58 orang responden 51,3% menyatakan setuju, 33 orang responden 29,2% menyatakan sangat setuju, 21 orang responden 18,6% menyatakan ragu-ragu, 1 orang responden 0,9% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan *beauty vlogger* Ini-Vindy mempunyai prestasi dalam dunia *beauty vlogger*. Besar rata-rata skor dari item sepuluh $X_{1.10}$ yaitu 4,08 yang tergolong tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *endorsement beauty*

vlogger Ini Vindy memiliki prestasi dalam dunia *beauty vlogger*.

11. Item pernyataan kesebelas, *beauty vlogger* Ini-Vindy merupakan sosok yang cukup dikenal di masyarakat ($X_{1.11}$), diketahui bahwa 72 orang responden 63,7% menyatakan setuju, 27 orang responden 23,9% menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden 9,7% menyatakan sangat setuju, 3 orang responden 2,7% menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan *beauty vlogger* Ini-Vindy merupakan sosok yang cukup dikenal di masyarakat. Besar rata-rata skor dari item sebelas $X_{1.11}$ yaitu 3,80 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy memiliki reputasi yang cukup dikenal di masyarakat.

Nilai rata-rata skor dari indikator *respect* adalah 3,94. Nilai rata-rata tersebut tergolong tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* memiliki *respect* (kualitas dihargai) dalam pembentukan minat beli.

e. Indikator *Similarity* (X_1)

Indikator *similarity* terdiri dari tiga item pernyataan yaitu Memiliki kesamaan selera dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro ($X_{1.12}$), memiliki kesamaan kebutuhan dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro ($X_{1.13}$), Memiliki kesamaan karakter dengan *endorsement beauty vlogger* cara menggunakan *make up* dengan produk kosmetik LT Pro ($X_{1.14}$). Adapun tanggapan responden terhadap item pernyataan dari indikator

similarity (X_1) dapat dilihat dalam Tabel 18.

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Indikator *Similarity* (X_1)

| No. | Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Skor \bar{x} |
|--------------------------|-------|-------------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|------|----------------|
| | | STS | | TS | | RR | | S | | SS | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 12. | X1.12 | 0 | 0,0 | 15 | 13,3 | 28 | 24,8 | 54 | 47,8 | 16 | 14,2 | 3,62 |
| 13. | X1.13 | 2 | 1,8 | 11 | 9,7 | 35 | 31,0 | 54 | 47,8 | 11 | 9,7 | 3,53 |
| 14. | X1.14 | 2 | 1,8 | 18 | 15,9 | 31 | 27,4 | 53 | 46,9 | 9 | 8,0 | 3,43 |
| Rata-rata Skor Indikator | | | | | | | | | | | | 3,52 |

Sumber : Lampiran 7 (Data Primer Diolah, 2018)

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu-ragu

Keterangan :

$X_{1.12}$ = Memiliki kesamaan selera dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro

$X_{1.13}$ = Memiliki kesamaan kebutuhan dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro

$X_{1.14}$ = Memiliki kesamaan karakter dengan *endorsement beauty vlogger* cara menggunakan *make up* dengan produk kosmetik LT Pro

Berdasarkan Tabel 18. tentang indikator *Similarity* (X_1) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Item pernyataan kedua belas, saya merasa memiliki kesamaan selera dengan *beauty vlogger* Ini-Vindy menggunakan produk kosmetik LT Pro ($X_{1.12}$), diketahui bahwa 54 orang responden 47,8% menyatakan setuju, 28 orang responden 24,8% menyatakan ragu-ragu, 16 orang responden 14,2% menyatakan sangat setuju, 15 orang responden 13,3% menyatakan

tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan saya merasa memiliki kesamaan selera dengan *endorsement beauty vlogger* Ini-Vindy menggunakan produk kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item dua belas $X_{1.12}$ yaitu 3,62 yang tergolong tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy memiliki kesamaan selera dengan responden dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro.

13. Item pernyataan ketiga belas, saya merasa memiliki kebutuhan yang sama dengan *beauty vlogger* Ini-Vindy menggunakan produk kosmetik LT Pro ($X_{1.13}$), diketahui bahwa 54 orang responden 47,8% menyatakan setuju, 35 orang responden 31,0% menyatakan ragu-ragu, 11 orang responden 9,7% menyatakan sangat setuju, 11 orang responden 9,7% menyatakan tidak setuju, 2 orang responden 1,8% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan saya merasa memiliki kebutuhan yang sama dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy menggunakan produk kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item tiga belas $X_{1.13}$ yaitu 3,53 yang tergolong tinggi. Hal ini membuktikan bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy memiliki kesamaan kebutuhan dengan responden dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro.

14. Item pernyataan keempat belas, saya merasa memiliki kesamaan karakter cara menggunakan *make up* dengan *beauty vlogger* Ini-Vindy dengan produk kosmetik LT Pro $X_{1.14}$, diketahui bahwa 53 orang responden

46,9% menyatakan setuju, 31 orang responden 27,8% menyatakan ragu-ragu, 18 orang responden 15,9% menyatakan tidak setuju, 9 orang responden 8,0% menyatakan sangat setuju, 2 orang responden 1,8% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan saya merasa memiliki kesamaan karakter cara menggunakan *make up* dengan *endorsement beauty vlogger* Ini-Vindy dengan produk kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item empat belas $X_{1.14}$ yaitu 3,43 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement beauty vlogger* memiliki kesamaan karakter dengan responden cara menggunakan *make up* dengan produk kosmetik LT Pro.

Nilai rata-rata skor indikator *respect* adalah 3,52. Nilai rata-rata tersebut tergolong tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa *endorsement beauty vlogger* memiliki *similarity* (kesamaan) dalam pembentukan minat beli.

f. Variabel Minat Beli (Y_1)

Variabel minat beli (Y) terdiri dari lima item yang diantaranya tertarik dalam mencari informasi tentang produk kosmetik LT Pro ($Y_{1.1}$), mempertimbangkan dalam pembelian produk kosmetik LT Pro ($Y_{1.2}$), tertarik untuk mencoba produk kosmetik LT Pro ($Y_{1.3}$), ingin mengetahui tentang produk kosmetik LT Pro ($Y_{1.4}$), ingin Memiliki Produk kosmetik LT Pro karena sudah terkenal dan memiliki sertifikat halal dari MUI ($Y_{1.5}$). Adapun tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel minat beli (Y) dari dapat dilihat dalam Tabel 19.

Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y_1)

| No | Item | Jawaban Responden | | | | | | | | | | Skor \bar{x} |
|-------------------------|------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|----------------|
| | | STS | | TS | | RR | | S | | SS | | |
| | | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| 1. | Y1.1 | 1 | 0,9 | 2 | 1,8 | 17 | 15,0 | 65 | 57,5 | 28 | 24,8 | 4,03 |
| 2. | Y1.2 | 0 | 0,0 | 6 | 5,3 | 14 | 12,4 | 61 | 54,0 | 32 | 28,3 | 4,05 |
| 3. | Y1.3 | 0 | 0,0 | 3 | 2,7 | 15 | 13,3 | 59 | 52,2 | 36 | 31,9 | 4,13 |
| 4. | Y1.4 | 0 | 0,0 | 3 | 2,7 | 7 | 6,2 | 68 | 60,2 | 35 | 31,0 | 4,19 |
| 5. | Y1.5 | 0 | 0,0 | 4 | 3,5 | 13 | 11,5 | 56 | 49,6 | 40 | 35,4 | 4,16 |
| Rata-rata Skor Variabel | | | | | | | | | | | | 4,11 |

Sumber : Lampiran 7 (Data Primer Diolah, 2018)

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

RR = Ragu-ragu

Keterangan :

$Y_{1.1}$ = Tertarik dalam mencari informasi tentang produk kosmetik LT Pro

$Y_{1.2}$ = Mempertimbangkan dalam pembelian produk kosmetik LT Pro

$Y_{1.3}$ = Tertarik untuk mencoba produk kosmetik LT Pro

$Y_{1.4}$ = Ingin Mengetahui tentang produk kosmetik LT Pro

$Y_{1.5}$ = Ingin Memiliki Produk kosmetik LT Pro karena sudah terkenal dan memiliki sertifikat halal dari MUI

Berdasarkan Tabel 19. tentang indikator Minat Beli (Y_1) dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Item pernyataan pertama, saya tertarik mencari informasi lebih jauh tentang produk kosmetik LT Pro ($Y_{1.1}$) diketahui bahwa 65 orang responden 57,5% menjawab setuju, 28 orang 24,8% menjawab sangat setuju, 17 orang responden 15,0% menjawab ragu-ragu, 2 oarang responden 1,8% menjawab tidak setuju, 1 orang responden 0,9%

menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa saya tertarik mencari informasi lebih jauh tentang produk kosmetik LT Pro. Besarnya rata-rata skor item $Y_{1.1}$ adalah 4,03 yang tergolong tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden tertarik mencari informasi setelah melihat video *vlog* Ini Vindy tentang produk kosmetik LT Pro.

2. Item pernyataan kedua, saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk kosmetik LT Pro ($Y_{1.2}$) diketahui bahwa 61 orang responden 54,0% menjawab setuju, 32 orang responden 28,3% menjawab sangat setuju, 14 orang responden 12,4% menjawab ragu-ragu, 6 orang responden 5,3% menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item yaitu 4,05 yang tergolong tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden mempertimbangkan untuk membeli setelah melihat video *vlog* Ini Vindy tentang produk kosmetik LT Pro.
3. Item pernyataan ketiga, saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik LT Pro diketahui bahwa 59 orang responden 52,2% menjawab setuju, 36 orang responden 31,9% menjawab sangat setuju, 15 orang responden 13,3% menjawab ragu-ragu, 3 orang reponden 2,7% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan saya tertarik untuk mencoba produk kosmetik LT Pro. Besar

rata-rata skor dari item $Y_{1.3}$ yaitu 4,13 yang tergolong tinggi. Hal tersebut membuktikan bahwa responden ingin mengetahui produk kosmetik LT Pro setelah melihat video *vlog* Ini Vindy.

4. Item pernyataan keempat, saya ingin mengetahui produk kosmetik LT Pro yang diketahui bahwa 68 orang responden 60,2% menjawab setuju, 35 orang responden 31,0% menjawab sangat setuju, 7 orang responden 6,2% menjawab ragu-ragu, 3 orang responden 2,7% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan saya ingin mengetahui produk kosmetik LT Pro. Besar rata-rata skor dari item $Y_{1.4}$ yaitu 4,19 yang tergolong tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden ingin mengetahui tentang produk kosmetik LT Pro setelah melihat video *vlog* Ini Vindy.
5. Item pernyataan kelima, saya ingin memiliki produk kosmetik LT Pro karena produknya sudah terkenal dan bersertifikat halal dari MUI diketahui bahwa 56 orang responden 49,6% menjawab setuju, 40 orang responden 35,4% menjawab sangat setuju, 13 orang responden 11,5% menjawab ragu-ragu, 4 orang responden 3,5% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju dengan pernyataan saya ingin memiliki produk kosmetik LT Pro karena produknya sudah terkenal dan bersertifikat halal dari MUI. Besar rata-rata skor dari item $Y_{1.5}$ yaitu 4,16 yang tergolong tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden ingin memiliki produk karena sudah bersertifikat halal dari MUI.

Nilai rata-rata skor variabel adalah 4,11. Nilai rata-rata tersebut tergolong tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli *make-up brand* lokal cukup di minati di masyarakat.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Uji ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan ketentuan :

H_0 : Data residual tidak berdistribusi normal

H_1 : Data residual berdistribusi normal

Apabila nilai sig < 0,05 maka H_1 tidak didukung yang artinya normalitas tidak terpenuhi, sedangkan apabila sig > 0,05 maka H_1 didukung artinya normalitas terpenuhi. Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) memiliki ketentuan yaitu H_0 yang artinya data residual tidak berdistribusi normal H_1 yang artinya berdistribusi normal. Hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat di Tabel 4 sebagai berikut.

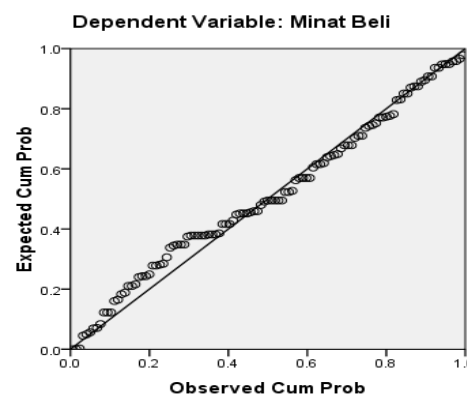
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*)

| | | Endorsement Beauty Vlogger | Minat Beli |
|--------------------------------|----------------|-------------------------------|------------|
| N | | 113 | 113 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 55.1504 | 20.5841 |
| | Std. Deviation | 5.67611 | 2.95721 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 | .103 |
| | Positive | .060 | .100 |
| | Negative | -.056 | -.103 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .638 | 1.096 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .811 | .181 |

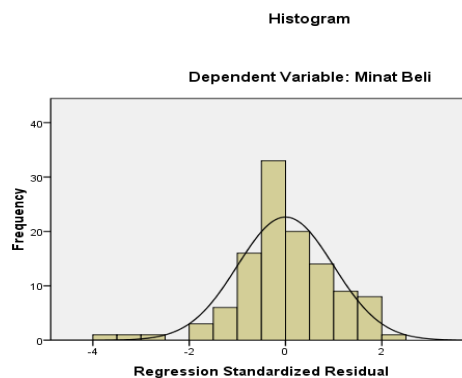
Sumber : Lampiran 8 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 20. di atas dapat dilihat bahwa hasil sig. sebesar 0,811 maka ketentuan sig. $> 0,05$ yang artinya normalitas terpenuhi. Selain berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan sig. terdapat cara pengujian lain yaitu dengan melihat grafik P-P Plot seperti gambar 4.1 yang menunjukkan bahwa plot dari residual menyebar sesuai dengan garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal, namun apabila menyebar tidak sesuai dengan garis diagonalnya maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa plot residual terlihat bergerombol berada pada garis diagonal tidak ada plot residual yang menjauhi garis diagonal yang artinya data residual berdistribusi normal. Selain itu, perhitungan grafik histogram P-P plot menunjukkan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data berdistribusi normal

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 7. Grafik P-P plot Uji Normalitas
Sumber : Lampiran 8 (Data Primer Diolah, 2018)



Gambar 8. Histogram P-P Plot Uji Normalitas

Sumber : Lampiran 8 (Data Primer Diolah, 2018)

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan yang sistematis dalam bentuk suatu persamaan antara variabel independen dengan variabel dependen dan hanya didasari satu variabel independen. Variabel bebas dalam penelitian ini *endorsement beauty vlogger* (X), sedangkan variabel terikat minat beli (Y).

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tabel 4.14 bertujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Endorsement Beauty Vlogger*) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti pada Tabel 21.

Tabel 21. Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .492 ^a | .242 | .235 | 2.58689 |

a. Predictors: (Constant), Endorsement Beauty Vlogger

Sumber : Lampiran 8 (Data Primer Diolah, 2018)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengitung ketepatan model atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis Tabel 21. diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,242 artinya sebesar 24,2% variabel Minat Beli akan dijelaskan oleh variabel bebasnya, yaitu *endorsement beauty vlogger* (X) dan sedangkan sisanya 75,8% variabel minat beli akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi terdapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *endorsement beauty vlogger* dengan variabel minat beli, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasi antara variabel bebas yaitu *Endorsement Beauty Vlogger* dengan Minat Beli termasuk dalam kategori yang sedang karena berada apada tingkat 0,40 – 0,599. Hubungan antara variabel bebas yaitu *endorsement beauty vlogger* dengan minat belu bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka minat beli akan mengalami peningkatan.

b. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Cara mengetahuinya adalah dengan menggunakan bantuan SPSS 20. for Windows seperti pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.461 | 2.387 | | 2.706 | .008 |
| Endorsement Beauty Vlogger | .256 | .043 | .492 | 5.947 | .000 |

Sumber : Lampiran 8 (Data Primer Diolah, 2018)

Berdasarkan pada Tabel 22. didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,461 + 0,256X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

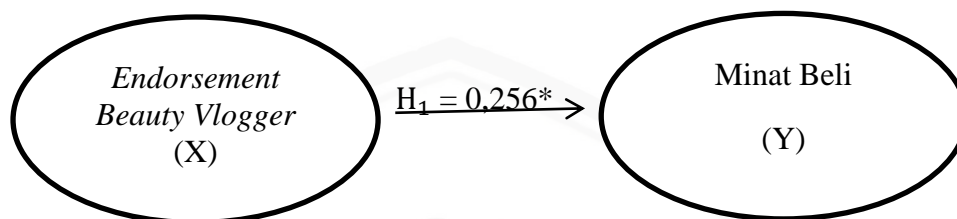
1. Konstanta sebesar 6,461 menunjukkan nilai minat beli jika tidak ada *endorsement beauty vlogger* sebesar 6,461.
2. Minat beli akan meningkat sebesar 0,256 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X (*endorsement beauty vlogger*). Jadi apabila *endorsement beauty vlogger* mengalami kenaikan pada satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel lain yang dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara *endorsement beauty vlogger* sebesar 0,256.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian yang penting dalam penelitian, setelah dan diolah. Uji t digunakan untuk mengetahui adakah hubungan secara

parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan keseluruhan perhitungan yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien regresi sederhana. Gambar 9 menampilkan diagram hasil analisis regresi sederhana secara keseluruhan.



Gambar 9 Diagram Model Regresi Sederhana Variabel *Endorsement Beauty Vlogger* dan Minat Beli

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2018

Keterangan :

*: Signifikan

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 22.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dalam Gambar 9 diperoleh hasil uji t antara variabel *endorsement beauty vlogger* (X) dengan variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *endorsement beauty vlogger* (X) terhadap minat beli adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *endorsement beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau dengan meningkatkan *endorsement beauty vlogger* maka minat beli akan mengalami peningkatan secara nyata, yaitu sebesar

koefisien regresi sederhana 0,256 atau 25,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Endorsement Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli

Menurut Shimp (2003:460) *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal (*public figure*) dalam mendukung suatu iklan. Teori tersebut berkaitan dengan teori periklanan yang diutarakan oleh Hermawan (2012:72) bahwa periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Periklanan menjadi unsur yang penting dalam mengenalkan suatu barang atau jasa. Pada umumnya mengiklankan produk didukung oleh jasa *celebrity endorser* atau *endorsement* yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi (Shimp:2003:357). Adapun beberapa jenis *celebrity endorser*, menurut Shimp (2007:302) jenis *celebrity endorser* ada 2 yaitu selebriti pendukung dan *typical person endorser*.

Endorsement beauty vlogger menjadi pendukung iklan yang paling menarik di media internet lebih tepatnya di youtube. Pada era digital, *vlogger* merupakan salah satu media pendukung periklanan yang menarik untuk mempromosikan barang atau jasa. Berbagai konten *vlogger* ada dalam youtube salah satunya adalah *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan jenis video *vlog* berisi tentang kecantikan dan *fashion*.

Endorsement beauty vlogger memiliki 5 indikator diantaranya adalah *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Indikator yang pertama memiliki 3 item yaitu kejujuran,kepandaian,keterpercayaan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro. Adanya penyampaian informasi oleh *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Uchjana, 2003:10). Selain itu, Tang menyatakan bahwa pengaruh kredibilitas pesan sangat besar dirasakan oleh audiens sehingga pesan yang disampaikan mempengaruhi perilaku niat penurunan berat badan (Tang, 2016). Dari ketiga item tersebut memiliki rata-rata skor yang tergolong tinggi karena responden menyakini bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy memiliki kepercayaan (*trustworthiness*) untuk melihat video *vlog* tentang produk kosmetik LT Pro. Pernyataan tersebut sesuai teori Shimp (2007:469) yang menyatakan bahwa *trustworthiness* adalah mengacu pada sumber yang dipandang memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya.

Indikator yang kedua adalah *expertise* yang memiliki 3 item diantaranya keahlian, pengetahuan, ketrampilan yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kometik LT Pro. Dari ketiga item tersebut responden menyakini bahwa *endorsement beauty vlogger* memiliki keahlian dalam mengulas (*review*) berbagai produk kosmetik, salah satunya LT Pro. Keahlian yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* dapat menyakinkan responden untuk melihat video *vlog*nya dan tertarik terhadap produk kosmetik LT

Pro, sehingga rata-rata skor dari indikator *expertise* tergolong tinggi dan item yang memiliki skor sangat tinggi adalah ketrampilan yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro artinya responden lebih menyakini ketrampilan yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* saat melihat video *vlog* tentang produk kosmetik LT Pro. Kebanyakan responden setuju dan menyakini bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy memiliki keahlian dalam bidangnya. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Shimp (2003:470) yang menyatakan bahwa seorang *endorser* yang diterima sebagai seorang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audiens daripada seorang *endorser* yang tidak diterima sebagai seorang ahli.

Indikator ketiga yaitu *attractiveness* yang memiliki 3 item diantaranya kecantikan paras wajah, penampilan fisik, kesan cara berkomunikasi *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam mengulas (*review*) produk kosmetik LT Pro. Dari ketiga item tersebut rata-rata skor tergolong tinggi karena responden menyakini bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy memiliki daya tarik yang menarik untuk melihat video *vlog* tentang produk kosmetik LT Pro. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Moven dan minor yang menyatakan bahwa daya tarik fisik bisa dilihat dari penampilan fisiknya ataupun penampilan dari luarnya (Moven dan Minor, 2002:405).

Indikator keempat yaitu *respect* yang memiliki 2 item yang memiliki rata-rata skor tinggi diantaranya prestasi *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam dunia *beauty vlogger* dan reputasi yang dimiliki oleh *endorsement beauty*

vlogger Ini Vindy. Reputasi yang dimiliki *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy merupakan popularitas yang didapatkan setelah audiens melihat video *vlognya*, sehingga audiens bisa mengenali *beauty vlogger* Ini Vindy meskipun tidak berinteraksi secara langsung. Responden menyakini bahwa *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy patut untuk dihargai dalam setiap video *vlognya*. Pernyataan tersebut didukung teori Shimp (2007:306) yang menjelaskan bahwa selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya.

Indikator kelima adalah *similarity* yang memiliki 3 item diantaranya memiliki kesamaan selera, kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dalam menggunakan produk kosmetik LT Pro. Dari ketiga item rata-rata skor tergolong tinggi sehingga responden menyakini memiliki kesamaan dengan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy baik kesamaan selera, kebutuhan maupun karakter. Penelitian ini menunjukkan bahwa kesamaan *endorsement beauty vlogger* Ini Vindy dengan audiens dapat menimbulkan minat beli. Hal ini dikarenakan bahwa salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan *personality* yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan *personality* dari merek yang ingin dibangunnya (Royan, 2004:13).

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator dari *endorsement beauty vlogger* rata-rata skor tergolong tinggi dan dapat membentuk minat beli terhadap produk kosmetik LT Pro. Pernyataan tersebut didukung pendapat Shimp (2014:259) yang menyatakan bahwa penelitian yang

ektensif menunjukkan dua atribut umum kredibilitas dan daya tarik berkontribusi terhadap efektivitas *endorser* dan bahwa masing-masing terdiri dari subatribut yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian tersebut indikator yang paling dominan adalah *trustworthiness* memiliki rata-rata skor sebesar 4,12 dan *expertise* memiliki rata-rata skor sebesar 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa keterpercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*) menjadi komponen yang dilihat responden saat melihat video *vlog beauty vlogger* Ini Vindy tentang produk kosmetik LT Pro yang akan mempengaruhi terhadap minat beli. Hal tersebut dapat dilihat dari sisi lain seperti jumlah *subscriber* dan *viewers* yang mengalami peningkatan setiap harinya. Menurut Kotler dan Keller (2009:242) berpendapat bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang, yang pertama sikap orang lain dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif berhubungan dengan minat belinya. Kedua, situasi yang tidak terinspirasi yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat mempengaruhi minat beli. Pernyataan tersebut didukung penelitian Cholifah (2016) menemukan bahwa *trustworthiness* dan *expertise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Indikator lain dari *endorsement beauty vlogger* seperti : *attractiveness* (daya tarik), *respect* (kualitas dihargai), dan *similarity* (kesamaan) tidak seberapa dilihat atau diyakini oleh responden karena tidak semua responden melihat daya tarik, kualitas dihargai, dan kesamaan terhadap produk kosmetik LT Pro. Daya tarik *endorsement beauty vlogger* yang tidak seberapa dilihat atau diyakini seperti kecantikan paras wajah, penampilan fisik, kesan cara berkomunikasi dapat

disimpulkan bahwa seorang *endorsement beauty vlogger* memiliki wajah yang cantik, penampilan fisik yang baik dan mempunyai kesan cara berkomunikasi yang berbeda-beda sehingga membuat responden tidak seberapa melihat hal tersebut. Kualitas dihargai *endorsement beauty vlogger* dapat dilihat dari reputasi dan prestasi sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari responden tidak mengetahui secara pasti tentang prestasi yang didapatkan dan reputasi *endorsement beauty vlogger* di masyarakat. Kesamaan *endorsement beauty vlogger* dengan responden dapat dilihat dari memiliki kesamaan selera, kebutuhan dan karakter tidak seberapa diyakini karena setiap produk kosmetik memiliki kesamaan dalam penggunaan meskipun memiliki kualitas dan harga yang berbeda sehingga responden lebih melihat hasil dari tutorial *make up* dan *review* dari *endorsement beauty vlogger*. Pernyataan tersebut sesuai penelitian Cholifah (2016) yang menyatakan bahwa *attractiveness* dan *similarity* memiliki pengaruh yang kecil terhadap *brand image*.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 113 kepada responden, dapat disimpulkan bahwa *endorsement beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan probabilitas sebesar 0,000 ($< \alpha = 0,05$), seperti pada Tabel 22. artinya apabila *endorsement beauty vlogger* memberikan penampilan yang baik akan menarik dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Produk tersebut juga akan cepat dikenal oleh konsumen karena informasi yang diberikan oleh *endorsement beauty vlogger* yang detail. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Hermawan tentang tujuan komunikasi pemasaran. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyakinkan

sikap dan perilaku terpengaruh oleh media karena diarahkan untuk mendorong kita untuk membeli berbagai produk (Hermawan, 2012:10). Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Prabowo (2014) bahwa minat beli konsumen akan di pengaruhi oleh variabel bebas (*celebrity endorser*). Sedangkan menurut Pratiwi dan Moeliono (2015) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian lain menemukan ada pengaruh signifikan terhadap minat beli semakin baik pemilihan *celebrity endorser* terhadap iklan yang ditampilkan (Pratiwi, 2016). Teori yang mendukung penelitian ini di kemukakan oleh shimp (2003:464) yang menyatakan bahwa para eksekutif periklanan menuntut agar citra selebriti, nilai dan perilakunya sesuai dengan kesan yang diinginkan dengan merek yang diiklankan.

BAB V

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian dengan sampel sebanyak 113 menunjukkan bahwa variabel *Endorsement Beauty Vlogger* (X) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) atau ketepatan model yang didapatkan sebesar 24,2% artinya bahwa ketepatan model dari variabel *Endorsement Beauty Vlogger* (X) dan Minat Beli (Y) sebesar 24,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel *endorsement beauty vlogger* sebesar 24,2% terhadap variabel minat beli dan sisanya 75,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, dari hasil uji t antara variabel *endorsement beauty vlogger* (X) dengan variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai probabilitas $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh *endorsement beauty vlogger* (X) terhadap minat beli adalah signifikan pada alpha 5%. memiliki nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,256 atau 25,6%. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Endorsement Beauty Vlogger* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli sebesar 25,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *Endorsement Beauty Vlogger* (X)

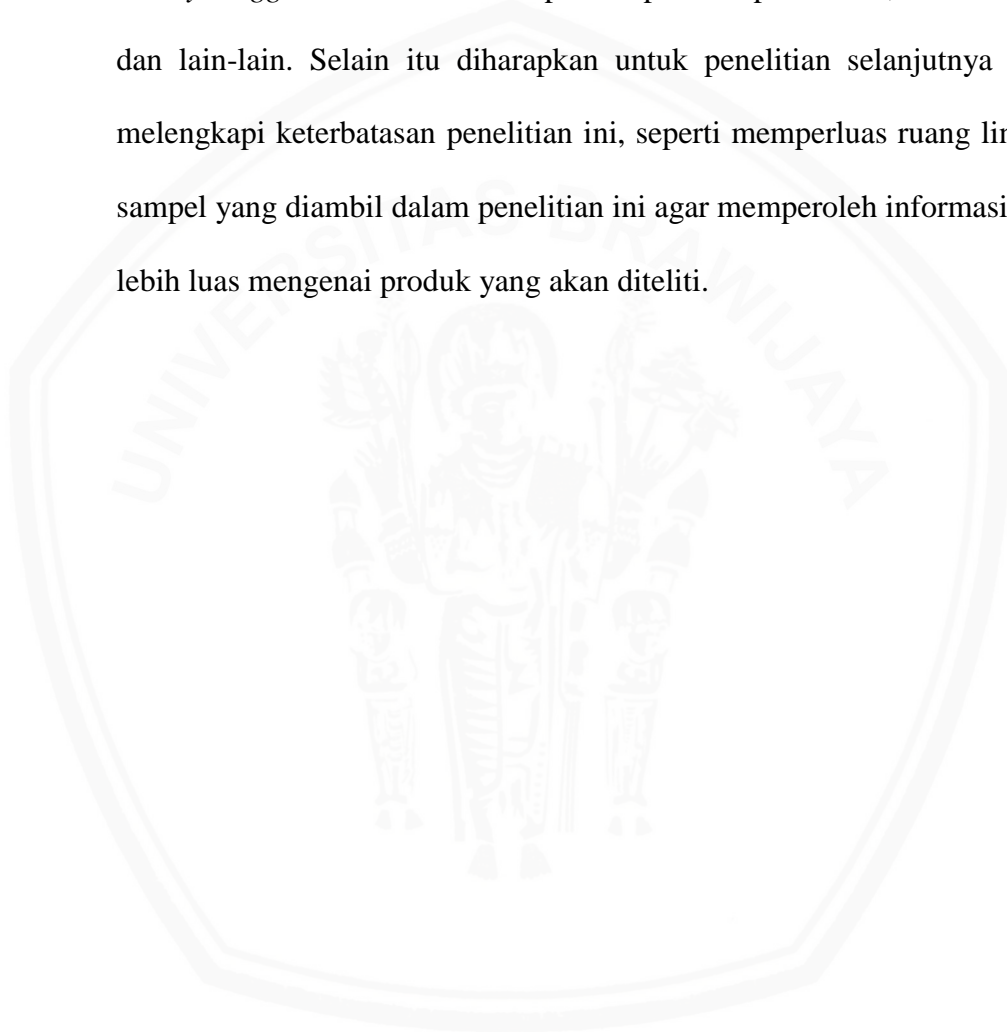
berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y) dapat diterima. Indikator yang dominan dari *Endorsement Beauty Vlogger* (X) adalah indikator *trustworthiness* (keterpercayaan) sebesar 4,12 dan *expertise* (keahlian) sebesar 4,14. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih menyakini keterpercayaan dan keahlian yang dimiliki oleh *endorsement beauty vlogger* dalam mengulas produk kosmetik LT Pro.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel *Endorsement Beauty Vlogger* berpengaruh terhadap variabel Minat Beli. Oleh sebab itu, disarankan bagi perusahaan untuk menggunakan *beauty vlogger* Ini Vindy sebagai pendukung iklan dalam produk kosmetik LT Pro karena sudah memiliki kepercayaan dan keahlian dalam dunia *beauty vlogger*.
2. Bagi konsumen, disarankan untuk lebih memilih dan memperhatikan akan kualitas produk yang diminati sebelum terjadi pembelian. Konsumen juga diharapkan memperhatikan *endorsement beauty vlogger*, karena faktor tersebut dapat menarik konsumen untuk mengidentifikasi kredibilitas produk kosmetik yang akan digunakan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang *endorsement beauty vlogger* dan minat beli. Selain itu disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel di luar *endorsement beauty vlogger* dan minat beli seperti keputusan pembelian, *brand image*, dan lain-lain. Selain itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini, seperti memperluas ruang lingkup sampel yang diambil dalam penelitian ini agar memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk yang akan diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- A.A, Surachman. 2008. Dasar-dasar Manajemen Merek. Malang : Banyumedia Publishing
- Effendi, Onong Uchjana.2003. Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Cetakan Ketigabelas. Jakarta : PT. Asdi Mahastya
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang : UIN – Maliki Press
- Ghozali, Imam. 2007. Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat. Semarang : Universitas Diponegoro
- Gudono.2012. Analisis Data Multivariat Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Hermawan, Agus.2012.Komunikasi Pemasaran. Jakarta:Erlangga
- Jogiyanto. 2013. Sistem teknologi Informasi. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. Dasar-dasar pemasaran terjemahan oleh Damor Sihombing, Edisi Indonesia Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip .2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008.Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta:Erlangga
- Machin, D. Dan Michael J. Campbell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*. London : Blackwell Scientific Publication
- Maholtra, Naresh K. 2009. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan (terjemahan oleh : Soleh Rusyadi Maryam) Jilid Ke 1. Jakarta : PT Indeks.
- Prabowo, Yanuar Widi. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14, no.2, hal 2-3*

- Pratiwi, Indri dan Nadya Moeliono. 2015. Pengaruh *Celebrity Endorser* Maudy Ayunda terhadap Minat Beli Produk The Javana. *E-Proceeding Management Vol.2, no.3*, hal 6-8.
- Pratiwi, Andi Lina. 2016. Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. Skripsi, hal 82-91.
- Sari, Nina Yunita. 2017. Pengaruh *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek Sebagai *Intervening Variable*. Skripsi, hal 24-28.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk.2007. Perilaku Konsumen terjemahan oleh Zoelkifli Kasip Edisi 7. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U & bougie, R. 2009. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach, 5th Edition*. John Wiley & Sons Ltd. United Kingdom.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta : Kencana
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Alih bahasa oleh Sahrin dan Diah Anikasari. Edisi Kelima Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- _____. 2007. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi edisi 7. Jakarta : Erlangga
- _____. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi edisi 8. diterjemahkan oleh Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi. Jakarta : Salemba Empat.
- Simmamora, Bilson. 2004 . Panduan Riset dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- _____. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Warsita, Bambang. 2008. Teknologi Pembelajaran : Landasan & Aplikasinya. Jakarta

Widiyono dan Mukhaer Pakkana. 2013. Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global. Jakarta : Mitra Wacana Media

Online :

Indonesia Economic Forum. 2017. Most Active Social Media Platforms In Indonesia. Diakses pada 24 September 2017 melalui <http://indonesiaeconomicforum.com/article/infographic/most-active-social-media-platforms-in-indonesia-1> .

Keuletan di Balik Sukses La Tulipe. 2011. Diakses pada tanggal 4 November 2017 melalui <https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/keuletan-di-balik-sukses-la-tulipe>.

Presentase Viewers dan Subriber dari Beauty Vlogger Ini Vindy. 2017. Diakses pada tanggal 4 Oktober 2017 mealui

<https://socialblade.com/youtube/user/gintabumi/futureprojections/subcrirs>.

Rimba Kosmetik Di Era Digital. 2017. Diakses pada tanggal 25 September 2017 melalui <https://aritanugraheni.wordpress.com/2016/12/07/rimbakosmetik-di-era-digital> .

Utopia Computers. 2017. Apa Itu Video Vlog ? Berikut adalah Pengertian dan Cara Membuatnya. Diakses pada 24 September 2017 melalui <https://www.utopiacomputers.com/apa-itu-video-vlog-berikut-adalahpengertian-dan-cara-membuatnya>.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Pengantar

Saya Rima Dwi Anggraeni mahasiswa S-1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, meminta kesediaan saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner ini dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dengan judul :

PENGARUH *ENDORSEMENT BEAUTY VLOGGER* TERHADAP MINAT BELI *MAKE UP BRAND* LOKAL (Survey Pada Peminat Kosmetik LT Pro Yang Di Pengaruhi Oleh *Video Vlog* Ini Vindy Di Kota Malang)

Hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Penulis

Rima Dwi Anggraeni

A. Identitas Responden

Isilah tanda centang (√) pada jawaban yang anda pilih.

1. Nama : (Sebutkan)
2. Usia : Tahun (Sebutkan)
3. Status : Pegawai Negeri Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta Lain-lain.....
 Wirawasta
4. Pendapatan/ Uang saku perbulan : (Sebutkan)
5. Alamat di Malang :
6. Apakah Anda mengetahui tentang produk kosmetik LT Pro ?
 Ya Tidak
7. Apakah Anda mengetahui beauty vlogger Ini-Vindy ?
 Ya Tidak
8. Dari manakah Anda mengetahui produk kosmetik LT Pro :
 Televisi Brosur
 Internet Lain-lain.....
 Koran/majalah

Pernyataan

B. Trustworthiness (Dapat Dipercaya)

1. Ini-Vindy merupakan beauty vlogger yang jujur dalam menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro.
 Sangat Setuju Tidak setuju
 Setuju Sangat Tidak Setuju
 Ragu-ragu
2. Ini-Vindy merupakan beauty vlogger yang pandai dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.
 Sangat Setuju Tidak setuju
 Setuju Sangat Tidak Setuju
 Ragu-ragu

3. Ini Vindy merupakan sosok beauty vlogger yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi tentang produk kosmetik LT Pro.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

C. Expertise (Keahlian)

4. Beauty vlogger Ini-Vindy memiliki keahlian dalam mengulas (review) produk kosmetik LT Pro

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

5. Beauty vlogger Ini-Vindy memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk kosmetik, salah satunya kosmetik LT Pro.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

6. Beauty vlogger Ini-Vindy memiliki ketrampilan dalam tutorial make up dengan menggunakan produk kosmetik LT Pro.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

D. Attractiveness (Daya Tarik)

7. Paras wajah beauty vlogger Ini-Vindy yang cantik menimbulkan ketertarikan melihat video vlog yang mengulas (review) produk kosmetik LT Pro.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

8. Ini-Vindy merupakan sosok beauty vlogger yang menarik dalam penampilan video vlognya yang mengulas (review) tentang produk kosmetik LT Pro.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

9. Beauty vlogger Ini-Vindy memiliki cara berkomunikasi yang baik saat menyampaikan informasi produk kosmetik LT Pro (gerak tubuh maupun pemilihan kata)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

E. Respect (Kualitas Dihargai)

10. Beauty vlogger Ini - Vindy mempunyai prestasi dalam dunia beauty vlogger

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

11. Beauty vlogger Ini-Vindy merupakan sosok yang cukup dikenal di masyarakat

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

F. Similarity (Kesamaan)

12. Saya merasa memiliki kesamaan selera dengan beauty vlogger Ini-Vindy menggunakan produk kosmetik LT Pro

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

13. Saya merasa memiliki kesamaan kebutuhan dengan beauty vlogger Ini-Vindy saya menggunakan produk kosmetik LT Pro.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

14. Saya merasa memiliki kesamaan karakter menggunakan make-up dengan beauty vlogger Ini-Vindy menggunakan produk kosmetik LT Pro.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

J. Minat Beli

1. Saya tertarik untuk mencari informasi lebih jauh tentang produk LT Pro

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

2. Saya mempertimbangkan untuk membeli salah satu produk kosmetik LT Pro

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

3. Saya tertarik mencoba produk kosmetik LT Pro

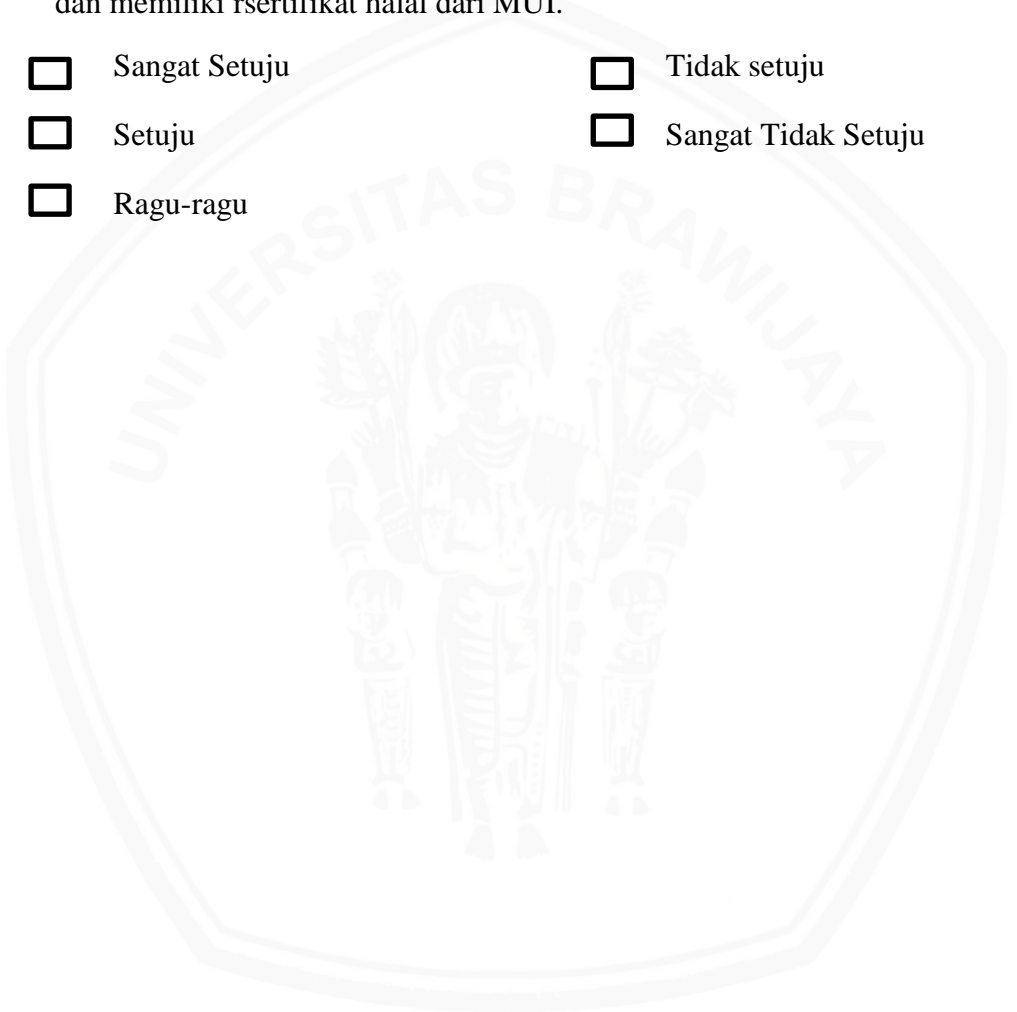
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat Setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju | <input type="checkbox"/> Sangat Tidak Setuju |
| <input type="checkbox"/> Ragu-ragu | |

4. Saya ingin mengetahui tentang produk kosmetik LT Pro.

- Sangat Setuju
- Tidak setuju
- Setuju
- Sangat Tidak Setuju
- Ragu-ragu

5. Saya ingin memiliki produk kosmetik LT Pro karena produknya sudah terkenal dan memiliki rsertifikat halal dari MUI.

- Sangat Setuju
- Tidak setuju
- Setuju
- Sangat Tidak Setuju
- Ragu-ragu



Lampiran 2. Perhitungan Sampel

Iterasi tahap pertama :

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$U' \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right)$$

$$= 0,3095196$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^2 \rho)^2} + 1$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3095180238)^2} + 1$$

$$n = \frac{(3,29)^2}{0,09580238} + 1$$

$$n = 113,98362316$$

Iterasi tahap kedua :

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113,98362316-1)}$$

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right) + \frac{0,30}{2(113,98362316-1)}$$

$$U^2 \rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right) + \frac{0,30}{225,9724632}$$

$$U^2 \rho = 0,3095196 + 0,001327626$$

$$U^2 \rho = 0,310923626$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^2 \rho)^2} + 1$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310923626)^2} + 1$$

$$n = 112,96553208$$

Iterasi tahap 3 :

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(112,96553208-1)}$$

$$U^2\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1,30}{0,70} \right) + \frac{0,30}{223,93106416}$$

$$U^2\rho = 0,3095196 + 0,001339698$$

$$U^2\rho = 0,310859298$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U^2\rho)^2} + 1$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,310859298)^2} + 1$$

$$n = \frac{(3,29)^2}{(0,310859298)^2} + 1$$

$$n = \frac{10,8241}{0,0966335032} + 1$$

$$n = 113,01187623$$

Dibulatkan 113

Lampiran 3. Hasil Kuesioner Penelitian

| No | Nama pengguna | Nama Lengkap | Usia | Status Pekerjaan | Pendapatan/ Uang saku perbulan | Alamat di Malang | mengetahui tentang produk kosmetik LT Pro | mengetahui beauty vlogger Ini- Vindy | Sumber Media yang diketahui : |
|----|-------------------------------|-------------------------|------|-------------------|--------------------------------------|--|---|---|----------------------------------|
| 1 | khoirunisamashudi@gmail.com | Nisamashudi | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl.candi 2 | Ya | Ya | Internet |
| 2 | widraditya@gmail.com | Widia Aditya | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Bendungan Wlingi | Ya | Ya | Lain-lain |
| 3 | indahandriaani@gmail.com | Indah Andriani | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jl. Bendungan sigura gura 1 kav 18 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 4 | devitarahmadani@gmail.com | Devita | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Simpang kesatrian no k7 | Ya | Ya | Internet |
| 5 | ratihdev@gmail.com | Ratih Devita | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Perum Sulfat Greenland B2 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 6 | monicaeva13@gmail.com | Eva Monica Kristanti | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Terusan sigura gura | Ya | Ya | Internet |
| 7 | aqmarina.artyadinda@gmail.com | Aqmarina Artyadinda | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | P-340 Griya Shanta Eksekutif | Ya | Ya | Internet |
| 8 | chaa4851@gmail.com | Dhea Chartika Sari | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 2,000,000 | Jl. Sigura-gura 3 No. 25A | Ya | Ya | Lain-lain |
| 9 | amaliaadt@gmail.com | Amalia | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Sumbersari 2/98 | Ya | Ya | Internet |
| 10 | fifi.yunitasari92@gmail.com | Fifi Yunitasari | 25 | Pegawai Swasta | 3,000,000 | Jl. Sunan muria | Ya | Ya | Lain-lain |
| 11 | a.dyahretno@yahoo.com | Tya | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl semanggi barat no 22 | Ya | Ya | Internet |
| 12 | donadmynt@gmail.com | Dona dwi damayanti | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Simpang candi panggung no. 101 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 13 | abefsm2024@gmail.com | Abe Fairuzzahiyah SM | 19 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Kertoraharjo No. 18 | Ya | Ya | Internet |
| 14 | pristimartwa@gmail.com | Martiyani pristiwati | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 2,000,000 | Dinoyo gang 17 | Ya | Ya | Internet |

| | | | | | | | | | |
|----|------------------------------------|----------------------------|----|-------------------|-----------|---|----|----|-----------|
| 15 | rizkarahmam@gmail.com | Rizka Rahma M | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Puri Palma Blok 7 no 11 Araya Malang | Ya | Ya | Lain-lain |
| 16 | hildaamelias1q@gmail.com | Hilda Amelia S | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Soekarnohatta | Ya | Ya | Lain-lain |
| 17 | farahfaa.f@gmail.com | Farah Anggraeni | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | Jl.Sunan Kalijaga dalam IV no.49 | Ya | Ya | Internet |
| 18 | rosidatul777@gmail.com | Rosidatul Maghfiroh | 23 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Jl. Ahmad yani RT 1 RW 5 kemantren jabung kab. Malang | Ya | Ya | Internet |
| 19 | nwjf20@gmail.com | Nawang Wulan | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Simpang candi panggung 101 | Ya | Ya | Internet |
| 20 | destysesianaindriyani@gmail.com | Desty Sesiana Indriyani | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Perum Taman Indah Suhat Kav.25A | Ya | Ya | Internet |
| 21 | riskinovasari98@gmail.com | Riski nova sari | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jl.simpang candi panggung | Ya | Ya | Internet |
| 22 | imandakartikadewi@gmail.com | Imanda Kartika Dewi | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 4,000,000 | Perum cakalang asri b:2 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 23 | finaseptiananurulhidayah@gmail.com | Fina Septiana Nurul Hiayah | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jl.Sunan Ampel No.15 | Ya | Ya | Internet |
| 24 | adlinaprmt2@gmail.com | Adlina Permatasari ES | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 2,000,000 | Asrikaton, Pakis | Ya | Ya | Lain-lain |
| 25 | illahnur@gmail.com | Illah Nur Wulandari | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jalan Kertorahayu no 41 | Ya | Ya | Internet |
| 26 | raudhatulk28@gmail.com | Raudhatul Karimah | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 600,000 | Jl emas no 62 | Ya | Ya | Internet |
| 27 | sintakurniasari16@gmail.com | Sinta Kurniasari | 19 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Margojoyo no.76 | Ya | Ya | Internet |
| 28 | alfisyahusnurl@gmail.com | Husnul Alfisyah | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 3,000,000 | Soekarno Hatta | Ya | Ya | Lain-lain |
| 29 | safirachaerani14@gmail.com | Safira | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jl terusan cikampek no 24 | Ya | Ya | Internet |
| 30 | adia.margustia@gmail.com | Adia Margustia | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 2,000,000 | P-340 Griya Shanta Eksekutif | Ya | Ya | Internet |
| 31 | augustinharis@gmail.com | Harisatul agustin | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jl mt haryono no.1 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 32 | sellaselviaaa@gmail.com | sella selvia | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 2,500,000 | griya shanta inside blok HH no.1 | Ya | Ya | Internet |

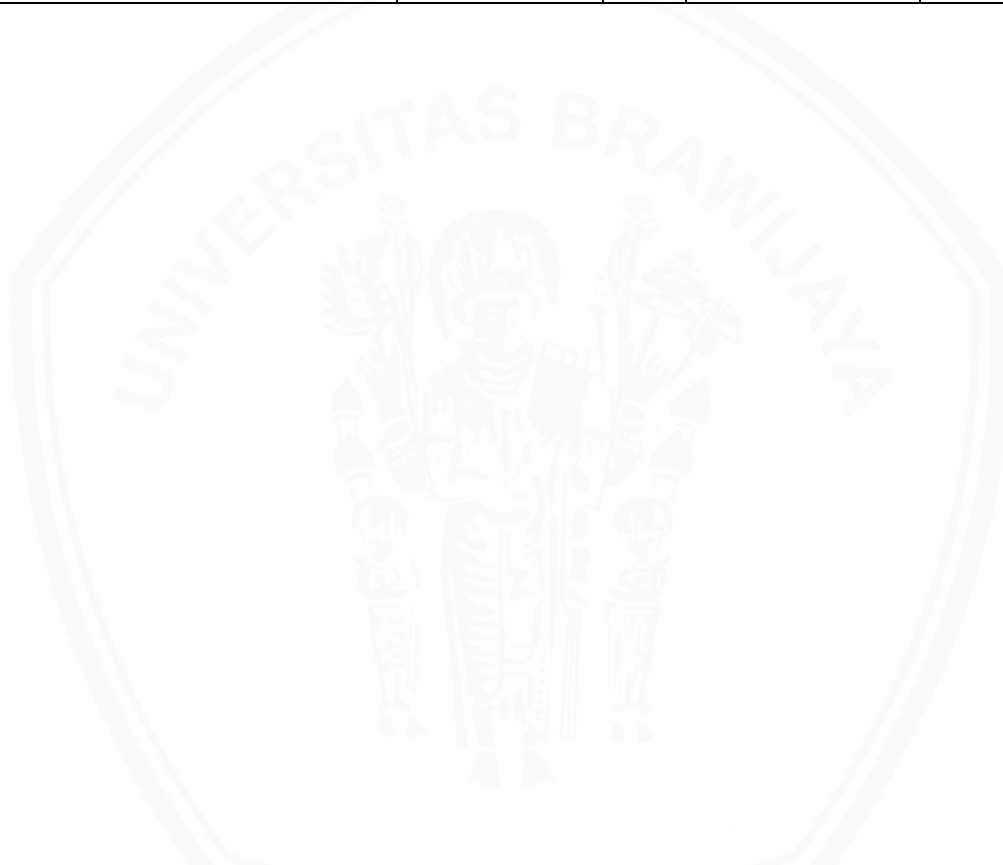
| | | | | | | | | | |
|----|------------------------------|------------------------------|----|-------------------|-----------|---|----|----|-----------|
| 33 | putridwi3096@gmail.com | Dwi Putri Sintiasari | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,300,000 | P-340 Griya Shanta Eksekutif | Ya | Ya | Internet |
| 34 | bahagianastiti@gmail.com | Bahagia nastiti | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 600,000 | Jl.ikan kakap perum graha swarna blok A-8 | Ya | Ya | Internet |
| 35 | fennyrestanti@gmail.com | Fenny Arti R. | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jalan Soekarno Hatta | Ya | Ya | Internet |
| 36 | khuriyatun22@gmail.com | Churiyatun Nisak | 23 | Pelajar/Mahasiswa | 300,000 | Jl. Srigading no 45 | Ya | Ya | Internet |
| 37 | faisrufia@gmail.com | Fais rufia qurâ€™Mani | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | Jl. Pekalongan no.6, kel. Penanggungan, klojen, kota malang | Ya | Ya | Internet |
| 38 | ayangdellae@gmail.com | Ayang Della Egidia | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Watugong No. 17B | Ya | Ya | Internet |
| 39 | rumondang.em@gmail.com | Rumondang Eliza Maria Sinaga | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,200,000 | Jl Kertopamuji No 45 Malang | Ya | Ya | Internet |
| 40 | diannovitanovember@gmail.com | Dian Novita Sari | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 2,000,000 | Jl. Tatasurya III No.11 | Ya | Ya | Internet |
| 41 | hawaywnda@yahoo.com | Hawa bunga yowanda | 23 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | Jln kepuh 9a no 16 | Ya | Ya | Internet |
| 42 | afiesayu@gmail.com | Afies ayu putri n | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 700,000 | Jalan gajayana kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru kota malang | Ya | Ya | Internet |
| 43 | Firdanuzura@yahoo.co.id | Firda | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Jln Galunggung Blok VII Klojen Malang | Ya | Ya | Internet |
| 44 | puspitaputri.intan@gmail.com | Intan Putri Puspitaning Ayu | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 2,500,000 | Jl Watumujur gg 2 no 24 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 45 | ilmasolid@yahoo.com | Ilma Solida | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 700,000 | Tidar | Ya | Ya | Internet |
| 46 | sitratrsnwt@gmail.com | Sitra Trisnawati | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 600,000 | Jl. Wiroto V No. 05 Malang | Ya | Ya | Internet |
| 47 | alamandacartatika@yahoo.com | alamanda cartatika | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,300,000 | sulfat | Ya | Ya | Lain-lain |
| 48 | smaghfiroh22@gmail.com | Siti maghfiroh | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Jalan baliwinata 18b no. 6 | Ya | Ya | Internet |
| 49 | intansri001@gmail.com | Intan Sri Astuti | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 400,000 | Jalan Sunan Kalijaga Dalam | Ya | Ya | Internet |

| | | | | | | | | | |
|----|-------------------------------|--------------------------|----|-------------------|-----------|--|----|----|-----------|
| 50 | kristarti.dita@gmail.com | Prandita Sabda Kristarti | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 700,000 | Jl. Margojoyo IV/9 Dau, Malang | Ya | Ya | Internet |
| 51 | sheisafitria@gmail.com | Sheisa Fitria Saverina | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Perum. Taman Embong Anyar II Blok C-20 | Ya | Ya | Internet |
| 52 | shafira.03.9d@gmail.com | Shafira Asti Setya Putri | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jalan kadaka no 5 sukarno hatta | Ya | Ya | Lain-lain |
| 53 | anggit11kartika@gmail.com | Anggit Kartika | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Puri Cempaka putih 2 av-15 | Ya | Ya | Internet |
| 54 | annisacristantina14@gmail.com | Annisa Cristantina | 19 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Mt haryono 56 | Ya | Ya | Internet |
| 55 | dyahuliuli23@gmail.com | Dyah Aulia Perwitasari | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jalan Kertosentono no 29 | Ya | Ya | Internet |
| 56 | erlitadevyh@gmail.com | Erlita Devy | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 900,000 | Jl. Kerto pamuji 59 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 57 | kismiadisanti2507@gmail.com | Kismia Disanti Putri | 19 | Pelajar/Mahasiswa | 1,200,000 | Jl. Taman Bunga Merak 1 | Ya | Ya | Internet |
| 58 | ririmarosita@gmail.com | Rima Rosita Inggriani | 23 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Perum. Bumi Ardumulyo blok T.13 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 59 | nychanagria25@gmail.com | Zelica | 18 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jln.Joyosuko Timur No 44B, Merjosari | Ya | Ya | Lain-lain |
| 60 | fahirakhurunin15@gmail.com | Fahira Khurun'in | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | Jl. Megamendung No.21 | Ya | Ya | Internet |
| 61 | santaclala4@gmail.com | Clala Santa | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 450,000 | Jl. Simbar Menjangan No 49 Kec. Lowokwaru Kel. Jatimulyo Malang | Ya | Ya | Internet |
| 62 | retnowatusisi052@gmail.com | Retno susilowati | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl kesumba no 30 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 63 | cindyrakasiwi@gmail.com | Cindy Raka Siwi | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 400,000 | Jl. Sumberwuni Gg. Mangga No. 296 Lawang, Malang | Ya | Ya | Internet |
| 64 | iffatunfidi@gmail.com | Iffa fidi | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Kesumba No 30 Malang | Ya | Ya | Lain-lain |
| 65 | arikahhaliyatin@gmail.com | Arikah Haliyatin | 19 | Pelajar/Mahasiswa | 1,300,000 | Jl. Kembang turi gang 2 no 29D kel. Jatimulyo. Lowokwaru. Malang | Ya | Ya | Lain-lain |

| | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------|------------------------------------|----|-------------------|-----------|---|----|----|-----------|
| 66 | anggi.permatasari.ap@gmail.com | Anggi Permata S | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,700,000 | Jalan Kertosentono no 42 | Ya | Ya | Internet |
| 67 | divamalia99@gmail.com | Diva Amalia Iskandar | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jl Imam Bonjol II no 14D RT 05 RW 01 Kel. Sisir Kota Batu 65314 | Ya | Ya | Internet |
| 68 | bellacesaria@gmail.com | Bella Cesaria Pamungkas | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 2,000,000 | Jl bunga merak no 16 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 69 | retnocahyakurniasari@gmail.com | Retno Cahya Kurniasari | 28 | Pegawai Negeri | 3,000,000 | Jl ikan mas utara, malang | Ya | Ya | Lain-lain |
| 70 | nandaalifiya2@gmail.com | Nanda Alifiya | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | jl candi panggung permai no 26, mojolangu, malang | Ya | Ya | Lain-lain |
| 71 | shintiajeny20@gmail.com | Shintia jeny | 23 | Pelajar/Mahasiswa | 2,000,000 | jl.candi panggung permai no.26 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 72 | ningtias95@gmail.com | Puspita Ayu Ningtias | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,600,000 | Jalan Bendungan Bening No. 49 | Ya | Ya | Internet |
| 73 | wulansix@gmail.com | Wulan | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Kepanjen | Ya | Ya | Internet |
| 74 | nadyaraan@gmail.com | Nadyarani Nikmatullah Asri Ibrahim | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jalan Taman Raden Intan Kavling 606 | Ya | Ya | Internet |
| 75 | vindyramadani@gmail.com | vindy | 23 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Watu Mujur 2 | Ya | Ya | Internet |
| 76 | awaliyah.r.25@gmail.com | Robiatul Awaliyah | 22 | Pegawai Swasta | 1,500,000 | Jalan Teluk Cendrawasih 148 RT 2 RW 2 Arjosari Blimbing | Ya | Ya | Internet |
| 77 | yusliaprilial@gmail.com | Aprilia Yusli | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,300,000 | MT. Haryono 35 Malang | Ya | Ya | Internet |
| 78 | maulidailmi96@gmail.com | Maulida Ilmi | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jl. Senggani 13 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 79 | farizkyanoor@gmail.com | Farizkya noor | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Jl. Candi mendut barat | Ya | Ya | Internet |
| 80 | vincaamanda@gmail.com | Vinca Amanda Priutami | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Kota batu | Ya | Ya | Lain-lain |
| 81 | yasinta.ayuningtyas@gmail.com | Yasinta Rakmawati Ayuningtyas | 22 | Wiraswasta | 2,000,000 | Jl. Joyosuko Timur Kav.15 | Ya | Ya | Internet |
| 82 | septiagrabelia@gmail.com | septia grabelia | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | jl. candi panggung | Ya | Ya | Internet |
| 83 | evitayudist@gmail.com | Evita Yudistianti | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Jl Ardeli no 5b | Ya | Ya | Lain-lain |
| 84 | elviraher8@gmail.com | Elvira Herliana | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 700,000 | Mt Haryono | Ya | Ya | Lain-lain |

| | | | | | | | | | |
|-----|-------------------------------|-------------------------|----|-------------------|-----------|--|----|----|---------------|
| 85 | putri.lucky57@yahoo.com | Putri retno luki palupi | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 900,000 | Perum puri nirwana gayayana kav 44 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 86 | nurulistiqomah186@gmail.com | Nurul Istiqomah | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | Jl. Bendungan Sutami gang 1 no. 393 | Ya | Ya | Internet |
| 87 | rahmawati.zulfiana@gmail.com | Zulfiana Rahmawati | 24 | Pelajar/Mahasiswa | 2,500,000 | Jl. Sigura-gura V/18C | Ya | Ya | Lain-lain |
| 88 | aniinaninda@gmail.com | Aninda Firdayati Sidik | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 400,000 | Jl. Yulius Usman I No. 253 | Ya | Ya | Koran/majalah |
| 89 | putryarin59@gmail.com | Putri Ariningtyas | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 400,000 | Jalan Pulosari 1 blok O/8 blimbing | Ya | Ya | Internet |
| 90 | hanpujupuj@gmail.com | Puji Handayani | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 500,000 | Mt haryono 79 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 91 | ismakrufah25@gmail.com | Ismakrufah | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | Bendungan sutami | Ya | Ya | Internet |
| 92 | anggititahs@gmail.com | Anggi Titah Septendya | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 2,000,000 | Perumahan griya shanta blok j434 | Ya | Ya | Internet |
| 93 | emilia.solihin@gmail.com | Emilia | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | Sumpersari gang 5 no 477 | Ya | Ya | Internet |
| 94 | putrirahmadynt@gmail.com | Putri rahma dayanti | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl watugong no 15e | Ya | Ya | Internet |
| 95 | carinaadrianasia1@hotmail.com | Carine Adriana | 23 | Pelajar/Mahasiswa | 2,200,000 | Apartemen Soekarno Hatta | Ya | Ya | Internet |
| 96 | namiro1997@gmail.com | Muna Anjumi Zuhro | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 400,000 | Jl. Semanggi Barat 56 | Ya | Ya | Internet |
| 97 | novitarahayu291195@gmail.com | Novita Rahayu | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Tidar Villa Estate Blok Ae no 4 | Ya | Ya | Internet |
| 98 | bilabilabng@gmail.com | Nabila putri teodore | 19 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Jatimulyo, perum griya shanta eksekutif, Malang | Ya | Ya | Lain-lain |
| 99 | lintang.lituhayu@gmail.com | Laras | 19 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Sigura-gura 6 | Ya | Ya | Internet |
| 100 | widhaarini14@gmail.com | Widha Arini Millata | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jalan Cipanas No.8 | Ya | Ya | Internet |
| 101 | inggritdp@gmail.com | Inggrit Dwi Pratiwi | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jalan Taman Bunga Merak 1 | Ya | Ya | Internet |
| 102 | lisaparwanti@gmail.com | Lisa Parwanti | 22 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl bunga kumis kucing no 8 | Ya | Ya | Internet |
| 103 | auliaarv@gmail.com | Aulia Rizky Fitriana | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 3,000,000 | Perum karangploso view blok cc4 kec Karangploso malang | Ya | Ya | Lain-lain |
| 104 | sriintanpsvt@gmail.com | Sri intan pusvitasari | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | Jl. Sumpersari gang 4 | Ya | Ya | Internet |

| | | | | | | | | | |
|-----|----------------------------|-------------------------|----|-------------------|-----------|---|----|----|-----------|
| 105 | zianfaradiis1215@gmail.com | Zian faradis | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 800,000 | Jln. Simpang sunan kali jaga kav 9 | Ya | Ya | Internet |
| 106 | rosianamaulida@yahoo.com | Roziana ayu maulida | 20 | Pelajar/Mahasiswa | 180,000 | Jl. Tata Surya, Planet Regency A5, Dinoyo, Malang | Ya | Ya | Lain-lain |
| 107 | arindaagustin12@gmail.com | Arinda agustin | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl taman bunga merak 1 no 23 | Ya | Ya | Internet |
| 108 | allyakn0809@gmail.com | Allya k N | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Jl. Kertosentono | Ya | Ya | Internet |
| 109 | nurwidyastuti8@gmail.com | Nur Aini Widyastuti | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,500,000 | Bunga Anyelir no. 8 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 110 | novelanetty@gmail.com | Novela Netty Parahita | 19 | Pelajar/Mahasiswa | 2,000,000 | Perum Griya Shanta Blok F 239 | Ya | Ya | Lain-lain |
| 111 | ekawidodo28@gmail.com | Eka wahyuningtyas | 21 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Semanggi barat | Ya | Ya | Internet |
| 112 | rindyarf@gmail.com | Rindya ratna febriyanti | 27 | Pelajar/Mahasiswa | 1,000,000 | Arumba Utama Residence | Ya | Ya | Lain-lain |
| 113 | fara.abidah@gmail.com | Fara abidah | 19 | Pelajar/Mahasiswa | 4,000,000 | Perum taman janti blok d no 6 | Ya | Ya | Internet |



Lampiran 4. Jawaban Kuesioner Penelitian

| No. | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | X1.13 | X1.14 | X1 | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|----|------|------|------|------|------|----|
| 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 50 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 49 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 61 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 22 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 48 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 49 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 58 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 69 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 48 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|---|---|---|---|----|
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 42 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 60 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 44 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 55 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 64 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 54 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 52 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 51 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 57 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 64 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 63 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 65 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 58 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 69 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 43 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 46 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 43 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 74 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 2 | 49 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 1 | 1 | 52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 54 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 86 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 48 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 18 |
| 97 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 51 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 18 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 51 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 46 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 101 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 50 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 103 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 104 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 105 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 57 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 59 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 49 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 52 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 110 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 113 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS X

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | X1.13 | X1.14 | X1 |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .377** | .391** | .363** | .379** | .313** | .313** | .241* | .156 | .124 | .335** | .241* | .275** | .275** | .563** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .001 | .010 | .099 | .191 | .000 | .010 | .003 | .003 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .377** | 1 | .555** | .374** | .242** | .362** | .251** | .305** | .373** | .338** | .288** | .203* | .271** | .106 | .590** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .010 | .000 | .007 | .001 | .000 | .000 | .002 | .031 | .004 | .264 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .391** | .555** | 1 | .526** | .325** | .296** | .257** | .367** | .320** | .420** | .365** | .264** | .138 | .225* | .635** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .001 | .006 | .000 | .001 | .000 | .000 | .005 | .145 | .016 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .363** | .374** | .526** | 1 | .406** | .390** | .236* | .560** | .425** | .338** | .371** | .288** | .297** | .256** | .687** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .012 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .001 | .006 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .379** | .242** | .325** | .406** | 1 | .328** | .247** | .280** | .190* | .357** | .401** | .223* | .155 | .213* | .562** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .010 | .000 | .000 | | .000 | .008 | .003 | .044 | .000 | .000 | .018 | .101 | .024 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .313** | .362** | .296** | .390** | .328** | 1 | .200* | .360** | .472** | .408** | .217* | .086 | .026 | -.058 | .489** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .001 | .000 | .000 | | .033 | .000 | .000 | .000 | .021 | .362 | .788 | .544 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .313** | .251** | .257** | .236* | .247** | .200* | 1 | .317** | .204* | .305** | .377** | .307** | .291** | .312** | .591** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .007 | .006 | .012 | .008 | .033 | | .001 | .030 | .001 | .000 | .001 | .002 | .001 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .241* | .305** | .367** | .560** | .280** | .360** | .317** | 1 | .355** | .275** | .393** | .168 | .122 | .086 | .556** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .001 | .000 | .000 | .003 | .000 | .001 | | .000 | .003 | .000 | .075 | .196 | .365 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.9 | Pearson Correlation | .156 | .373** | .320** | .425** | .190* | .472** | .204* | .355** | 1 | .268** | .064 | .147 | .081 | .101 | .485** |
| | Sig. (2-tailed) | .099 | .000 | .001 | .000 | .044 | .000 | .030 | .000 | | .004 | .500 | .120 | .392 | .285 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.10 | Pearson Correlation | .124 | .338** | .420** | .338** | .357** | .408** | .305** | .275** | .268** | 1 | .488** | .193* | .095 | .118 | .563** |
| | Sig. (2-tailed) | .191 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .003 | .004 | | .000 | .040 | .315 | .212 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.11 | Pearson Correlation | .335** | .288** | .365** | .371** | .401** | .217* | .377** | .393** | .064 | .488** | 1 | .312** | .208* | .253** | .611** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .021 | .000 | .000 | .500 | .000 | | .001 | .027 | .007 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.12 | Pearson Correlation | .241* | .203* | .264** | .288** | .223* | .086 | .307** | .168 | .147 | .193* | .312** | 1 | .715** | .552** | .634** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .031 | .005 | .002 | .018 | .362 | .001 | .075 | .120 | .040 | .001 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.13 | Pearson Correlation | .275** | .271** | .138 | .297** | .155 | .026 | .291** | .122 | .081 | .095 | .208* | .715** | 1 | .637** | .593** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .004 | .145 | .001 | .101 | .788 | .002 | .196 | .392 | .315 | .027 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1.14 | Pearson Correlation | .275** | .106 | .225* | .256** | .213* | -.058 | .312** | .086 | .101 | .118 | .253** | .552** | .637** | 1 | .565** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .264 | .016 | .006 | .024 | .544 | .001 | .365 | .285 | .212 | .007 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| X1 | Pearson Correlation | .563** | .590** | .635** | .687** | .562** | .489** | .591** | .556** | .485** | .563** | .611** | .634** | .593** | .565** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |

UJI VALIDITAS Y

| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1 |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .408** | .610** | .635** | .522** | .791** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .408** | 1 | .479** | .456** | .399** | .695** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .610** | .479** | 1 | .728** | .623** | .856** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .635** | .456** | .728** | 1 | .670** | .862** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .522** | .399** | .623** | .670** | 1 | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |
| Y1 | Pearson Correlation | .791** | .695** | .856** | .862** | .803** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 | 113 |

Reliabilitas

Reliability Statistics X

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .842 | .851 | 14 |

Reliability Statistics Y

| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|------------------|--|------------|
| .857 | .861 | 5 |

Lampiran 6. Hasil Distribusi Frekuensi Responden

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 18 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 19 | 9 | 8.0 | 8.0 | 8.8 |
| | 20 | 12 | 10.6 | 10.6 | 19.5 |
| | 21 | 40 | 35.4 | 35.4 | 54.9 |
| | 22 | 40 | 35.4 | 35.4 | 90.3 |
| | 23 | 7 | 6.2 | 6.2 | 96.5 |
| | 24 | 1 | .9 | .9 | 97.3 |
| | 25 | 1 | .9 | .9 | 98.2 |
| | 27 | 1 | .9 | .9 | 99.1 |
| | 28 | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pegawai Negeri | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | Pegawai Swasta | 2 | 1.8 | 1.8 | 2.7 |
| | Pelajar/Mahasiswa | 109 | 96.5 | 96.5 | 99.1 |
| | Wiraswasta | 1 | .9 | .9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Mengetahui produk LT Pro

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Ya | 113 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Pendapatan/uang saku

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 1,000,000. | 30 | 26.5 | 26.5 | 26.5 |
| 1,200,000. | 2 | 1.8 | 1.8 | 28.3 |
| 1,300,000. | 4 | 3.5 | 3.5 | 31.9 |
| 1,500,000. | 13 | 11.5 | 11.5 | 43.4 |
| 1,600,000. | 1 | .9 | .9 | 44.2 |
| 1,700,000. | 1 | .9 | .9 | 45.1 |
| 180,000.00 | 2 | 1.8 | 1.8 | 46.9 |
| 2,000,000. | 8 | 7.1 | 7.1 | 54.0 |
| 2,200,000. | 2 | 1.8 | 1.8 | 55.8 |
| 2,500,000. | 4 | 3.5 | 3.5 | 59.3 |
| 3,000,000. | 3 | 2.7 | 2.7 | 61.9 |
| 300,000.00 | 1 | .9 | .9 | 62.8 |
| 4,000,000. | 2 | 1.8 | 1.8 | 64.6 |
| 400,000.00 | 8 | 7.1 | 7.1 | 71.7 |
| 450,000.00 | 1 | .9 | .9 | 72.6 |
| 500,000.00 | 9 | 8.0 | 8.0 | 80.5 |
| 600,000.00 | 2 | 1.8 | 1.8 | 82.3 |
| 700,000.00 | 4 | 3.5 | 3.5 | 85.8 |
| 800,000.00 | 14 | 12.4 | 12.4 | 98.2 |
| 900,000.00 | 2 | 1.8 | 1.8 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Mengetahui Beauty Vlogger

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Ya | 113 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Mengetahui dari media

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Internet | 74 | 65.5 | 65.5 | 65.5 |
| Koran/ma | 1 | .9 | .9 | 66.4 |
| Lain-lai | 38 | 33.6 | 33.6 | 100.0 |
| Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 7. Analisis Distribusi Frekuensi Jawaban

X1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 10 | 8.8 | 8.8 | 8.8 |
| | 4 | 76 | 67.3 | 67.3 | 76.1 |
| | 5 | 27 | 23.9 | 23.9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | 3 | 8 | 7.1 | 7.1 | 8.8 |
| | 4 | 70 | 61.9 | 61.9 | 70.8 |
| | 5 | 33 | 29.2 | 29.2 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | 3 | 10 | 8.8 | 8.8 | 10.6 |
| | 4 | 81 | 71.7 | 71.7 | 82.3 |
| | 5 | 20 | 17.7 | 17.7 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | 3 | 10 | 8.8 | 8.8 | 10.6 |
| | 4 | 74 | 65.5 | 65.5 | 76.1 |
| | 5 | 27 | 23.9 | 23.9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | 3 | 16 | 14.2 | 14.2 | 15.9 |
| | 4 | 71 | 62.8 | 62.8 | 78.8 |
| | 5 | 24 | 21.2 | 21.2 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.6

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3 | 5 | 4.4 | 4.4 | 4.4 |
| | 4 | 63 | 55.8 | 55.8 | 60.2 |
| | 5 | 45 | 39.8 | 39.8 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.7

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 2 | 13 | 11.5 | 11.5 | 12.4 |
| | 3 | 28 | 24.8 | 24.8 | 37.2 |
| | 4 | 59 | 52.2 | 52.2 | 89.4 |
| | 5 | 12 | 10.6 | 10.6 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.8

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | 3 | 12 | 10.6 | 10.6 | 12.4 |
| | 4 | 81 | 71.7 | 71.7 | 84.1 |
| | 5 | 18 | 15.9 | 15.9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.9

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | 3 | 13 | 11.5 | 11.5 | 13.3 |
| | 4 | 65 | 57.5 | 57.5 | 70.8 |
| | 5 | 33 | 29.2 | 29.2 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.10

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 3 | 21 | 18.6 | 18.6 | 19.5 |
| | 4 | 58 | 51.3 | 51.3 | 70.8 |
| | 5 | 33 | 29.2 | 29.2 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.11

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 3 | 27 | 23.9 | 23.9 | 26.5 |
| | 4 | 72 | 63.7 | 63.7 | 90.3 |
| | 5 | 11 | 9.7 | 9.7 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.12

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 15 | 13.3 | 13.3 | 13.3 |
| | 3 | 28 | 24.8 | 24.8 | 38.1 |
| | 4 | 54 | 47.8 | 47.8 | 85.8 |
| | 5 | 16 | 14.2 | 14.2 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.13

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | 2 | 11 | 9.7 | 9.7 | 11.5 |
| | 3 | 35 | 31.0 | 31.0 | 42.5 |
| | 4 | 54 | 47.8 | 47.8 | 90.3 |
| | 5 | 11 | 9.7 | 9.7 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

X1.14

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | 2 | 18 | 15.9 | 15.9 | 17.7 |
| | 3 | 31 | 27.4 | 27.4 | 45.1 |
| | 4 | 53 | 46.9 | 46.9 | 92.0 |
| | 5 | 9 | 8.0 | 8.0 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.1

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 | 1 | .9 | .9 | .9 |
| | 2 | 2 | 1.8 | 1.8 | 2.7 |
| | 3 | 17 | 15.0 | 15.0 | 17.7 |
| | 4 | 65 | 57.5 | 57.5 | 75.2 |
| | 5 | 28 | 24.8 | 24.8 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.2

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 6 | 5.3 | 5.3 | 5.3 |
| | 3 | 14 | 12.4 | 12.4 | 17.7 |
| | 4 | 61 | 54.0 | 54.0 | 71.7 |
| | 5 | 32 | 28.3 | 28.3 | 100.0 |
| | | Total | 113 | 100.0 | 100.0 |

Y1.3

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 3 | 15 | 13.3 | 13.3 | 15.9 |
| | 4 | 59 | 52.2 | 52.2 | 68.1 |
| | 5 | 36 | 31.9 | 31.9 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.4

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 3 | 2.7 | 2.7 | 2.7 |
| | 3 | 7 | 6.2 | 6.2 | 8.8 |
| | 4 | 68 | 60.2 | 60.2 | 69.0 |
| | 5 | 35 | 31.0 | 31.0 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |

Y1.5

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2 | 4 | 3.5 | 3.5 | 3.5 |
| | 3 | 13 | 11.5 | 11.5 | 15.0 |
| | 4 | 56 | 49.6 | 49.6 | 64.6 |
| | 5 | 40 | 35.4 | 35.4 | 100.0 |
| | Total | 113 | 100.0 | 100.0 | |



Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Sederhana

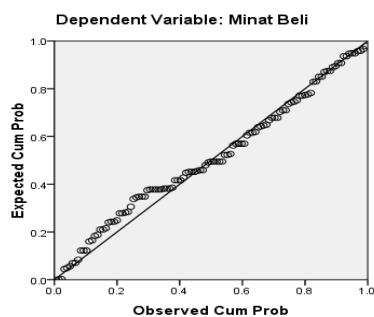
Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

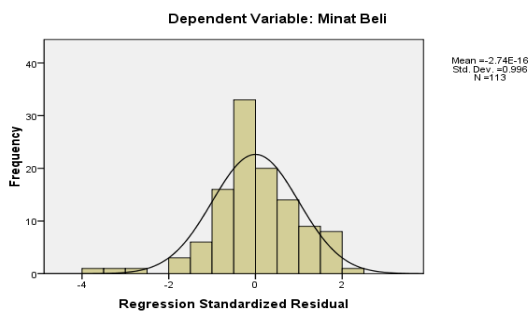
| | | Endorsement Beauty Vlogger | Minat Beli |
|--------------------------------|----------------|-------------------------------|------------|
| N | | 113 | 113 |
| Normal Parameters ^a | Mean | 55.1504 | 20.5841 |
| | Std. Deviation | 5.67611 | 2.95721 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .060 | .103 |
| | Positive | .060 | .100 |
| | Negative | -.056 | -.103 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .638 | 1.096 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .811 | .181 |

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .492 ^a | .242 | .235 | 2.58689 |

a. Predictors: (Constant), Endorsement Beauty Vlogger

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 236.641 | 1 | 236.641 | 35.362 | .000 ^a |
| | Residual | 742.810 | 111 | 6.692 | | |
| | Total | 979.451 | 112 | | | |

a. Predictors: (Constant), Endorsement Beauty Vlogger

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.461 | 2.387 | | 2.706 | .008 |
| | Endorsement Beauty Vlogger | .256 | .043 | .492 | 5.947 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

CURRICULUM VITAE



Nama Lengkap : Rima Dwi Anggraeni
 Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 16 Januari 1996
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Umur : 22 Tahun
 Alamat : Ds. Segodobancang RT 11 RW 02, Tarik - Sidoarjo
 Email : rimaanggra16@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan Formal

2002-2003 : TK Dharma Wanita Segodobancang
 2003-2009 : SDN Segodobancang
 2009-2011 : SMPN 2 Balongbendo
 2011-2014 : SMA Al-Islam Krian
 2014 – 2018 : Universitas Brawijaya

Pengalaman Organisasi dan Kepanitiaan

2014 – 2016 : Staff MKA SSM FIA
 2015 : Panitia Medical Center PK2MABA
 2015 : Staff Kestari Pagelaran “Simfoni Senja 2”
 2015 : Bendahara Pelaksana Acara “Dolanan Seni”
 2016 : Staff Kostum dan Make Up Acara “Gebyar Festival Tari”

Pengalaman Magang

PT. Ciomas Adisatwa (Japfa Group), Sidoarjo

Pengalaman Kerja

2017 : Sales Coordinator Online di Kantor Pasmira Malang