



SKRIPSI

**PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION* DAN
KREDIBILITAS *BEAUTY VLOGGER* DALAM SIKAP MEREK
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI KASUS
INDUSTRI KOSMETIK**

SITTI HAFIFATUNNISA PUTRI

NRP. 0911 1640 000 102

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DOSEN KO-PEMBIMBING:

PUTI SINANSARI, S.T., M.M.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION* DAN
KREDIBILITAS *BEAUTY VLOGGER* DALAM SIKAP MEREK
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI KASUS
INDUSTRI KOSMETIK**

SITTI HAFIFATUNNISA PUTRI

NRP. 0911 1640 000 102

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

DOSEN KO-PEMBIMBING:

PUTI SINANSARI, S.T., M.M.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

***THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION AND BEAUTY
VLOGGER'S CREDIBILITY ON BRAND ATTITUDE TOWARDS
PURCHASE INTENTION: CASE STUDY OF MAKEUP
INDUSTRY***

SITTI HAFIFATUNNISA PUTRI

NRP. 0911 1640 000 102

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M.

CO-SUPERVISOR:

PUTI SINANSARI, S.T., M.M.

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION* DAN
KREDIBILITAS *BEAUTY VLOGGER* DALAM SIKAP MEREK
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: STUDI KASUS
INDUSTRI KOSMETIK**

Oleh:

Sitti Hafifatunnisa Putri
NRP 09111640000102

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis**

Pada

**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 21 Juli 2020

Disetujui Oleh:

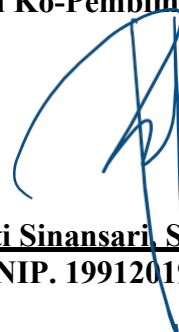
Dosen Pembimbing Skripsi



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
NIP. 198802252014041001



Dosen Ko-Pembimbing Skripsi



Puti Sinansari, S.T., M.M.
NIP. 1991201912094

(halaman ini sengaja dikosongkan)

Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan isi dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

PENGARUH *PARASOCIAL INTERACTION* DAN KREDIBILITAS *BEAUTY VLOGGER* DALAM SIKAP MEREK TERHADAP *PURCHASE INTENTION* : STUDI KASUS INDUSTRI KOSMETIK

ABSTRAK

YouTube adalah salah satu media sosial yang saat ini memiliki *audience* yang luas dan dimanfaatkan pula oleh perusahaan untuk media pemasaran melalui kerja sama dengan *influencer*. Salah satu komunitas terbesar di YouTube adalah komunitas kecantikan dimana *beauty vlogger* berbagi tips dan rekomendasi seputar dunia kecantikan. Hal ini dipengaruhi dengan peningkatan industri kosmetik setiap tahunnya dikarenakan adanya tren dan kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik yang menjadi sebuah kebutuhan primer. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi adanya *parasocial interaction* dan kredibilitas *beauty vlogger* yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan menyebabkan munculnya *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan 218 sampel berusia minimal 18 tahun dan menonton *beauty vlogger* serta menggunakan produk kosmetik. Analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dimana menghasilkan temuan bahwa daya tarik fisik dan *attitude homophily* membentuk *parasocial interaction* dan tidak ditemukannya pengaruh daya tarik sosial terhadap *parasocial interaction*. Lalu, kredibilitas dibentuk oleh adanya daya tarik fisik dan *attitude homophily* antara *beauty vlogger* dengan penontonnya yang kemudian mampu membentuk sikap konsumen terhadap merek yang berpengaruh signifikan dengan *purchase intention*. Tidak ditemukan adanya pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* yang membuktikan tidak ada peran sikap fanatik yang mempengaruhi perilaku pembelian. Analisis deskriptif dilakukan dalam penelitian ini untuk membandingkan persepsi responden terhadap lima *beauty vlogger* Indonesia dengan *subscribers* tertinggi, dimana diperoleh hasil bahwa jumlah *subscribers* tidak mempengaruhi persepsi positif penonton terhadap niat menonton dan kredibilitas *beauty vlogger*, namun keahlian, konsistensi, serta citra publik yang baik mampu membentuk persepsi positif penonton. Oleh karena itu, pemasar kosmetik dapat memanfaatkan *platform* YouTube dan komunitas kecantikan untuk menciptakan dan mendorong niat beli konsumen terutama dengan kondisi *new normal*.

Kata kunci: YouTube, *beauty vlogger*, *parasocial interaction*, kredibilitas, sikap terhadap merek, *purchase intention*, PLS-SEM.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION AND BEAUTY VLOGGER'S CREDIBILITY ON BRAND ATTITUDE TOWARDS PURCHASE INTENTION: CASE STUDY OF MAKEUP INDUSTRY

ABSTRACT

YouTube is a social media that currently has a broad audience and is also used by companies as a marketing strategy to collaborate with influencers. One of the biggest communities on YouTube is the beauty community where beauty vloggers share tips and recommendations about the world of beauty. This phenomenon is influenced by the increasing number of cosmetics industry every year due to the trends and consumer needs of cosmetic products that have become a primary need. The purpose of this study was to identify the existence of social interaction and the credibility of beauty vloggers that affect consumer attitudes towards brands and cause purchase intention. This study used 218 samples aged at least 18 years and watched beauty vloggers and used cosmetic products. This study used PLS-SEM analysis which proven that physical attractiveness and attitude homophily affecting parasocial interaction and the effect of social attractiveness on parasocial interaction is not found. Then, credibility is affected by physical attractiveness and attitude homophily between the beauty vlogger and the audience and leading to consumer's attitude towards the brand that has a significant influence on purchase intention. Parasocial interaction did not have a significant influence on purchase intention which proves the absence of the role of fanatic attitudes that influence purchasing behavior. Descriptive analysis was then conducted in this study to compare respondents' perceptions of the five Indonesian beauty vloggers with the highest subscribers, where the results obtained that the number of subscribers did not affect the audience's positive perception of the intention to watch and the credibility of the beauty vlogger, but expertise, consistency, and good public image were able to shape positive audience perception. Therefore, cosmetics companies can utilize the YouTube platform and the beauty community to create and encourage consumer buying intentions especially with new normal conditions.

Keyword: *YouTube, beauty vlogger, parasocial interaction, credibility, consumer's attitude towards brand, purchase intention, PLS-SEM.*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Parasocial Interaction* dan Kredibilitas *Beauty Vlogger* Dalam Sikap Merek Terhadap *Purchase Intention*: Studi Kasus Industri Kosmetik”** ini dengan baik dan sesuai dengan prosedur yang ada.

Laporan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyelesaikan studi Strata-1 dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak mendapat bantuan serta masukan dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifah Hanoum, S.T., M.T., CSEP selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekretaris Departemen Manajemen Bisnis ITS serta dosen pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
3. Ibu Puti Sinansari, S.T, M.M. selaku dosen ko-pembimbing yang telah memberikan banyak ilmu dan dukungan kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen pengajar Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan banyak ilmu, pengalaman, serta motivasi selama masa perkuliahan.
5. Staf dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah berjasa dalam membantu penulis selama masa perkuliahan.
6. Ayah Nanang Hendarno, Ibu Norita, dan Kakak Sitti Nabilah Putri, beserta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan, doa, motivasi, dan nasihat kepada penulis.
7. Sahabat semasa perkuliahan, Robica Wildan Nurisnaini yang selalu berada di samping penulis dalam keadaan senang dan sedih, serta selalu mendengarkan keluh kesah dan tawa penulis selama masa perkuliahan.

8. Sahabat penulis, Siti Faralisa Sophia yang selalu menemani penulis di saat kelam dan terang walaupun terpisah jarak dan waktu.
9. Sahabat, Nariman Aulia yang selalu memberikan motivasi, semangat dan tawa kepada penulis.
10. Teman-teman seperbimbingan yang telah memotivasi dan berprogres bersama selama pengerjaan skripsi.
11. Teman-teman Manajemen Bisnis ITS angkatan 2016 yang telah memberikan semangat dan dukungan selama pengerjaan skripsi.
12. Pihak lain yang telah mendukung penulisan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik apabila terdapat tidak kesempurnaan dalam skripsi ini. Semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, baik bagi perusahaan maupun pengembangan keilmuan manajemen kedepannya.

Surabaya, Juli 2020

Sitti Hafifatunnisa Putri
NRP 09111640000102

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Praktis	7
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	7
1.5. Batasan dan Asumsi.....	7
1.5.1. Batasan.....	7
1.5.2. Asumsi	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1. <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.1. YouTube	9
2.1.2. <i>Beauty Vlogger</i>	10
2.2. <i>Parasocial Interaction</i>	10
2.2.1. Daya Tarik Sosial (<i>Social Attractiveness</i>)	11

2.2.2. Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>).....	12
2.2.3. Sikap <i>Homophily</i> (<i>Attitude Homophily</i>).....	12
2.3. Kredibilitas.....	13
2.4. Sikap Terhadap Merek	13
2.5. Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	14
2.6. Industri Kosmetik.....	14
2.7. Penelitian Terdahulu	15
2.8. <i>Research Gap</i>	18
2.9. Perumusan Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.2. Desain Penelitian.....	23
3.2.1. Jenis Desain Penelitian.....	23
3.2.2. Data yang Dibutuhkan.....	23
3.2.3. Penentuan Skala Pengukuran Kuesioner.....	24
3.2.4. Populasi Target dan Sampel Penelitian.....	25
3.2.5. Teknik <i>Sampling</i> dan Pengumpulan Data	26
3.3. Teknik Pengolahan Data dan Analisis	27
3.3.1. Analisis Deskriptif.....	27
3.3.1.1. Analisis <i>Crosstab</i>	28
3.3.2. Uji Asumsi.....	28
3.3.2.1. <i>Outliers</i>	28
3.3.2.2. Uji Normalitas	29
3.3.2.3. Uji Linearitas.....	29
3.3.2.4. Uji Multikolinearitas	29
3.3.2.5. Uji Homoskedastisitas.....	30
3.3.3. Uji Reliabilitas.....	30
3.3.4. <i>Partial Least Square-Structural Equation Modelling</i> (PLS-SEM)....	30
3.3.4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31

3.3.4.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	31
3.3.4.3. Model Penelitian	33
3.3.4.4. Hipotesis PLS-SEM.....	34
3.3.4.5. Definisi Operasional Variabel	34
3.4. Analisis Deskriptif Persentase	38
3.5. Bagan Metode Penelitian.....	38
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	41
4.1. Pengumpulan Data.....	41
4.2. Analisis Deskriptif.....	42
4.2.1. Analisis Demografi	42
4.2.1.1. Jenis Kelamin.....	44
4.2.1.2. Usia	45
4.2.1.3. Domisili	45
4.2.1.4. Pendidikan Terakhir.....	46
4.2.1.5. Pekerjaan.....	47
4.2.1.6. Pendapatan Per Bulan	48
4.2.1.7. Pengeluaran Per Bulan.....	49
4.2.2. Analisis <i>Usage</i>	50
4.2.2.1. Pengeluaran Untuk Kosmetik Per Bulan	51
4.2.2.2. Intensitas Menonton Per Bulan.....	51
4.2.2.3. Motivasi Menonton.....	52
4.2.2.4. Durasi Menonton Video	53
4.2.2.5. Rekan Menonton Video	54
4.2.2.6. <i>Gadget</i> Yang Digunakan Untuk Menonton.....	55
4.2.3. Analisis <i>Crosstab</i>	55
4.2.3.1. Analisis <i>Crosstab</i> 1	56
4.2.3.2. Analisis <i>Crosstab</i> 2.....	59
4.2.3.3. Analisis <i>Crosstab</i> 3.....	62
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM.....	64
4.2.2. Analisis Variabel Komposit.....	67
4.3. Uji Asumsi.....	68

4.3.1. Uji <i>Outlier</i>	68
4.3.2. Uji Normalitas	68
4.3.3. Uji Linearitas	69
4.3.4. Uji Multikolinearitas	69
4.3.5. Uji Homoskedastisitas	69
4.4. Uji Reliabilitas	69
4.5. Analisis PLS-SEM	70
4.5.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
4.5.1.1. <i>Internal Consistency</i>	70
4.5.1.2. <i>Convergent Validity</i>	70
4.5.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	77
4.5.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
4.5.2.1. <i>Coefficient of Determination</i>	78
4.5.2.2. <i>Effect Size</i>	79
4.5.2.3. <i>Predictive Relevance</i>	80
4.5.2.4. Uji Hipotesis PLS-SEM	81
4.6. Analisis Persepsi terhadap <i>Beauty Vlogger</i>	90
4.6.1. Menonton dan Mengikuti <i>Beauty Vlogger</i>	91
4.6.2. Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i>	92
4.6.3. Pembentukan Sikap Terhadap Merek oleh <i>Beauty Vlogger</i>	93
4.7. Implikasi Manajerial	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	102
5.1. Simpulan	102
5.2. Saran	103
5.2.1. Keterbatasan Penelitian	103
5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Platform</i> Media Sosial dengan Pengguna Tertinggi di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Produk Kebersihan dan Kecantikan di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Bagan <i>Research Gap</i>	19
Gambar 3. 1. Model Penelitian	33
Gambar 3. 2 Bagan Penelitian	39
Gambar 4. 1. Jenis Kelamin Responden.....	44
Gambar 4. 2. Usia Responden	45
Gambar 4. 3. Pendidikan Terakhir Responden	47
Gambar 4. 4. Pekerjaan Responden	48
Gambar 4. 5. Pendapatan Per Bulan Responden	49
Gambar 4. 6. Pengeluaran Per Bulan Responden	49
Gambar 4. 7. Pengeluaran Responden Untuk Kosmetik Per Bulan.....	51
Gambar 4. 8. Intensitas Responden Menonton Video Per Bulan	52
Gambar 4. 9. Durasi Responden Menonton Video	54
Gambar 4. 10. Rekan Responden Menonton Video	54
Gambar 4. 11. Indikator Daya Tarik Sosial	72
Gambar 4. 12. Indikator Daya Tarik Fisik.....	73
Gambar 4. 13. Indikator <i>Attitude Homophily</i>	73
Gambar 4. 14. Indikator <i>Parasocial Interaction</i>	74
Gambar 4. 15. Indikator Kredibilitas	75
Gambar 4. 16. Indikator Sikap Terhadap Merek	76
Gambar 4. 17. Indikator <i>Purchase Intention</i>	77
Gambar 4. 18. Menonton dan Mengikuti <i>Beauty Vlogger</i>	91
Gambar 4. 19. Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i>	92
Gambar 4. 20. Pembentukan Sikap Oleh <i>Beauty Vlogger</i>	93

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	24
Tabel 3. 2. Jenis Pertanyaan dan Skala.....	25
Tabel 3. 3. Daftar 5 <i>Beauty Vlogger</i> Indonesia.....	26
Tabel 3. 4. Teknik Pengambilan Sampel	27
Tabel 3. 5. Analisis Deskriptif <i>Crosstab</i>	28
Tabel 3. 6. Pengukuran <i>Outer Model</i>	31
Tabel 3. 7. Pengukuran <i>Inner Model</i>	32
Tabel 3. 8. Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	33
Tabel 3. 9. Hipotesis Penelitian	34
Tabel 3. 10. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 4. 1. Analisis Demografi.....	42
Tabel 4. 2. Analisis <i>Usage</i>	50
Tabel 4. 3. Motivasi Responden Menonton Video	53
Tabel 4. 4. Gadget Yang Digunakan Responden Untuk Menonton	55
Tabel 4. 5. Analisis <i>Crosstab</i> 1	57
Tabel 4. 6. Analisis <i>Crosstab</i> 2.....	60
Tabel 4. 7. Analisis <i>Crosstab</i> 3.....	63
Tabel 4. 8. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM.....	65
Tabel 4. 9. Analisis Variabel Komposit.....	66
Tabel 4. 10. Uji <i>Internal Consistency</i>	70
Tabel 4. 11. Uji <i>Convergent Validity</i>	71
Tabel 4. 12. Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Reduksi.....	71
Tabel 4. 13. Uji HTMT	78
Tabel 4. 14. Uji <i>Coefficient of Determination</i>	78
Tabel 4. 15. Uji <i>Effect Size</i>	79
Tabel 4. 16. Model <i>Fit Measures</i>	81
Tabel 4. 17. Uji Hipotesis	81
Tabel 4. 18. Implikasi Manajerial.....	99

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Timeline</i> Penelitian.....	115
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner.....	122
Lampiran 4. Poster Penyebaran Kuesioner.....	123
Lampiran 5. Tindak Lanjut <i>Giveaway</i>	123
Lampiran 6. Uji <i>Outlier</i>	124
Lampiran 7. Uji Normalitas.....	124
Lampiran 8. Uji Linearitas.....	126
Lampiran 9. Uji Multikolinearitas	127
Lampiran 10. Uji Homoskedastisitas.....	127
Lampiran 11. Uji Reliabilitas.....	128
Lampiran 12. <i>Outer Model</i> PLS-SEM.....	130
Lampiran 13. <i>Inner Model</i> PLS-SEM	131

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

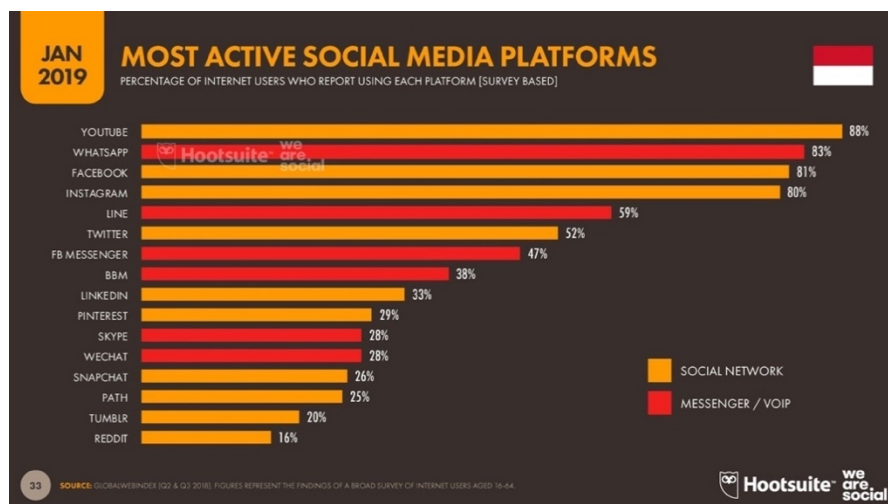
Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian baik berupa kontribusi secara teori dan praktik.

1.1. Latar Belakang

Media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dan Instagram merupakan hal yang menjadi kepentingan bagi masyarakat karena dapat menghubungkan satu orang dengan orang lain (Furner et al., 2013; Knoll, 2016; Shiau et al., 2017). Peningkatan pengguna *internet* yang signifikan di Indonesia juga menyebabkan kenaikan pengguna media sosial. Pesatnya pertumbuhan pengguna *internet* dan sosial media juga menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan akan strategi pemasaran yang akan dilakukan karena dengan adanya media sosial, perusahaan dapat melakukan pemasaran secara masal dan lebih efisien (Gensler et al., 2013). Salah satu dari metode pemasaran yang saat ini banyak dilakukan adalah melalui kerja sama dengan *influencer* atau figur publik media sosial yang merupakan pendekatan pemasaran *viral* dimana kepribadian *online* dapat membentuk sikap konsumen melalui *tweet*, *posting*, *blog*, atau format komunikasi lainnya di sosial media (Ferguson, 2008; Freberg et al., 2011).

Populernya penggunaan sosial media di kalangan masyarakat dan juga perusahaan menyebabkan banyaknya *platform sharing* informasi yang dapat digunakan dan salah satunya adalah YouTube. YouTube merupakan salah satu *platform video-sharing* yang sangat populer saat ini dengan pengguna mencapai 1,8 miliar setiap bulannya dan pengguna paling aktif di Indonesia yaitu sebesar 88 persen dari keseluruhan pengguna *internet* (Gambar 1.1). Pengguna *internet* menggunakan YouTube bukan hanya untuk mendapatkan hiburan, namun juga untuk mendapatkan informasi dan edukasi. Bahkan, saat ini YouTube sudah mulai bergerak untuk menggantikan keberadaan televisi. Menurut Muriel Makarim, manajer pemasaran Google Indonesia, 92 persen pengguna *internet* di Indonesia menyatakan bahwa YouTube adalah *platform* pertama yang akan digunakan untuk mencari konten video karena YouTube memberikan kemudahan bagi penggunanya

untuk mencari beragam konten dengan mudah dan 65 persen pengguna *internet* menggunakan YouTube untuk menonton program televisi reguler dan pengguna *internet* menghabiskan waktu sebanyak 59 menit per hari di YouTube (Makarim, 2018). Dengan jangkauan penonton yang sangat luas mengakibatkan perusahaan beralih ke *platform* ini untuk menyebarkan pesan dan informasi mengenai merek mereka (Xiao et al., 2018).



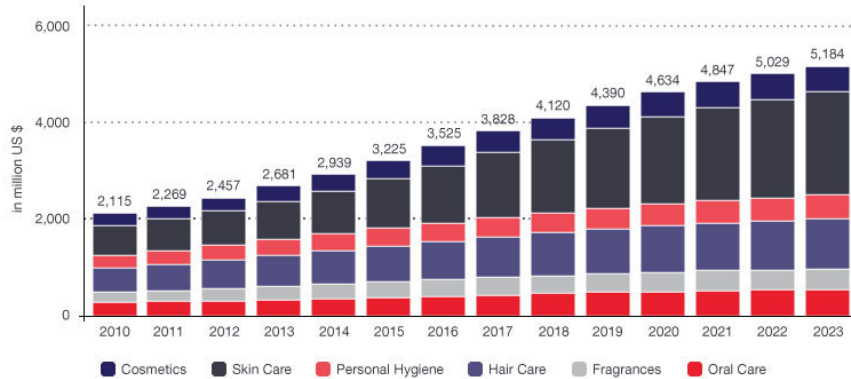
Gambar 1. 1 Platform Media Sosial dengan Pengguna Tertinggi di Indonesia (Hootsuite, 2019)

YouTube menjadi *platform* media sosial yang populer dikarenakan banyaknya konten dan informasi yang dibagikan di dalamnya. Penyampaian informasi dan pembuatan konten dilakukan oleh orang-orang yang dikenal dengan YouTube *Influencers*. Pendekatan oleh *influencer* YouTube sangat populer untuk diterapkan karena berupa *user generated content*, atau pembuatan konten asli mengenai kehidupan dan interaksi dengan penontonnya telah terbukti lebih populer dan efektif dibandingkan iklan profesional, *word-of-mouth* (WOM) tradisional telah berpindah ke media *online* dan menjadi *electronic word-of-mouth* (EWOM) sehingga merek dan konsumen terlibat dalam proses pertukaran pengetahuan dan berbagi informasi terkait produk (Sokolova & Kefi, 2019). Kemunculan YouTube *influencer* atau *vloggers* memberikan hubungan antara merek dan konsumen dimana originalitas konten memiliki dampak positif terhadap pandangan konsumen dengan merek, serta menarik konsumen baru (Ko & Wu, 2017).

YouTube *influencer* dikategorikan dalam kelompok komunitas sesuai dengan tema dari konten yang digelutinya. Salah satu komunitas terbesar di YouTube adalah komunitas kecantikan dimana *content creator*, atau yang dikenal sebagai *beauty vlogger* membuat video tentang informasi dan pengalaman seputar dunia kecantikan kepada penonton nya. *beauty vlogger* berbagi *tutorial* di YouTube dan *posting* tentang produk dan merek favorit mereka di YouTube mengubah cara konsumen menemukan produk baru dan terlibat dengan merek. Berubahnya sikap masyarakat Indonesia yang cenderung mencari informasi terkait produk konsumen di YouTube melalui *beauty vlogger* dari *review* produk yang dilakukan dibandingkan dari iklan yang diterbitkan secara langsung oleh perusahaan karena *beauty vlogger* memiliki karakter unik yang membuat mereka disukai, dipercayai, dan diikuti oleh penontonnya, serta adanya kepribadian yang muncul dari cara mereka berinteraksi dengan penonton (Handriana et al., 2019). Lima *beauty vlogger* dengan popularitas tertinggi di Indonesia adalah Tasya Farasya dengan *subscribers* sebanyak 3,15 juta, Indira Kalistha dengan *subscribers* sebanyak 2,7 juta, Rachel Goddard dengan *subscribers* sebanyak 2,45 juta, Nanda Arsyinta dengan *subscribers* sebanyak 1,44 Juta, dan Suhay Salim dengan *subscribers* sebanyak 1,28 juta. Lima *beauty vlogger* tersebut juga memiliki *engagement* yang tinggi dihitung dari banyaknya *likes*, komentar di setiap videonya, jumlah *views* dari *subscribers*, dan aktivitas lainnya yang terkait dengan video yang mereka sebar. Dengan jumlah *subscribers* dan *engagement* yang tinggi, *beauty vlogger* tersebut memiliki pengaruh dan *audience* yang lebih luas kepada masyarakat Indonesia.

Tren *beauty vlogger* mengalami peningkatan diakibatkan karena adanya perubahan tren dalam industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia. Industri kosmetik mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan merupakan industri terbesar di dalam kategori kebersihan dan kecantikan (Gambar 1.2.). Menurut Persatuan Kosmetik Indonesia, omzet penjualan kosmetik tiap bulannya adalah sebesar Rp 40 miliar untuk sebuah perusahaan besar (Darmadji, 2008). Kementerian Perindustrian Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 mencapai 7,3 persen dari tahun sebelumnya. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk kosmetik karena perubahan gaya hidup yang menjadikan kosmetik sebagai sebuah kebutuhan primer bagi

beberapa kelompok masyarakat serta perusahaan yang semakin banyak melakukan inovasi agar dapat memperluas segmentasi pasar, (Kemenperin, 2018) sehingga tidak hanya berfokus pada satu demografi saja, namun juga dapat menggapai kelompok lainnya dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Produk Kebersihan dan Kecantikan di Indonesia (Cekindo, 2019)

Video yang dibuat oleh *beauty vlogger* sudah menjadi salah satu tujuan bagi konsumen untuk melihat *review* dari sebuah produk dikarenakan melalui video tersebut, penonton dapat mengetahui spesifikasi dan kelebihan yang dimiliki oleh produk. Penonton juga lebih mempercayai *beauty vlogger* dibandingkan iklan tradisional yang dibuat secara langsung oleh perusahaan dikarenakan *review* yang dilakukan dapat tidak bersifat bias. Dengan menyaksikan *review* tentang produk, konsumen dapat memastikan produk yang akan dibeli baik atau tidak sehingga konsumen akan puas dengan keputusan pembeliannya (Kawatak, 2019).

Menurut Jason Tedjasukmana, *Head of Corporate Communications* Google Indonesia, dengan menyaksikan video yang dibuat oleh *influencer*, terdapat pengalaman pribadi dimana dirasakan adanya interaksi yang mempengaruhi persepsi terhadap *influencer*. *Influencer* seperti *beauty vlogger* juga berinteraksi dengan penontonnya yang meninggalkan komentar di video mereka. Jenis interaksi antara *beauty vlogger* dengan penontonya akan membantu pembentukan hubungan positif antara kedua belah pihak, yang dapat dilihat sebagai *parasocial interaction* (Ko & Wu, 2017). *Parasocial interaction* adalah teori tentang adanya hubungan interpersonal di antara dua pihak, dimana satu pihak memiliki pengetahuan mengenai pihak lain, namun pihak lain tidak memiliki pengetahuan

banyak tentang pihak pertama (Giles, 2002). Dengan adanya *parasocial interaction* menyebabkan terbentuknya sebuah hubungan, interaksi, serta rasa percaya dan nyaman oleh penonton terhadap *beauty vlogger* (Sokolova & Kefi, 2019).

Adanya kepercayaan dan spesialisasi yang dimiliki oleh *beauty vlogger* dapat menciptakan kredibilitas yang baik sehingga memberikan persepsi positif kepada penonton (Ha & Lam, 2016). Kredibilitas yang tinggi dimiliki oleh seorang tokoh media terhadap penonton menyebabkan mereka lebih percaya diri akan produk yang dipasarkan dan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut dan dapat menumbuhkan *purchase intention* terhadap penonton.

Situasi saat ini dimana terjadi pandemi Covid-19 menyebabkan adanya penurunan ekonomi, salah satunya diakibatkan karena dibatasinya segala kegiatan yang tidak bersifat darurat. Hal tersebut menyebabkan masyarakat memiliki waktu luang yang lebih banyak dibandingkan sebelumnya sehingga meningkatkan trafik pengguna media sosial dan *internet* setiap harinya mencapai 40 persen dari sebelumnya didukung dengan segala aktivitas dilakukan secara *online* (Elfira & Indrawan, 2020). Salah satu dari media sosial yang mengalami peningkatan trafik adalah YouTube (Prabowo, 2020) sehingga peningkatan *watch time* di YouTube dapat meningkatkan komunikasi persuasif dari *beauty vlogger* kepada penontonnya karena adanya keterbatasan ruang bagi konsumen untuk mendapatkan informasi secara langsung di gerai kosmetik. Terdapat pula perubahan perilaku masyarakat Indonesia dimana mereka memanfaatkan waktu beraktivitas di rumah sebagai waktu terbaik untuk merawat diri sehingga terjadi peningkatan pembelian secara *online* terhadap produk kecantikan, salah satunya kosmetik (Hadyan, 2020).

1.2. Rumusan Masalah

Pertumbuhan industri kosmetik yang meningkat karena adanya tren penggunaan kosmetik oleh masyarakat membuat pasar menjadi sangat kompetitif sehingga perusahaan diharapkan dapat melakukan pemasaran dengan efektif. Melihat adanya peningkatan penggunaan media sosial, terutama YouTube memberikan tren terbaru bagi masyarakat untuk berbagi konten, salah satunya *beauty vlogger* yang memiliki spesialisasi untuk memberikan ulasan dan rekomendasi serta *tutorial* mengenai produk kosmetik. Adanya perubahan perilaku masyarakat yang lebih mempercayai iklan secara *endorse* oleh tokoh media

dibandingkan iklan tradisional yang dilakukan oleh perusahaan (Sokolova & Kefi, 2019). Tren tersebut menyebabkan munculnya banyak *beauty vlogger* baru. Teori *parasocial interaction* dan keterkaitannya dengan kredibilitas serta untuk menganalisis hubungan antara *beauty vlogger* dan penonton dimana hal tersebut bersifat lebih eksklusif dan terpercaya dibandingkan dengan iklan secara tradisional serta dimungkinkan dapat mempengaruhi sikap dan *purchase intention* penontonnya. Maka, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa faktor yang mempengaruhi munculnya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dengan penonton?
2. Apa faktor yang mempengaruhi kredibilitas *beauty vlogger*?
3. Apakah kredibilitas *beauty vlogger* mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik?
4. Apakah *parasocial interaction beauty vlogger* dengan penonton mempengaruhi *purchase intention*?
5. Apakah sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik dapat mempengaruhi *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi munculnya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dengan penonton.
2. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kredibilitas *beauty vlogger*.
3. Menganalisis hubungan kredibilitas *beauty vlogger* dengan sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik.
4. Menganalisis hubungan *parasocial interaction beauty vlogger* terhadap *purchase intention*.
5. Menganalisis sikap konsumen terhadap merek kosmetik dapat mempengaruhi *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat manfaat yang diharapkan oleh penulis, yaitu secara praktis dan teoritis.

1.4.1. Manfaat Praktis

1. Memberikan rekomendasi terkait metode pemasaran yang dapat diterapkan kepada perusahaan kosmetik berdasarkan hasil penelitian ini.
2. Memberikan sudut pandang kepada perusahaan kosmetik Indonesia untuk menerapkan metode pemasaran dengan memanfaatkan hubungan antara *beauty vlogger* dengan penonton.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis adalah memperluas pengetahuan mengenai tren YouTube dan *beauty vloggers* dalam produk kosmetik terhadap pembentukan sikap terhadap merek dan *purchase intention* dan diharapkan dapat memberikan pandangan tentang interaksi antara *beauty vlogger* dengan penontonnya dan dapat dimanfaatkan menjadi metode pemasaran bagi perusahaan kosmetik.

1.5. Batasan dan Asumsi

Dalam penelitian ini digunakan Batasan dan asumsi, yaitu sebagai berikut:

1.5.1. Batasan

Batasan dalam penelitian ini adalah:

1. *Beauty vlogger* yang digunakan dalam penelitian ini adalah lima *beauty vloggers* Indonesia, yaitu Tasya Farasya, Indira Kalistha, Rachel Goddard, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.
2. Penelitian dilakukan terhadap masyarakat Indonesia usia 18 tahun keatas yang menggunakan produk kosmetik dan menonton video *beauty vlogger* setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir.
3. Pengambilan data penelitian di lakukan di Indonesia secara *online*.
4. Implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini ditujukan kepada perusahaan kosmetik agar dapat meningkatkan *purchase intention*.

1.5.2. Asumsi

Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Semua data dalam kuesioner dianggap memenuhi kecukupan data.
2. Responden dapat memahami pertanyaan dalam kuesioner.
3. Pengetahuan responden mengenai *beauty vlogger* Indonesia dianggap setara.
4. Responden berdomisili di Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memudahkan penyusunan penelitian ini, bagian yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pertama dijelaskan mengenai latar belakang penelitian ini dilakukan, rumusan masalah yang ada, tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini, batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan yang menjelaskan tentang garis besar isi penelitian secara singkat

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab dua, dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsep *parasocial interaction*, kredibilitas, *social media marketing*, sikap terhadap merek, serta *purchase intention*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab tiga menjelaskan mengenai metodologi yang digunakan di dalam penelitian ini meliputi model penelitian, variabel dalam penelitian, teknik pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, gambaran objek penelitian, jenis data, teknik analisis data, serta rencana penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab empat dijelaskan pengumpulan data, analisis demografi, analisis *usage*, pengujian data, analisis *crosstab*, analisis variabel komposit dan analisis variabel PLS-SEM, lalu pengujian hipotesis menggunakan analisis PLS-SEM dan analisis deskriptif persentase terhadap lima *beauty vlogger* Indonesia, serta diperoleh implikasi manajerial dari hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab lima dijelaskan mengenai simpulan dari penelitian ini, kemudian diperoleh saran yang terdiri dari keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori dan studi literatur yang digunakan penulis sebagai landasan dan acuan dalam penelitian ini. Bab ini juga menjelaskan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan untuk mengetahui perbedaan penelitian dengan penelitian terdahulu.

2.1. *Social Media Marketing*

Teknologi informasi yang selalu berkembang memberikan kemudahan akses terhadap segala jenis informasi dan salah satu contohnya adalah munculnya media sosial. Menurut Garrett (2009), media sosial merupakan sebuah *platform* yang menghubungkan individu untuk saling berbagi informasi (Arif & Banar, 2019). Secara pemasaran, media sosial dapat digunakan sebagai *platform* untuk mengetahui konsumen dan calon konsumen, menemukan orang dengan hobi yang sama, serta media untuk berdiskusi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Social media marketing merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk promosi (De Vries et al., 2012). Media sosial yang paling populer digunakan adalah Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram (Statista, 2020). Pemasaran dengan media sosial dapat menjadi alternatif untuk mengurangi biaya (Adelaar et al., 2004), serta memudahkan konsumen untuk mencari informasi terkait produk atau jasa yang diinginkan. Penelitian ini berfokus pada *platform* YouTube yang digunakan untuk *social media marketing*.

2.1.1. YouTube

YouTube adalah situs *video sharing* dimana pengguna dapat berkreasi membuat dan membagikan video kepada orang lain (Freeman & Chapman, 2007). YouTube merupakan media sosial dengan pengguna paling tinggi di Indonesia, yaitu 88 persen dari total seluruh pengguna *internet* di Indonesia (Statista, 2020). YouTube sangat populer karena masyarakat menggunakan YouTube tidak hanya untuk hiburan, namun juga untuk mencari informasi terbaru (Makarim, 2018). Kategori yang paling banyak di minati di YouTube oleh masyarakat Indonesia yaitu *vlog*, kuliner, *hack*, kecantikan atau *beauty*, *gaming*. Berbeda dengan selebriti tradisional, YouTube *influencer* merupakan orang-orang yang memiliki penonton

online yang kuat dan pengikut media sosial yang besar. Serta berinteraksi dengan penggemar mereka secara pribadi sehingga membuat mereka merasa terlibat dan loyal (Barker, 2018). Penelitian ini berfokus pada satu kategori, yaitu *beauty* dimana pembuat konten atau *beauty vlogger* membagikan video mengenai *review* kosmetik dan *tutorial* kosmetik penggunaan untuk *marketing* kosmetik.

2.1.2. Beauty Vlogger

Beauty vlogger merupakan individu yang memberikan pengaruh kepada masyarakat dalam bidang kecantikan dengan membagikan informasi mengenai *review* produk, *tutorial makeup*, dan lainnya yang berhubungan dengan dunia kecantikan. Keberadaan *beauty vlogger* memberikan perasaan lebih dekat antara penonton dan *beauty vlogger* melalui video dikarenakan adanya interaksi nyata saat menyaksikan video (Duyen, 2016). *Beauty vlogger* memberikan pengaruh baik terhadap industri kecantikan karena mampu menjadi alternatif pemasaran yang bersifat mendekatkan produk secara langsung dengan memanfaatkan keberadaan seseorang yang memiliki pengaruh dan hubungan dengan konsumen (Febriani & Yulianto, 2018).

Pada saat ini dimana penggunaan media sosial sangat tinggi, *beauty vlogger* memiliki kekuatan untuk memberikan pengaruh kepada penontonnya melalui video yang mereka ciptakan. 73 persen perempuan Indonesia mencari ulasan terlebih dahulu pada internet dimana mayoritas mencari referensi dari YouTube, serta 40,9 persen mempercayai informasi yang diberikan *beauty vlogger* ketimbang informasi dari teman dan kerabat sendiri (Adam, 2018). Tidak seperti produsen produk kosmetik yang hanya menunjukkan sisi positif dari sebuah produk, *beauty vlogger* menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk sehingga hal ini membuat konsumen yakin dan percaya bahwa *beauty vlogger* membuat penilaian yang objektif terhadap produk kosmetik.

2.2. Parasocial Interaction

Parasocial interaction dicetuskan pertama kali oleh Horton dan Wohl (1956) yang mendeskripsikan sebagai sebuah hubungan antara penonton dan seorang figur selebriti di media (Gong & Li, 2017). *Parasocial interaction* didefinisikan sebagai hubungan antara figur publik dengan pengguna media karena adanya sebuah keterlibatan interpersonal (Rubin & McHugh, 1987). *Parasocial interaction*

menciptakan sebuah ilusi yang dialami pengguna media tentang adanya interaksi dengan tokoh media atau publik figur sehingga menciptakan hubungan timbal balik bagi kedua pihak sehingga penonton merasa menjadi sebuah bagian bagi figur tersebut.

Adanya *parasocial interaction* di antara YouTube *vlogger* memberikan alternatif untuk hubungan eksternal serta strategi periklanan. *Parasocial interaction* yang terus berkembang antara *vlogger* dengan penonton akan menyebabkan *vlogger* tersebut menjadi destinasi para penonton untuk mencari informasi dan referensi yang dapat dipercaya (Rubin & McHugh, 1987). Konsumen dapat melihat produk yang digunakan oleh wajah-wajah yang akrab atau seseorang yang dianggap teman dan hal tersebut lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan secara tradisional sehingga menunjukkan potensi yang dianggap kredibel (Rasmussen, 2018).

Konsep *parasocial interaction* dalam penelitian ini adalah adanya keterlibatan pengguna media, yaitu penonton terhadap seorang tokoh media yang sering ditonton, atau *beauty vlogger* dimana penonton menganggap *beauty vlogger* sebagai seorang teman dan adanya keinginan untuk bertemu dengan *beauty vlogger* (Rubin et al., 1985). Dengan adanya hubungan tersebut dapat menjadi sugesti bagi konsumen untuk mengikuti hal yang dilakukan oleh *beauty vlogger* sehingga konsumen memiliki kesamaan dengan tokoh idolanya. Hal ini dapat menjadi peluang pemasaran untuk mempromosikan produk kecantikan melalui seorang *beauty vlogger*. Penelitian ini akan mengadopsi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2019) dimana menggunakan variabel daya tarik sosial, daya tarik fisik, dan sikap *homophily* yang positif mempengaruhi *parasocial interaction*.

2.2.1. Daya Tarik Sosial (*Social Attractiveness*)

Daya tarik sosial adalah sikap yang memberikan efek rasa suka dan tertarik secara sosial (Perse & Rubin, 1989). Daya tarik sosial adalah ketertarikan terhadap sikap yang dimiliki oleh seseorang yang mampu mempengaruhi keinginan orang lain untuk melakukan aktivitas komunikasi secara personal dengan orang tersebut (McCroskey et al., 2006). Adanya daya tarik yang dimiliki seseorang menyebabkan dirinya memiliki sikap yang mudah disukai oleh orang lain (Sharma, 1990). Tokoh

media yang memiliki daya tarik sosial yang tinggi cenderung lebih dapat mempengaruhi penonton (Chaiken, 1979). Seorang tokoh media atau figur publik yang memiliki daya tarik sosial tinggi dapat mempengaruhi hubungan *parasocial interaction* lebih baik karena konsumen cenderung memiliki ketertarikan dengan orang-orang yang memiliki gaya interpersonal dan kemampuan komunikasi yang sama dengan dirinya (Aronson et al., 2013). Adanya daya tarik sosial dapat mengubah sikap seseorang dan semakin banyaknya penonton yang merasakan kepribadian seorang figur publik yang sama dengan diri mereka maka semakin besar adanya *parasocial interaction* yang terjadi (Ballantine, 2005).

2.2.2. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)

Penampilan fisik seorang *influencer* berperan penting dalam pembentukan kesan terhadap penonton. Daya tarik fisik yang dimiliki seorang *influencer* dapat memberikan ketertarikan kepada penonton dan menjadi salah satu prediktor munculnya hubungan *parasocial interaction* (Perse & Rubin, 1989). Daya tarik fisik adalah karakteristik yang dikelompokkan dan di evaluasi menjadi menarik atau tidak menarik (Aronson et al., 2013). Daya tarik fisik menggambarkan seberapa menarik fitur fisik dan kecantikan estetika seseorang, hal ini dapat bervariasi antar budaya dan periode namun sangat terkait dengan interaksi sosial (Reis et al., 1980). Seseorang yang menarik secara fisik dikatakan lebih dapat melakukan persuasi terhadap orang lain dibandingkan mereka yang secara fisik kurang menarik (Chaiken, 1979). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individual membentuk kesan dan menilai orang lain berdasarkan adanya daya tarik fisik yang di miliki, seperti masyarakat muda cenderung memiliki ekspektasi bahwa orang dengan fisik yang menarik akan memiliki sifat yang diinginkan (*sensitivity, strength, modesty*) dibandingkan orang yang tidak memiliki fisik menarik (Griffin & Langlois, 2006).

2.2.3. Sikap *Homophily* (*Attitude Homophily*)

Istilah *homophily* digunakan untuk mendeskripsikan kecenderungan hubungan persahabatan yang diakibatkan oleh adanya kesamaan yang dimiliki oleh dua pihak (Turner, 1993). *Homophily* juga didefinisikan sebagai teori yang menunjukkan kesamaan antara dua individu dimana mereka melihat persamaan diri seperti status sosial, pendidikan, keyakinan mereka dengan orang lain dan semakin

besarnya kemiripan yang dimiliki maka semakin besar kemungkinan untuk terjadinya interaksi antara kedua pihak (Lee & Watkins, 2016). *Homophily* dapat berupa sebuah jaringan hubungan yang mengikat seseorang termasuk pertemanan, pekerjaan, pertukaran informasi, dan hubungan lainnya, hal tersebut menghasilkan sebuah kelompok yang bersifat *homogeneous* walaupun terdapat perbedaan sosial, demografi, dan perilaku. Secara umum, *homophily* adalah ketertarikan orang dengan orang lain yang memiliki persamaan dalam sifat, dan hal tersebut sudah biasa terjadi pada kehidupan manusia (Mcpherson et al., 2001). Semakin seseorang melihat diri mereka serupa dengan orang lain, maka semakin besar kemungkinan mereka berinteraksi dengan orang tersebut dan dengan interaksi yang dilakukan, mereka akan mengkonfirmasi keyakinan mereka sendiri (Rubin et al., 2009). Dalam *parasocial interaction*, *attitude homophily* memberikan kemungkinan yang tinggi bahwa akan terjadinya interaksi yang berkelanjutan (Sokolova & Kefi, 2019).

2.3. Kredibilitas

Kredibilitas dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan dari sumber informasi (Rogers & Bhowmik, 1970). Menurut Kelman (1958), kredibilitas mempengaruhi penonton melalui proses internalisasi dimana anggota berbagi nilai dan sikap yang sama dengan pembicara (Sokolova & Kefi, 2019). Kredibilitas dapat dihubungkan dengan kepercayaan dan persepsi kejujuran pembicara serta niat baik yang mencerminkan kepeduliannya terhadap penonton. Secara umum, jika sumber dianggap terpercaya dan memiliki kredibilitas yang tinggi maka hal tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku penontonnya (Ohanian, 2013; Petty & Wegener, 1998), termasuk *purchase intention* (Gunawan & Huarng, 2015).

2.4. Sikap Terhadap Merek

Sikap merupakan perilaku, sifat, temperamen, pemikiran, dan cara berperilaku. Hal tersebut dapat bersifat positif maupun negatif dan berpengaruh dalam keputusan akhir pembelian oleh konsumen (Majid et al., 2012). Perner (2010) mendefinisikan sikap sebagai kepercayaan, perasaan, dan tujuan dari perilaku terhadap objek dalam konteks pemasaran (Jawahar & Tamizhjothi, 2013). Sikap konsumen didasarkan atas pengetahuan tentang komoditas tertentu yang merupakan hasil dari proses penerimaan informasi yang mempengaruhi perilaku

individu (Xiao et al., 2011). Sikap juga diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disukai dan tidak disukai serta kecenderungan tindakan terhadap objek (Kotler & Keller, 2009). Sikap pelanggan terhadap merek merupakan kecenderungan yang berfokus terhadap dampak yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan pada merek tertentu setelah mendapatkan informasi terkait dengan merek (Phelps, 1996). Menurut Lutz (1983), sikap pelanggan terhadap merek adalah reaksi emosional yang terjadi akibat adanya proses pemasaran, hal ini terkait dengan perasaan pelanggan yang dapat bersifat positif atau negatif (Ha & Lam, 2016).

2.5. Minat Beli (*Purchase Intention*)

Purchase intention adalah dorongan yang muncul pada individu dalam melakukan pembelian sehingga dapat memenuhi kebutuhannya, hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian dan setelah terjadinya evaluasi produk (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hair, Ringle dan Sarstedt (2011) *purchase intention* juga didefinisikan sebagai fenomena dimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu dalam situasi dan waktu tertentu (Murti, 2017). Reaksi emosional yang muncul akibat evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk sehingga dapat memberikan probabilitas konsumen untuk melakukan pembelian produk (Zeithaml, 1998). Terdapat tiga indeks yang dapat mengukur *purchase intention*, yaitu kemungkinan konsumen akan membeli produk, apa yang mendasari konsumen untuk memutuskan pembelian, serta apakah konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Zeithaml, 1998).

2.6. Industri Kosmetik

Industri kosmetik adalah salah satu industri yang mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan menurut Persatuan Kosmetik Indonesia, omzet penjualan kosmetik tiap bulannya adalah sebesar Rp 40 miliar untuk sebuah perusahaan besar (Darmadji, 2008). Kementerian Perindustrian Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2019 mencapai 7,3 persen dari tahun sebelumnya. Hal tersebut didukung dengan meningkatnya daya beli masyarakat terhadap produk kosmetik karena perubahan gaya hidup yang menjadikan kosmetik sebagai sebuah kebutuhan primer bagi beberapa kelompok masyarakat serta perusahaan yang semakin banyak melakukan inovasi agar dapat memperluas

segmentasi pasar, seperti menyediakan produk kosmetik untuk remaja dan pria (Kemenperin, 2018) sehingga tidak hanya berfokus pada demografi terbesarnya, yaitu wanita dewasa, namun juga dapat menggapai kelompok lainnya dan memperluas pangsa pasar. Pengaruh budaya dan tren dari satu negara dengan negara lainnya juga menyebabkan pertumbuhan industri kosmetik tidak hanya di Indonesia, namun juga di negara lain. Hal tersebut memberikan peluang bagi perusahaan kosmetik lokal untuk memasuki pasar global serta bagi perusahaan kosmetik asing untuk memasuki pasar Indonesia. Pada tahun 2018, perusahaan kosmetik Indonesia mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kemenperin, 2018) dan penjualan produk kosmetik nasional mencapai USD556,36 juta pada tahun 2018, mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun 2017 yaitu sebesar USD516,88 juta (Hartanto, 2019).

2.7. Penelitian Terdahulu

Di dalam subbab penelitian terdahulu akan dijelaskan mengenai penelitian yang telah dilakukan di masa lalu dan memiliki keterkaitan dengan penelitian ini, yaitu (Tabel 2.1).

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Sokolova & Kefi (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menganalisis faktor yang mempengaruhi terjadinya <i>parasocial interaction</i> dan kredibilitas antara <i>influencer</i> dan penonton. 2. Menganalisis hubungan kredibilitas dan <i>parasocial interaction</i> terhadap <i>purchase intention</i> di bidang kecantikan dan <i>fashion</i>. 	PLS-SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social attractiveness</i>, dan <i>attitude homophily</i> positif mempengaruhi adanya <i>parasocial interaction</i> antara <i>beauty influencer</i> Perancis dengan wanita Perancis, dan <i>physical attractiveness</i> tidak mempengaruhi <i>parasocial interaction</i>. 2. <i>Attitude homophily</i> dan <i>social attractiveness</i> berdampak positif dalam membangun citra <i>beauty influencer</i> yang dipandang memiliki kredibilitas tinggi oleh penonton. 3. Kredibilitas dan <i>parasocial interaction</i> keduanya berpengaruh dalam <i>purchase intention</i> wanita Perancis terhadap produk kecantikan dan <i>fashion</i>.
Ha & Lam (2016)	Menganalisis faktor dari <i>endorsement</i> yang dilakukan selebriti terhadap sikap dan <i>purchase intention</i>	<i>Explanatory Factor Analysis</i>	<i>Attitude</i> konsumen terhadap merek dipengaruhi positif oleh <i>congruence</i> , <i>trustworthiness</i> , dan <i>expertise</i> dari <i>endorsement</i> . <i>Purchase intention</i> juga dipengaruhi positif oleh sikap konsumen terhadap merek.
Fan & Miao (2012)	Menganalisis pengaruh kredibilitas dan eWOM dengan adanya hubungan, keahlian, dan keterlibatan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> .	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Persepsi kredibilitas eWOM bersifat positif dan signifikan dalam meningkatkan penerimaan eWOM dan niat untuk membeli
Lee & Watkins (2016)	Menganalisis pengaruh <i>parasocial interaction</i> terhadap persepsi merek mewah dan <i>purchase intention</i> merek mewah.	SEM	Adanya peningkatan signifikan yang terjadi terhadap persepsi merek mewah dengan niat beli setelah konsumen menonton video dari <i>vlogger</i> dikarenakan adanya <i>parasocial interaction</i> yang mendorong persepsi konsumen terhadap barang mewah yang dipengaruhi oleh daya tarik fisik, daya tarik sosial, serta <i>attitude homophily</i> .

Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Hsu et al. (2013)	Mengidentifikasi kredibilitas kepercayaan <i>blogger</i> apakah signifikan dengan persepsi dan mendorong <i>purchasing behavior</i> terhadap pengguna <i>blog</i> .	PLS-SEM	Persepsi dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna <i>blog</i> dan niat untuk berbelanja <i>online</i> . Faktor penentu yang berbeda mempengaruhi pengguna <i>blog</i> yang dianggap memiliki reputasi tinggi dan reputasi rendah.
Rasmussen, (2018)	Menganalisis keberadaan peran <i>parasocial interaction</i> dan efektivitas penggunaan YouTube <i>Influencer</i> dalam menciptakan <i>brand awareness</i> dan mendorong <i>purchase intention</i> .	<i>Exploratory data analysis</i>	Hubungan <i>parasocial interaction</i> yang dimiliki oleh YouTube <i>influencer</i> dengan penggemarnya berpengaruh kuat terhadap menciptakan <i>brand awareness</i> dan menggerakkan konsumen untuk memiliki <i>purchase intention</i> .
Duyen (2016)	Menganalisis pengaruh <i>endorsement</i> dengan <i>beauty blogger</i> terhadap <i>purchase behaviour</i> .	<i>Exploratory data analysis</i> , ANOVA	<i>Beauty blogger</i> memiliki dampak positif secara umum terhadap perilaku konsumen Vietnam, namun adanya penurunan kepercayaan karena produk yang disponsori karena sudut pandang dan pendapat bersifat bias.
Nugraha & Setyanto (2018)	Menganalisis pengaruh dan efek dari kredibilitas daya tarik, dan keahlian <i>vlogger</i> terhadap menciptakan <i>brand awareness</i> dan mempengaruhi <i>purchase intention</i> .	SEM	1. Kredibilitas, daya tarik, dan keahlian yang dimiliki <i>vlogger</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap menciptakan <i>brand awareness</i> . 2. <i>Brand awareness</i> memiliki hubungan positif dalam mempengaruhi konsumen untuk memiliki <i>purchase intention</i> .

2.8. Research Gap

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sokolova & Kefi (2019) serta Ha & Lam (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2019) menganalisis pemasaran yang difokuskan pada media YouTube dan Instagram dan diukur dengan *parasocial interaction* dan kredibilitas dari *beauty influencer* guna mengidentifikasi *purchase intention* produk kecantikan dan *fashion*. *Parasocial interaction* merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen yaitu daya tarik sosial (*social attractiveness*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), dan *attitude homophily*. Kredibilitas merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh daya tarik fisik dan *attitude homophily*. Lalu dimodifikasi dengan penelitian oleh Ha & Lam (2016) mengambil variabel mediasi berupa kredibilitas yang mempengaruhi sikap terhadap merek dan *purchase intention* sehingga penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adanya *parasocial interaction* dan sikap terhadap merek melalui kredibilitas *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki perbedaan dalam objek penelitian yang terfokus pada satu *platform* yaitu YouTube meneliti kepada masyarakat Indonesia dengan perbedaan subjek penelitian. Penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya di Indonesia, oleh karena itu dilakukan agar dapat melihat adanya pengaruh *parasocial interaction* dan kredibilitas yang mempengaruhi sikap terhadap merek dan membawa masyarakat Indonesia terhadap *purchase intention*. Sehingga, dari penelitian ini dapat memberikan sudut pandang baru terhadap perusahaan kosmetik Indonesia bagaimana mereka dapat memanfaatkan hubungan yang dimiliki oleh *beauty vlogger* dengan penontonnya dikarenakan adanya karakter dan kepribadian di dalam media pemasaran melalui *beauty vlogger*. Perusahaan kosmetik Indonesia dapat bekerja sama dengan *beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas tinggi dan jangkauan penonton yang luas agar dapat dengan lebih efisien untuk mengomunikasikan produk dengan baik kepada konsumen.



Gambar 2. 1 Bagan *Research Gap*

2.9. Perumusan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari hipotesis di penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi, (2019) dan Ha & Lam, (2016).

Daya tarik sosial didefinisikan sebagai adanya kemungkinan untuk berteman atau memilih tokoh media sebagai seorang mitra sosial atau kerja. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan *parasocial interaction* dahulu, daya tarik sosial juga berperan sebagai prediktor terjadinya PSI secara positif dalam media tradisional seperti televisi dan surat kabar, ataupun dengan media baru seperti media sosial dikarenakan ketika seorang tokoh media mampu berkomunikasi secara baik dengan penontonnya akan tercipta hubungan interpersonal. (Kurtin et al., 2018; Lee & Watkins, 2016; Rubin & McHugh, 1987; Sokolova & Kefi, 2019). Dirumuskan hipotesis yaitu:

- a. **H1:** Daya tarik sosial yang dimiliki *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan penonton.

PSI berlabuh pada hubungan asimetris antara pengguna media dengan tokoh media (Giles, 2002). Hubungan *parasocial interaction* dibangun oleh faktor-faktor tertentu, termasuk bagaimana penonton memandang *beauty vlogger*. Daya tarik digambarkan menjadi salah satu faktor yang membangun adanya hubungan *parasocial interaction*. Daya tarik fisik menggambarkan seberapa menarik fitur estetika seseorang dan hal ini dapat bervariasi dengan adanya perbedaan budaya dan periode, namun sangat terkait dengan interaksi sosial yang dilakukan (Reis et al., 1980). Daya tarik fisik merupakan salah satu prediktor terjadinya

parasocial interaction dikarenakan fisik seorang tokoh media dapat membentuk hubungan yang kuat dan memberikan kesan keindahan untuk membangkitkan adanya keinginan bagi penonton untuk lebih mengenali tokoh media tersebut secara lebih dekat (Lee & Watkins, 2016), sehingga dibangun hipotesis berupa:

b. **H2:** Daya tarik fisik yang dimiliki *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan penonton.

Attitude homophily didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang cenderung terikat dengan orang lain dikarenakan adanya kesamaan yang dimiliki dalam aspek-aspek tertentu dan hal ini dianggap sebagai faktor yang menjelaskan komunikasi antar pribadi dan pola komunikasi yang dimiliki oleh selebriti dengan penonton, terutama dalam jejaring sosial (Mcpherson et al., 2001). Dalam penelitian terdahulu, *attitude homophily* dianggap sebagai penentu *parasocial interaction* dalam media sosial dikarenakan dapat membentuk adanya kepentingan Bersama dimana tokoh media dan penonton akan merasa dekat satu sama lain karena adanya persamaan nilai moral dan minat yang sama (Giles, 2002; Handriana et al., 2019; Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2019), sehingga hipotesis diperoleh:

c. **H3:** *Attitude Homophily* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan penonton.

Kredibilitas digambarkan sebagai salah satu penentu adanya hubungan sosial, termasuk ke dalam keahlian, keandalan, dan daya tarik pribadi (Giffin, 1967). Dalam penelitian yang dilakukan Sokolova & Kefi (2019), usulan secara positif terhadap kredibilitas dan daya tarik fisik dimana hal tersebut dapat berfungsi sebagai *selling point* seperti *influencer* dapat menunjukkan, menggunakan dan menampilkan produk pada diri sendiri dan bagaimana hasil yang diharapkan dari produk yang dianjurkan diterima oleh penontonnya. Sehingga, kurangnya daya tarik fisik dapat mengurangi kredibilitas, terutama dalam bidang kecantikan (Sokolova & Kefi, 2019), sehingga diperoleh hipotesis:

d. **H4:** Daya tarik fisik yang dimiliki *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *beauty vlogger*.

Attitude homophily dianggap sebagai faktor penentu kredibilitas karena mengacu pada persepsi kesamaan nilai yang dimiliki antara pengguna dan pengikut. Proses internalisasi mengacu pada nilai-nilai serupa yang ditemukan pada orang lain, sehingga *attitude homophily* terkait positif dengan kredibilitas *influencer* (Djafarova & Rushworth, 2017) dikarenakan penonton akan memiliki kepercayaan lebih dengan orang-orang yang menganut nilai moral yang sama. Atas uraian tersebut, maka diperoleh hipotesis berupa:

e. **H5:** *Attitude homophily* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *beauty vlogger*.

Kredibilitas mengacu pada kepercayaan yang dimiliki oleh penggemar terhadap seorang tokoh media. Hal tersebut digambarkan melalui ringkasan dari nilai-nilai yang menciptakan fitur positif dan meningkatkan penerimaan pesan (Erdogan, 2010). Adanya kepercayaan antara seorang tokoh media terhadap penontonnya menyebabkan mereka lebih percaya diri dan yakin akan produk yang dipasarkan (Ohanian, 2013). Dari pemaparan di atas maka diperoleh hipotesis berupa:

f. **H6:** Kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik.

Penonton dapat merasakan kedekatan dengan *beauty vlogger* dan mengungkapkan perasaan tersebut dengan adanya keberadaan *parasocial interaction* merasakan adanya keterlibatan dan kepercayaan yang dapat memicu munculnya *purchase intention* terhadap produk yang digunakan oleh tokoh media tersebut (Sokolova & Kefi, 2019), sehingga diperoleh hipotesis berupa:

g. **H7:** Hubungan *parasocial interaction* di antara *beauty vlogger* dan penontonya berperan positif dalam *purchase intention* terhadap produk kosmetik terkait.

Terbentuknya sikap konsumen terhadap merek produk dapat mempengaruhi keputusan mereka baik untuk membeli produk ataupun tidak. Ketika terbentuknya sikap terhadap merek yang positif maka konsumen akan cenderung untuk memilih membeli produk dikarenakan adanya impresi baik

yang dimiliki konsumen terhadap (Freberg et al., 2011; Gresham et al., 2013; Ha & Lam, 2016; Mitchell & Olson, 1981). Hipotesis yang diperoleh adalah:

- h. **H8:** Sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian yang berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, model penelitian, pengukuran dan variabel penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dimulai pada Februari 2020 hingga Juli 2020. Penelitian dilaksanakan secara *online* karena batasan penelitian adalah Indonesia dan masyarakat yang mengetahui *beauty vlogger* dan memiliki kebiasaan untuk menonton konten *beauty vlogger*.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja dari pelaksanaan penelitian pemasaran yang terdiri dari sekumpulan prosedur guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam riset sehingga dapat memecahkan masalah yang ada (Malhotra, 2015). Desain penelitian terbagi menjadi jenis desain penelitian dan data yang dibutuhkan.

3.2.1. Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian konklusif - deskriptif dimana dilakukan untuk menguji hipotesis, pengaruh, dan hubungan antar variabel dan menghasilkan sebuah simpulan yang dapat dijadikan saran dalam pengambilan keputusan (Malhotra, 2015). Lalu deskriptif yaitu akan memberikan deskripsi dan penjelasan mengenai karakteristik dari suatu hal (Malhotra, 2015) dimana mendeskripsikan adanya hubungan *parasocial interaction* dan kredibilitas *beauty vlogger* yang dapat memotivasi *purchase intention* terhadap produk kosmetik. Desain data penelitian yang digunakan adalah *multiple cross-sectional* yang menggunakan dua atau lebih kelompok sampel data dari populasi dalam satu waktu.

3.2.2. Data yang Dibutuhkan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer atau data yang diambil langsung dari responden dalam bentuk kuesioner, wawancara, maupun observasi (Malhotra, 2015). Data primer diperoleh dengan

menyebarkan kuesioner secara *online* dan responden mengisi kuesioner secara sendiri atau *self administered survey*. Berikut adalah data yang digunakan dalam penelitian ini (Tabel 3.1.).

Tabel 3. 1. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis Data	Data Penelitian	Sumber Data
Data Primer	Data demografi responden	Survey dengan kuesioner
	Informasi terkait penggunaan produk kosmetik dan intensitas menonton <i>beauty vlogger</i>	
	Informasi terkait daya tarik sosial <i>beauty vlogger</i> (teman, mengobrol dengan akrab), daya tarik fisik (cantik, menarik secara fisik), <i>attitude homophily</i> (cara berpikir, nilai), <i>parasocial interaction</i> (menonton vlog, mengikuti di <i>platform</i> sosial lain), kredibilitas (<i>expertise</i> , efisien, <i>trustworthy</i> , kepedulian, <i>up to date</i>), sikap terhadap merek (merek produk baik, merek produk menarik, merek produk disukai, merek produk berkualitas, merek produk memuaskan, merek produk meyakinkan), dan <i>purchase intention</i> (pembelian produk, merekomendasikan produk, memotivasi pembelian produk)	
	Data terkait persepsi responden terhadap lima <i>beauty vloggers</i> Indonesia	

3.2.3. Penentuan Skala Pengukuran Kuesioner

Menurut Sugiono (2008), Skala Likert digunakan dalam kuesioner agar dapat mengukur pendapat, persepsi, dan sikap individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert digunakan dalam kuesioner untuk mengetahui adanya pengaruh *parasocial interaction* dan kredibilitas *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*.

Tahap pertama yang dilakukan adalah penyusunan kuesioner agar informasi mudah untuk diperoleh dan responden dapat memahami dan menjawab pertanyaan dengan benar. Isi pertanyaan yang terdapat di kuesioner harus searah dengan tujuan penelitian dan responden harus memenuhi kriteria yang sesuai dengan informasi yang diharapkan.

Tahap kedua adalah *pilot test* dimana menguji coba kuesioner yang telah dibuat dengan menggunakan sampel kecil agar mengetahui kualitas dan kelayakan kuesioner dan mengetahui adanya potensi *error* yang dapat terjadi (Malhotra, 2010). Dalam melakukan *pilot test* diambil sampel kecil yang biasanya

sekitar 15 hingga 30 responden dimana responden tersebut bukan bagian dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2. Jenis Pertanyaan dan Skala

Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan
<i>Screening</i>	Skala dikotomi	Nominal Ya/Tidak	Pendahuluan berisi pertanyaan yang menyaring responden sesuai dengan syarat untuk menjadi informasi yang dibutuhkan.
Pertanyaan profil	<i>Multiple choice Single response</i>	Nominal Skala 1 - 5	Pertanyaan seputar karakteristik responden termasuk usia, domisili, tingkat pendidikan, pendapatan, pengeluaran, dan lainnya.
Pertanyaan <i>usage</i>	<i>Multiple choice Single/multiple response</i>	Nominal	Pertanyaan seputar pengeluaran responden terhadap produk kosmetik, intensitas menonton <i>beauty vlogger</i> , motivasi menonton <i>beauty vlogger</i> , durasi menonton video, <i>gadget</i> yang digunakan untuk menonton, serta rekan menonton
Pertanyaan inti	Skala Likert	Skala 1-5	Pertanyaan inti mengenai penilaian responden terhadap <i>beauty vlogger</i> dalam <i>parasocial interaction</i> , terdiri dari kategori daya tarik sosial, daya tarik fisik, <i>attitude homophily</i> , kredibilitas, sikap terhadap merek produk kosmetik, dan <i>purchase intention</i>
Pertanyaan Analisis Deskriptif	Skala dikotomi	Ya/Tidak	Pertanyaan terkait tingkat <i>parasocial interaction</i> , kredibilitas, dan pembentukan sikap merek masing-masing <i>beauty vlogger</i>
Penutup	-	-	Pertanyaan berkaitan dengan pemberian hadiah undian dengan mengisi nomor telepon responden, serta saran bagi peneliti dan untuk penelitian selanjutnya.

3.2.4. Populasi Target dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari data yang memiliki karakteristik dan sifat serupa, yang mencakup semesta yang dapat digunakan dalam riset pemasaran (Malhotra, 2015). Bagian dari populasi yang menjadi responden yang diambil data untuk keperluan penelitian adalah sampel (Malhotra, 2010).

Objek penelitian yang digunakan adalah konten *beauty vlogger* yang terpilih, yaitu *beauty vlogger* yang memiliki *subscribers* tertinggi dan *engagement* yang dikategorikan sebagai sangat baik. Subjek dalam penelitian ini adalah kelompok orang yang menyukai kosmetik dan pernah menonton konten

beauty vlogger setidaknya dalam satu bulan. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menyaksikan konten *beauty vlogger* YouTube minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, berusia setidaknya 18 tahun karena dianggap telah memiliki keputusan pembelian sendiri, dan mulai memperhatikan penampilan dan cara berdandan, serta dapat memahami kuesioner dengan baik.

Tabel di bawah merupakan lima *beauty vloggers* Indonesia dengan jumlah *subscribers* tertinggi dan *engagement* yang tinggi. Jika *beauty vlogger* tersebut memiliki *views/subscribers* di atas 17 persen, *comments/views* di atas 0,23 persen, dan *likes/views* di atas 6,4 persen maka dapat dikategorikan sebagai baik sekali dan mencerminkan bahwa mereka memiliki penonton yang cukup luas.

Tabel 3. 3. Daftar 5 *Beauty Vlogger* Indonesia

<i>Beauty Vlogger</i>	Jumlah <i>Subscribers</i>	<i>Views/subscribers</i>	<i>Comments/views</i>	<i>Likes/views</i>
Tasya Farasya	3,15 Juta	19,06%	0,36%	4,27%
Indira Kalistha	2,7 Juta	17,25%	0,22%	6,14%
Rachel Goddard	2,45 Juta	28,68%	0,39%	4,55%
Nanda Arsyinta	1,44 Juta	45,45%	0,15%	2,88%
Suhay Salim	1,28 Juta	22,08%	0,24%	4,81%

3.2.5. Teknik *Sampling* dan Pengumpulan Data

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *online survey*. Keunggulan dari *online survey* adalah akses terhadap kelompok yang sulit dijangkau melalui saluran lain (Wright, 2017), dalam beberapa kasus terdapat kelompok yang hanya terdapat di dunia *online*, seperti yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kelompok masyarakat yang menyaksikan konten *beauty vlogger*.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui kontak personal, dan *platform* pesan singkat, dan media elektronik. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Forms* dan diisi secara mandiri atau *self-administered questionnaire*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* karena cakupan objek adalah Indonesia dan objek merupakan masyarakat yang aktif menggunakan *internet* dan menonton konten *beauty vlogger*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui pesan singkat secara personal di WhatsApp dan Line, melakukan *broadcast message* dengan

menyebarkan ke grup secara acak, menggunakan media Twitter dengan menyebarkan tautan Google *Form* dan informasi singkat tentang penelitian yang dilakukan, serta menggunakan Instagram melalui *story* untuk menyebar poster berisi tautan dan informasi singkat mengenai penelitian. Agar dapat menarik minat responden untuk berpartisipasi, akan diberikan *reward* berupa saldo *e-wallet* yang akan diberikan kepada responden yang beruntung.

Tabel 3. 4. Teknik Pengambilan Sampel

Jenis	Teknik Penyebaran	Frekuensi Penyebaran
Pesan singkat	Melakukan pesan secara personal melalui WhatsApp, Line, dan Twitter <i>direct message</i> .	Pesan singkat dilakukan satu kali kepada satu kontak.
<i>Broadcast message</i>	Menyebarkan ke grup <i>chat</i> secara acak.	Penyebaran ke grup dilakukan dua kali dalam seminggu
Twitter	Menyebarkan tautan Google <i>Form</i> melalui <i>tweets</i> serta melalui akun <i>base</i> komunitas pendidikan dan kecantikan.	Membuat <i>tweet</i> satu kali setiap tiga hari dan melalui akun <i>base</i> dan komunitas satu kali dalam satu minggu
Instagram <i>stories</i>	Menggugah poster berisi informasi singkat tentang penelitian dan tautan Google <i>Form</i> .	Melakukan <i>posting story</i> satu kali dalam sehari.

3.3. Teknik Pengolahan Data dan Analisis

Data harus diolah sehingga dapat menjadi informasi yang berguna dan berarti. Data akan primer yang diperoleh melalui kuesioner akan diolah dengan analisis deskriptif *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis telah dirumuskan.

3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data statistik dari hasil analisis data yang sudah terkumpul sehingga diperoleh kesimpulan yang dapat digunakan. Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis mengenai profil dari responden yaitu usia, jenis kelamin, pendapatan, rata-rata pendapatan, rata-rata pengeluaran, intensitas menonton konten *beauty vlogger*, dan produk kosmetik yang digunakan, Pengukuran akan dilakukan terhadap data yang diperoleh adalah dengan *mean*, *sum*, *standar error*, *standar deviation*, *variance*, dan *crosstab* (Sugiyono, 2008).

3.3.1.1. Analisis *Crosstab*

Analisis *crosstab* (tabulasi silang) dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan deskriptif antara dua variabel atau lebih dalam data yang diperoleh (Malhotra, 2014). Analisis *crosstab* juga digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dari variabel-variabel dengan melakukan penyilangan terhadap variabel yang diasumsikan berhubungan (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini digunakan analisis *crosstab* sebagai berikut:

Tabel 3. 5. Analisis Deskriptif *Crosstab*

No	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Usia	Rata-rata pengeluaran untuk produk kosmetik	Pembelian produk yang di ulas <i>beauty vlogger</i>
<i>Crosstab 2</i>	Rata-rata pengeluaran	Intensitas menonton video <i>beauty vlogger</i>	Persamaan nilai moral dengan <i>beauty vlogger</i>
<i>Crosstab 3</i>	Pekerjaan	Durasi menonton per video <i>beauty vlogger</i>	Kepercayaan terhadap <i>beauty vlogger</i>

3.3.2. Uji Asumsi

Pengujian data bertujuan untuk memastikan hasil dari analisis multivarians adalah akurat dan valid (Hair et al., 2014). Pemeriksaan data penting untuk dilakukan karena hubungan antar variabel dalam analisis multivarians lebih kompleks daripada analisis univarians. Analisis dan hasil yang memiliki kompleksitas tinggi dapat mempengaruhi hasil interpretasi pengolahan statistik (Hair et al., 2009).

3.3.2.1. *Outliers*

Outliers merupakan observasi gabungan dari data-data yang memiliki karakteristik beragam (Hair et al., 2009). Ketika data memiliki perbedaan yang jauh dibandingkan dengan yang lain, baik lebih rendah maupun lebih tinggi, maka data tersebut dapat dikatakan *outliers*. Data *outliers* disebabkan oleh adanya kesalahan responden dalam mengisi data, bukan merupakan anggota populasi, serta terjadi *error* saat pengumpulan data (Ghozali, 2013). Data *outliers* dapat ditangani dengan mempertimbangkan jumlah variabel yaitu *univariate*, *bivariate*, dan *multivariate* (Hair et al., 2009), Metode *univariate*

dapat di deteksi dengan pengukuran *z-score* dengan standar nilai ± 4 ketika jumlah sampel dalam penelitian adalah lebih dari 80. Jika nilai *z-score* tidak sesuai dengan nilai standar, maka terdapat data *outliers* dalam penelitian ini.

3.3.2.2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melakukan pengujian terhadap variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel yang ada berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Data dikatakan berdistribusi normal jika tidak terdapat data ekstrem yang memiliki nilai jauh berbeda dengan sebagian besar dari kelompoknya. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan mengukur *skewness* dan *kurtosis* dimana data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *skewness* berada di antara -2 dan 2, serta *kurtosis* di bawah 3. Selanjutnya uji normalitas dilakukan dengan *Q-Q Plot* dimana data dikatakan berdistribusi normal jika mendekati garis normal (Hair et al., 2010).

3.3.2.3. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengetahui adanya hubungan linear atau tidak signifikan antar variabel yang ada (Hair et al., 2009). Adanya pola nonlinear terhadap data penelitian dapat diketahui dengan *matrix scatter plot*. Model dikatakan linear ketika terdapat pola hubungan antara variabel independent dan dependen, serta hasil dari *matrix scatter plot* tidak membentuk suatu pola tertentu.

3.3.2.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menguji hubungan atau korelasi antar variabel independen dua atau lebih pada model regresi berganda (Malhotra, 2010). Uji multikolinieritas menghasilkan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai toleransi < 5 (Hair et al., 2017), dimana jika nilai VIF di bawah 5, maka dapat diasumsikan bahwa korelasi antar variabel independen termasuk rendah dan data tergolong baik karena setiap variabel memiliki kekuatan prediksi yang handal dan stabil.

3.3.2.5. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen dan diuji dengan nilai *variance error* dalam keseluruhan rentang variabel yang ada (Malhotra, 2010). Uji homoskedastisitas dilakukan agar dapat meminimalisir nilai residu yang tidak tersebar secara acak dan akan membuat perhitungan tidak akurat. Uji homoskedastisitas menghasilkan *scatter plot* dimana data dikatakan bersifat homoskedastisitas jika menyebar.

3.3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur tingkat konsistensi pengukuran variabel dalam penelitian yang dilakukan (Hair et al., 2014). Data dikatakan reliabel jika jawaban dari kuesioner konsisten dan dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya serta dapat mengungkapkan kondisi nyata di lapangan (Ghozali, 2013). Indikator pengukuran menggunakan *Cronbach's alpha* yang memiliki batas minimal sebesar 0,7 (Malhotra, 2010). Ketika data berada di bawah batas minimal maka data tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

3.3.4. *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM)

Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) merupakan *varian based-SEM* (VB-SEM) yang digunakan untuk penelitian yang memiliki tujuan untuk eksplorasi sesuatu yang baru dengan sampel yang lebih kecil dan sensitif terhadap sampel yang lebih sedikit (Hair et al., 2017). PLS-SEM sesuai untuk digunakan terhadap penelitian ini yang bertujuan untuk mengidentifikasi pendorong utama konstruksi, bukan konfirmasi teori yang sebaiknya menggunakan struktural berbasis kovarians (Sokolova & Kefi, 2019). PLS-SEM dapat digunakan dalam model penelitian yang membutuhkan sifat formatif untuk membentuk satu variabel laten, berbeda dengan *Covariance Based-SEM* (CB-SEM) yang mengkonfirmasi penelitian dengan model yang sebelumnya sudah teruji (Sholihah & Salamah, 2015). PLS-SEM dan CB-SEM memiliki dua uji model yaitu *outer model* atau model pengukuran, dan *inner model* atau model struktural.

3.3.4.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran dilakukan untuk mengukur hubungan variabel laten dengan atribut-atributnya. *Outer model* memiliki tiga pengukuran, yaitu:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dilakukan untuk mengukur korelasi variabel laten indikator terhadap nilai variabel laten dimana memiliki nilai toleransi *outer loading* adalah $\geq 0,7$. Ketika *outer loading* berada di antara $\geq 0,4$ hingga $\leq 0,7$, maka dapat dipertahankan jika tidak mempengaruhi hasil AVE dan *composite reliability*. Sedangkan, ketika *outer loading* $\leq 0,4$ maka indikator tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel dan dapat dihilangkan (Hair et al., 2017).

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengukur *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel laten. Jika nilai AVE konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk maka model penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik. Uji diskriminan diukur dengan menggunakan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT).

c. *Internal Consistency*

Internal consistency digunakan untuk menguji reliabilitas melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika kelompok variabel laten indikator yang mengukur variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,7$ dan *composite reliability* $\geq 0,7$, maka kelompok indikator tergolong baik.

Tabel 3. 6. Pengukuran *Outer Model*

Pengukuran	Indikator	Cut-off Value	Referensi
<i>Internal Consistency</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$	(Malhotra, 2010)
	<i>Composite Reliability</i> (CR)	$\geq 0,7$	(Hair et al., 2017)
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer loading</i>	$\geq 0,7$	(Hair et al., 2017)
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	(0,4-0,7 toleransi) $\geq 0,5$	(Hair et al., 2017)
<i>Discriminant Validity</i>	<i>heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	$< 0,9$	(Hair et al., 2017)

3.3.4.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada sebuah model penelitian (Hair et al., 2017). *Inner model* terdiri dari:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi dari model penelitian dan dilambangkan dengan R^2 dimana jika nilai adalah 0,75 maka dianggap substansial. Jika nilai adalah 0,50 maka dianggap moderat. Jika nilai adalah 0,25 maka dianggap lemah (Hair et al., 2017).

b. *Effect Size* (F^2)

Effect size digunakan dapat digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dimana F^2 menjadi alternatif dari *p-value*, perbedaannya adalah F^2 menunjukkan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan *p-value* yang signifikan. Nilai F^2 0,02; 0,15; dan 0,35 menjadi batasan kecil, sedang, dan besar (Hair et al., 2017).

c. *Predictive relevance* (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk mengukur relevansi model dimana jika $Q^2 > 0$, maka model memiliki prediksi yang relevan. Rumus Q^2 adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_n^2)$$

Tabel 3. 7. Pengukuran *Inner Model*

Pengukuran	<i>Cut-off Value</i>	Referensi
Koefisien Determinasi (R^2)	a) Substansial (0,67)	(Henseler & Ringle, 2009)
	b) Moderat (0,33)	
	c) Lemah (0,19)	
<i>Effect Size</i> F^2	a) Besar (0,35)	(Hair et al., 2017)
	b) Sedang (0,15)	
	c) Kecil (0,02)	
<i>Predictive relevance</i> (Q^2)	Jika Q^2 adalah semakin mendekati 1, maka model memiliki prediksi relevan	(Hair et al., 2017)

Dalam PLS-SEM dapat diketahui *Goodness-of-Fit* (GoF) yang melihat kebaikan model penelitian dimana digunakan sebagai referensi dalam menentukan *model fit*. GoF memiliki tujuan untuk menguji teori dalam sebuah model (Hair et al., 2017). Rumus menghitung GoF menggunakan rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan rata-rata R^2 . SRMR juga digunakan untuk mengukur *model fit* dalam PLS-SEM.

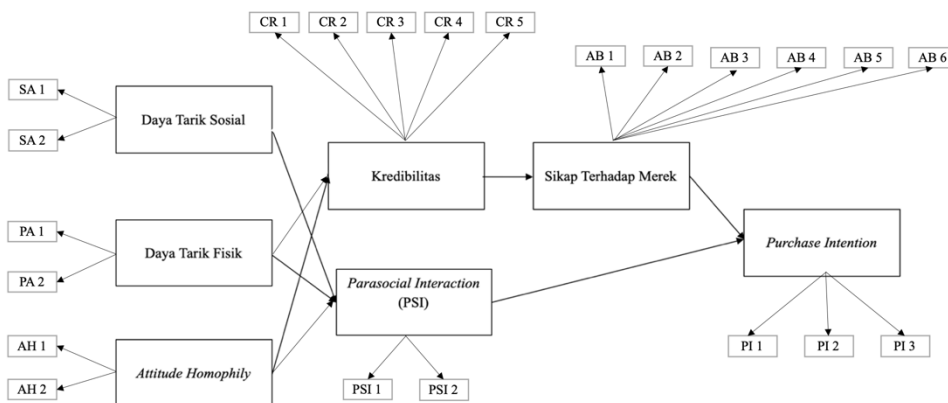
Tabel 3. 8. Pengukuran *Goodness of Fit*

No	Pengukuran	Cut-off Value	Referensi
1	$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$	a) Baik (0,6) b) Moderat (0,25) c) Lemah (0,1)	(Wetzels et al., 2009)
2	SRMR	≤0,10	(Hair et al., 2017)

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian dimana hipotesis akan diterima apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ dan hipotesis tidak diterima jika $p\text{-value} \geq 0,05$.

3.3.4.3. Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan merupakan duplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2019) dimana menguji adanya faktor daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan *attitude homophily* terhadap terbentuknya sikap *parasocial interaction* dan kredibilitas terhadap *purchase intention* dan penelitian yang dilakukan oleh Ha & Lam (2016) dimana kredibilitas dari seorang *endorser* dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek yang dapat menciptakan *purchase intention*. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan *attitude homophily*. Variabel mediasi *parasocial interaction*, kredibilitas, dan sikap terhadap merek, dengan variabel dependen *purchase intention*.



Gambar 3. 1. Model Penelitian

3.3.4.4. Hipotesis PLS-SEM

Berdasarkan model penelitian yang digunakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Tabel 3. 9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	Daya tarik sosial yang dimiliki <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap terbentuknya <i>parasocial interaction</i> antara <i>beauty vlogger</i> dan penonton.
H2	Daya tarik fisik yang dimiliki <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap terbentuknya <i>parasocial interaction</i> antara <i>beauty vlogger</i> dan penonton.
H3	<i>Attitude homophily</i> berpengaruh positif terhadap terbentuknya <i>parasocial interaction</i>) antara <i>beauty vlogger</i> dan penonton.
H4	Daya tarik fisik yang dimiliki <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitas <i>beauty vlogger</i> .
H5	<i>Attitude homophily</i> berpengaruh positif terhadap kredibilitas <i>beauty vlogger</i> .
H6	Kredibilitas <i>beauty vlogger</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik.
H7	Hubungan <i>parasocial interaction</i> di antara <i>beauty vlogger</i> dan penontonnya berperan positif dalam <i>purchase intention</i> terhadap produk kosmetik terkait.
H8	Sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

3.3.4.5. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *parasocial interaction* dan kredibilitas *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*. Variabel yang digunakan adalah adopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2019) serta Ha & Lam (2016) dalam tabel 3.10.

Tabel 3. 10. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Daya Tarik Sosial (SA)	Ketertarikan terhadap sikap yang dimiliki oleh seseorang yang mampu mempengaruhi keinginan orang lain untuk melakukan aktivitas komunikasi secara personal dengan <i>beauty vlogger</i> (McCroskey et al., 2006).	SA1. <i>Beauty vlogger</i> adalah teman	<i>Beauty vlogger</i> sebagai seseorang yang menjadi pelengkap dalam hidupnya (Sokolova & Kefi, 2019).
		SA2. Mengobrol dengan akrab	Penonton ingin berbincang-bincang dan menjadi akrab serta dekat dengan <i>beauty vlogger</i> (Lee & Watkins, 2016).
Daya Tarik Fisik (PA)	Ketertarikan terhadap fitur fisik dan kecantikan estetika <i>beauty vlogger</i> (Reis et al., 1980).	PA1. Cantik	Memiliki wajah yang elok atau molek (KBBI).
		PA2. Menarik secara fisik	Menarik berarti mempengaruhi atau membangkitkan hasrat untuk memperhatikan (Lee & Watkins, 2016).
<i>Attitude Homophily</i> (AH)	Persamaan antara penonton dan <i>beauty vlogger</i> seperti status sosial, pendidikan, keyakinan mereka dengan orang lain dan semakin besarnya kemiripan yang dimiliki maka semakin besar kemungkinan untuk terjadinya interaksi antara kedua pihak (Rogers & Bhowmik, 1970).	AH1. Cara Berpikir	Memiliki cara yang serupa dalam menggunakan akal budi untuk mempertimbangkan dan memutuskan sesuatu (Lee & Watkins, 2016).
		AH2. Nilai	Nilai berarti sifat-sifat yang penting (Sokolova & Kefi, 2019).
<i>Parasocial Interaction</i> (PSI)	Hubungan antar <i>beauty vlogger</i> dengan penonton karena adanya keterlibatan interpersonal dan menciptakan sebuah ilusi yang dialami penonton tentang adanya interaksi dan hubungan timbal balik dengan <i>beauty vlogger</i> (Rubin & McHugh, 1987).	PSI1. Menonton Vlog	Ketertarikan untuk menyaksikan video-video yang diunggah oleh <i>beauty vlogger</i> (Sokolova & Kefi, 2019).
		PSI2. Mengikuti di platform lain	Penonton tidak hanya menyaksikan konten video <i>beauty vlogger</i> di YouTube, namun mengikuti kehidupan mereka di media sosial lainnya (Sokolova & Kefi, 2019).

Tabel 3. 10. Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
Kredibilitas (CR)	Tingkat kepercayaan dan keandalan dari <i>beauty vlogger</i> (Rogers & Bhowmik, 1970).	CR1. <i>Expertise</i>	Kemahiran <i>beauty vlogger</i> dalam bidangnya (Sokolova & Kefi, 2019)
		CR2. Efisien	<i>Beauty vlogger</i> mampu menyampaikan informasi dengan tepat dan cermat (Sokolova & Kefi, 2019).
		CR3. <i>Trustworthy</i>	Persepsi kejujuran <i>beauty vlogger</i> dan niat baik memunculkan kepedulian terhadap penonton (Sokolova & Kefi, 2019).
		CR4. Kepedulian	<i>Beauty vloggers</i> memiliki rasa peduli dengan pengikut dan penontonnya (Sokolova & Kefi, 2019).
		CR5. <i>Up to date</i>	<i>Beauty vloggers</i> selalu memberikan konten baru secara teratur (Sokolova & Kefi, 2019)
Sikap Terhadap Merek (AB)	Kecenderungan yang berfokus terhadap dampak yang dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan pada merek kosmetik setelah mendapatkan informasi melalui <i>beauty vlogger</i> (Phelps, 1996).	AB1. Merek produk baik	Penonton percaya bahwa merek yang diulas <i>beauty vlogger</i> baik (Ha & Lam, 2016).
		AB2. Merek produk menarik	Penonton merasa bahwa merek yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i> merupakan sesuatu yang menarik (Ha & Lam, 2016).
		AB3. Merek produk disukai	Penonton menyukai merek yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i> (Ha & Lam, 2016).
		AB4. Merek produk berkualitas	Penonton percaya bahwa merek yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i> merupakan produk yang berkualitas (Ha & Lam, 2016).
		AB5. Merek produk memuaskan	Penonton merasa bahwa produk dengan merek yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i> dapat memenuhi kebutuhan dan membuat mereka puas (Ha & Lam, 2016).
		AB6. Merek produk meyakinkan	Penonton memiliki kepercayaan terhadap merek produk yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i> (Ha & Lam, 2016).

Tabel 3. 10. Definisi Operasional Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Dorongan yang muncul pada individu dalam melakukan pembelian sehingga dapat memenuhi kebutuhannya, hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian dan setelah terjadinya evaluasi produk (Kotler & Keller, 2009).	PI1. Pembelian produk	Penonton akan melakukan pembelian produk kosmetik yang disarankan oleh <i>beauty vlogger</i> (Ha & Lam, 2016; Sokolova & Kefi, 2019).
		PI2. Merekomendasikan produk	Penonton akan memberikan tanggapan positif terhadap produk dan menyarankan produk kepada orang lain (Ha & Lam, 2016; Sokolova & Kefi, 2019).
		PI3. Memotivasi pembelian produk	<i>Beauty vlogger</i> mampu menyampaikan pesan yang dapat memberikan pengaruh positif kepada penonton terhadap pembelian produk (Ha & Lam, 2016; Sokolova & Kefi, 2019).

3.4. Analisis Deskriptif Persentase

Penelitian ini bertujuan untuk seberapa berpengaruhnya *parasocial interaction* dan sikap terhadap merek yang akan mendorong *purchase intention*. Tahap selanjutnya adalah menguji tingkat *parasocial interaction*, kredibilitas, dan pembentukan sikap merek ke lima yang dipengaruhi oleh kredibilitas ke lima *beauty vlogger* yang digunakan sebagai objek penelitian dan diukur dengan analisis deskriptif persentase yang data diperoleh melalui kuesioner *online* sehingga diperoleh hasil persepsi masyarakat terhadap lima *beauty vlogger* tersebut. Tahapan analisis deskriptif persentase adalah sebagai berikut (Ridwan, 2004):

1. Menghitung nilai responden dan masing-masing aspek
2. Melakukan rekapitulasi data
3. Menghitung nilai rata-rata sampel yang telah terkumpul
4. Menghitung persentase dengan rumus:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100$$

Dimana:

DP : Deskriptif Persentase

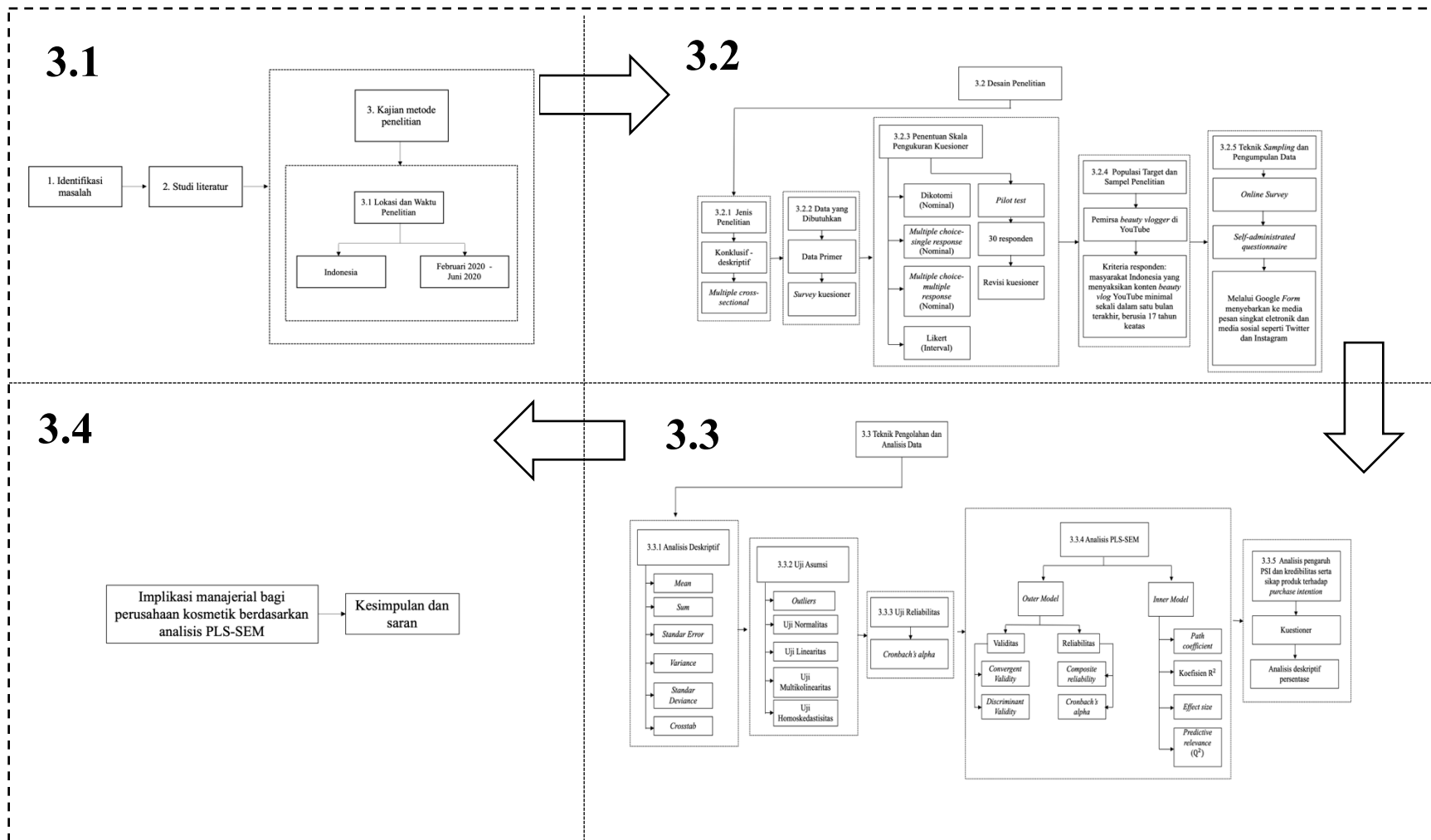
n : Skor empiris (Skor yang diperoleh)

N : Skor total data

Setelah diperoleh hasil perhitungan deskriptif persentase, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis dengan melihat kondisi nyata pada lapangan dan ditafsirkan dengan kalimat.

3.5. Bagan Metode Penelitian

Bagan metode penelitian merupakan sebuah peta yang menggambarkan seluruh tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini, berfungsi untuk menjelaskan secara singkat mengenai diagram alir penelitian sehingga pembaca dapat memahami metode yang dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 3. 2 Bagan Penelitian

(halaman sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Dalam bab ini akan menjelaskan proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, lalu pengolahan data sesuai dengan alur analisis dengan metode penelitian yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya.

4.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbentuk *Google Form* secara *online* dengan tautan yang dipersingkat bit.ly/penelitiansasa. Tahap pertama adalah melakukan *pilot test* dengan 30 responden untuk mengetahui apakah kuesioner layak untuk disebar. Setelah itu, kuesioner di revisi mengikuti saran dari responden dan kemudian disebar melalui media sosial seperti Instagram dengan mengunggah Instagram *stories* yang dilakukan satu hari sekali, lalu di Twitter dengan membuat *tweet* dan menyebarkan secara massal serta menghubungi komunitas kecantikan yang ada di Twitter dilakukan sebanyak satu kali dalam satu minggu. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui *personal chat* dan *broadcast* yang dilakukan di grup Line, WhatsApp, dan Twitter *direct messages* serta dengan bantuan dari kerabat-kerabat peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei 2020 hingga Juni 2020. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh 268 responden dan 226 darinya memenuhi tahapan *screening* dan terdapat 8 data yang tergolong *outlier*. Jumlah responden telah memenuhi target awal yang telah direncanakan yaitu sebanyak 150 responden. Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti memberikan hadiah kepada 10 responden beruntung yaitu saldo *e-wallet* (GoPay/OVO/LinkAja/DANA) masing-masing sebesar Rp 50.000.

Kendala yang terdapat dalam pengumpulan data adalah keterbatasan penyebaran kuesioner dari Twitter dimana dapat terjadi *spam* jika dilakukan terlalu sering. Lalu adanya kesulitan bagi peneliti untuk menyebarkan kuesioner di *base* Twitter yang merupakan sebuah komunitas tertentu, dimana calon responden akan dihubungi secara individual melalui fitur *direct message* dan banyak dari mereka tidak merespons. Kesulitan untuk mendapatkan responden laki-laki dikarenakan mayoritas pengguna kosmetik adalah perempuan sehingga adanya perbedaan yang

cukup besar di antara jumlah responden perempuan dan laki-laki, serta adanya kesulitan untuk mendapatkan responden dari provinsi-provinsi tertentu.

4.2. Analisis Deskriptif

Dalam subbab ini akan menjelaskan analisis deskriptif dari responden, yaitu analisis demografi dan analisis *usage* responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi karakteristik penonton dari *beauty vlogger* dengan bantuan *software* Microsoft Excel dan IBM SPSS 26.

4.2.1. Analisis Demografi

Analisis demografi responden meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata penghasilan per bulan, serta rata-rata pengeluaran per bulan. Rumusan dari analisis demografi dapat dilihat pada Tabel 4.1. di bawah ini.

Tabel 4. 1. Analisis Demografi

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	18	8,3
Perempuan	200	91,7
Total	218	100,0
Usia		
18-24	149	68,9
25-34	32	14,7
35-44	14	6,4
45-54	14	6,4
>55	9	4,1
Total	218	100,0
Provinsi		
Bali	1	0,5
Bangka Belitung	1	0,5
Banten	10	4,6
Bengkulu	1	0,5
Daerah Istimewa Yogyakarta	3	1,4
DKI Jakarta	37	17,0
Gorontalo	1	0,5
Jambi	1	0,5
Jawa Barat	60	27,5
Jawa Tengah	15	6,9
Jawa Timur	52	23,9
Kalimantan Barat	10	4,6
Kalimantan Selatan	1	0,5
Kalimantan Tengah	1	0,5
Kalimantan Timur	3	1,4
Kalimantan Utara	1	0,5
Kepulauan Riau	2	0,9
Lampung	1	0,5
Maluku	1	0,5

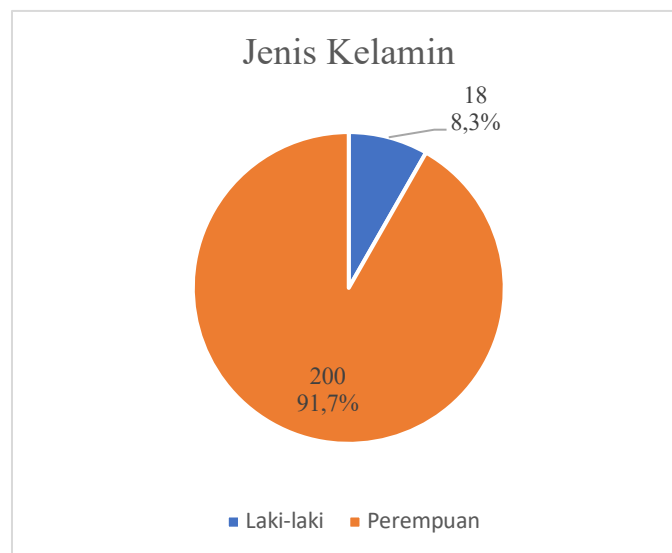
Tabel 4.1. Analisis Demografi (Lanjutan)

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Maluku Utara	1	0,5
Nanggroe Aceh Darussalam	1	0,5
Nusa Tenggara Barat	1	0,5
Nusa Tenggara Timur	1	0,5
Papua	1	0,5
Papua Barat	1	0,5
Riau	1	0,5
Sulawesi Barat	1	0,5
Sulawesi Selatan	1	0,5
Sulawesi Tengah	1	0,5
Sulawesi Tenggara	2	0,9
Sulawesi Utara	1	0,5
Sulawesi Barat	1	0,5
Sulawesi Selatan	1	0,5
Sulawesi Utara	1	0,5
Total	218	100,0
Pendidikan Terakhir		
SD	0	0
SMP	2	0,8
SMA	125	53
Sarjana/Diploma	101	42,8
Pascasarjana	8	3,4
Total	218	100,0
Pekerjaan		
Pelajar / mahasiswa	129	59,2
Pegawai Negeri	4	1,8
Pegawai Swasta	34	15,6
Wirausaha	17	7,8
Ibu Rumah Tangga	20	9,2
Tidak Bekerja	7	3,2
BUMN	3	1,4
Magang	2	0,9
<i>Freelance</i>	1	0,5
Pensiunan	1	0,5
Total	218	100,0
Rata-rata Pendapatan Per Bulan		
<Rp 1.000.000	74	33,9
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	66	30,3
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	20	9,2
Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	17	7,8
Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	15	6,9
>Rp 10.000.000	26	11,9
Total	218	100,0
Rata-rata Pengeluaran Per Bulan		
<Rp 1.000.000	89	40,8
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	63	28,9
Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	25	11,5
Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	16	7,3
Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	8	3,7
>Rp 10.000.000	17	7,8
Total	218	100,0

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Masyarakat Indonesia yang berusia 18 tahun keatas dan menggunakan produk kosmetik serta menyaksikan *beauty vlogger* di YouTube diwakilkan dengan 235 jumlah sampel dari responden penelitian, dimana 200 orang atau sebesar 91,7 persen merupakan perempuan dan 18 orang atau sebesar 8,3 persen adalah laki-laki (Gambar 4.1). Sama seperti penelitian terdahulu yang telah dilakukan dimana responden terbesar adalah dari golongan perempuan dimana tren kecantikan dan kosmetik merupakan kategori yang diminati oleh perempuan dan tren penggunaan kosmetik masih merupakan sesuatu yang kurang familiar bagi laki-laki (Sokolova & Kefi, 2019).

Dengan adanya perbedaan budaya dan tren di Perancis seperti penelitian terdahulu, diperoleh 8,3 persen responden laki-laki pada penelitian ini yang dilakukan di Indonesia sehingga membuktikan bahwa adanya ketertarikan yang dimiliki laki-laki dengan kosmetik dan penampilan diri. Dukungan dari tren *K-Beauty* atau produk kecantikan dari Korea Selatan yang berperan penting dalam industri kosmetik di Indonesia dikarenakan adanya persamaan karakteristik kulit yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia dan Korea Selatan (Lee, 2018). *K-Beauty* mampu memperkenalkan produk kecantikan yang khusus ditargetkan bagi laki-laki, serta menggunakan *brand ambassador* yang mampu meningkatkan keinginan laki-laki untuk menggunakan produk tersebut (Kim et al., 2013).

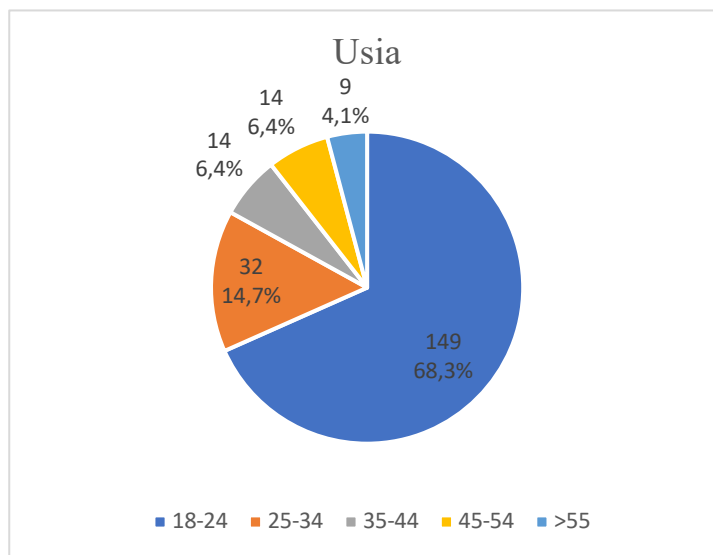


Gambar 4. 1. Jenis Kelamin Responden

4.2.1.2. Usia

Usia responden dalam penelitian ini tersebar dalam rentang 18 tahun hingga > 55 tahun. Dalam rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun dimana diperoleh 149 responden atau sebesar 68,3 persen dari total keseluruhan, lalu terdapat 32 responden atau 14,7 persen dari total keseluruhan yang berada dalam rentang usia 25 tahun hingga 34 tahun. Untuk rentang usia 35 tahun hingga 44 tahun terdapat 14 responden atau 6,4 persen, rentang usia 45 tahun hingga 54 tahun terdapat 14 orang responden atau 6,4 persen, dan untuk usia 55 tahun ke atas terdapat 9 orang atau sebesar 4,1 persen (Gambar 4.2).

Sampel terbesar diperoleh dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun dimana pula dikenal dengan generasi Z, dimana generasi Z merupakan generasi yang menggunakan *internet* sebagai salah satu kebutuhan utama dan 80 persen dari pengguna YouTube adalah generasi Z dikarenakan generasi Z cenderung menggunakan YouTube untuk mencari informasi yang diinginkan (Kang et al., 2020).



Gambar 4. 2. Usia Responden

4.2.1.3. Domisili

Responden terbesar diperoleh dari Jawa Barat, yaitu sebanyak 60 responden atau 27,5 persen, lalu Jawa Timur yaitu sebanyak 52 responden atau 23,9 persen, DKI Jakarta yaitu sebanyak 37 responden atau 17 persen, Jawa Tengah sebanyak 15 orang atau 6,9 persen, Kalimantan Barat sebanyak 10 responden atau

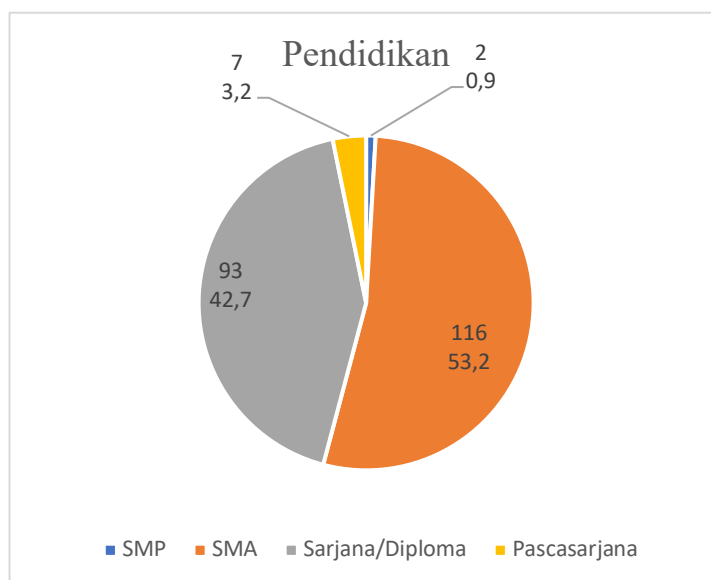
4,6 persen, serta Banten sebanyak 10 responden atau 4,6 persen. Daerah Istimewa Yogyakarta dan Kalimantan Timur masing-masing memiliki responden sebanyak 3 orang atau 1,4 persen. Diperoleh masing-masing 2 orang responden atau 0,9 persen dari keseluruhan responden yaitu domisili Kepulauan Riau dan Sulawesi Timur. Serta, terdapat masing-masing satu atau sebesar 0,5 persen responden yang berdomisili di Bali, Bangka Belitung, Bengkulu, Gorontalo, Jambi, Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Lampung, Maluku, Maluku Utara, Nanggroe Aceh Darussalam, Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur, Papua, Papua Barat, Riau, Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Utara, Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, Serta Sulawesi Utara. Mayoritas dari responden adalah masyarakat berdomisili Jawa Barat dikarenakan adanya koneksi yang dimiliki oleh peneliti dengan forum kecantikan di Jawa Barat, lalu diikuti oleh Jawa Timur dikarenakan bantuan dari kerabat yang mayoritas berada di Jawa Timur, lalu DKI Jakarta dikarenakan peneliti berdomisili di Jakarta dan memiliki bantuan untuk menyebarkan kuesioner melalui *broadcast*.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jawa merupakan pengguna *internet* terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 55,7 persen dari keseluruhan penggunaan internet Indonesia (APJII, 2019), didukung dengan masyarakat di daerah Jawa yang cenderung memiliki gaya hidup dan kebutuhan yang berbeda, masyarakat modern cenderung memiliki daya beli terhadap produk kosmetik yang lebih tinggi (Kusdiyanto, 2005).

4.2.1.4. Pendidikan Terakhir

Responden terbesar adalah lulusan SMA yaitu sebanyak 116 responden atau 53,2 persen, diikuti oleh lulusan sarjana/diploma yaitu sebanyak 93 atau 53,2 persen. Diperoleh 7 responden atau 3,2 persen yang merupakan lulusan pascasarjana, 2 responden atau 0,9 persen adalah yang pendidikan terakhirnya adalah SMP, dan tidak terdapat responden yang memiliki SD sebagai pendidikan terakhir (Gambar 4.3).

Didukung dengan mayoritas responden berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun dimana dalam usia tersebut dapat disimpulkan bahwa responden telah menempuh SMA dan telah atau masih menempuh pendidikan sarjana atau diploma. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 80,6 persen dari masyarakat tamat SMA dan sederajat dan 85,1 masyarakat tamat sarjana atau diploma menggunakan *internet* sehari-hari (APJII, 2019), dan salah satu penggunaan *internet* terbanyak adalah untuk media sosial yang digunakan untuk saling terhubung dengan sesama, serta untuk mencari informasi yang dibutuhkan.



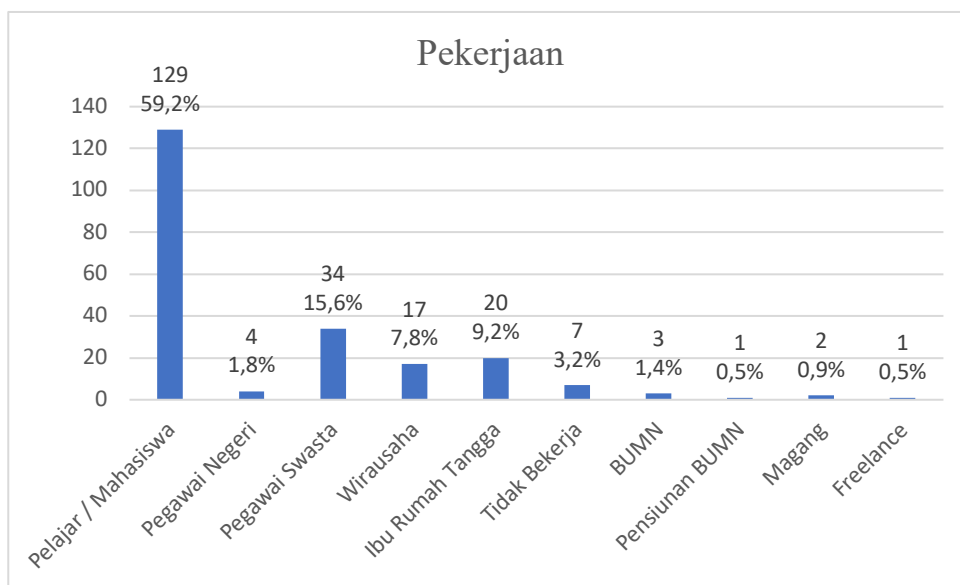
Gambar 4. 3. Pendidikan Terakhir Responden

4.2.1.5. Pekerjaan

Dari 218 responden yang diperoleh, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 129 atau 59,2 persen, lalu terdapat 34 responden atau 15,6 persen yang merupakan pegawai swasta, 20 responden atau 9,2 persen adalah ibu rumah tangga, 17 responden atau 7,8 persen adalah wirausaha, 7 responden atau 3,2 persen responden tidak bekerja, 4 responden atau 1,8 persen merupakan pegawai negeri, 3 responden atau 1,4 persen adalah pegawai BUMN, 2 responden atau 0,9 persen adalah pegawai magang, serta masing-masing satu responden atau 0,5 persen responden adalah pensiunan BUMN dan *freelance*.

Didukung dengan analisis demografi berupa usia responden dimana mayoritas berada dalam rentang 18 tahun hingga 24 tahun, sehingga dapat

disimpulkan bahwa responden tertinggi adalah pelajar atau mahasiswa. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, mahasiswa merupakan peringkat ke lima dalam kategori pengguna internet berdasarkan pekerjaan, yaitu 92,1 persen dari keseluruhan mahasiswa Indonesia menggunakan *internet* sebagai kebutuhan sehari-hari (APJII, 2019). Youtube merupakan *platform* media sosial nomor satu yang digunakan bagi generasi Z untuk mencari informasi dan mencari hiburan (Ipsos, 2018).



Gambar 4. 4. Pekerjaan Responden

4.2.1.6. Pendapatan Per Bulan

Dari 218 responden diperoleh 74 responden atau 33,9 persen memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 per bulan nya. 20 responden atau 9,2 persen memiliki pendapatan dalam rentang Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 per bulan nya. 17 responden atau 7,8 persen memiliki pendapatan di antara Rp 5.000.001 hingga Rp 7.500.000 per bulan nya. Sebanyak 15 responden atau 6,9 persen memiliki pendapatan di antara Rp 7.500.001 hingga Rp 10.000.000 per bulan nya. Serta 26 responden atau 11,9 persen memiliki pendapatan di atas Rp 10.000.000 per bulan nya. Hal ini didukung pula dengan mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dimana pendapatan per bulan masih terbatas karena belum memiliki penghasilan sendiri (Gambar 4.5.).



Gambar 4. 5. Pendapatan Per Bulan Responden

4.2.1.7. Pengeluaran Per Bulan

Dari 218 responden, diperoleh 89 responden atau 40,8 persen responden yang memiliki pengeluaran di bawah Rp 1.000.000 setiap bulan. Terdapat 63 responden atau 28,9 persen yang memiliki pengeluaran di antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.500.000 setiap bulan. 16 responden atau 7,3 persen memiliki pengeluaran sebesar Rp 5.000.001 hingga Rp 7.500.000 setiap bulan. Sebanyak 8 responden atau 3,7 persen memiliki pengeluaran dalam rentang Rp 7.500.001 hingga Rp 10.000.000 per bulan. Serta 17 responden atau 7,8 persen memiliki pengeluaran di atas Rp 10.000.000 per bulan. Hal ini didukung pula dengan mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dimana pengeluaran terbatas karena belum memiliki sumber pendapatan sendiri.



Gambar 4. 6. Pengeluaran Per Bulan Responden

4.2.2. Analisis Usage

Analisis *usage* dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan yang memiliki keterkaitan dengan perilaku responden terhadap produk kosmetik dan menonton *beauty vlogger*. Terdiri dari pengeluaran untuk produk kosmetik, intensitas menonton *beauty vlogger* per bulan, motivasi menonton *beauty vlogger*, durasi menonton *beauty vlogger* per video, *gadget* yang digunakan untuk menonton *beauty vlogger*, rekan menonton video *beauty vlogger*, serta *beauty vlogger* yang diketahui yang merupakan 5 *beauty vlogger* Indonesia dengan *subscribers* terbanyak. Rumusan dari hasil analisis *usage* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.2. di bawah ini.

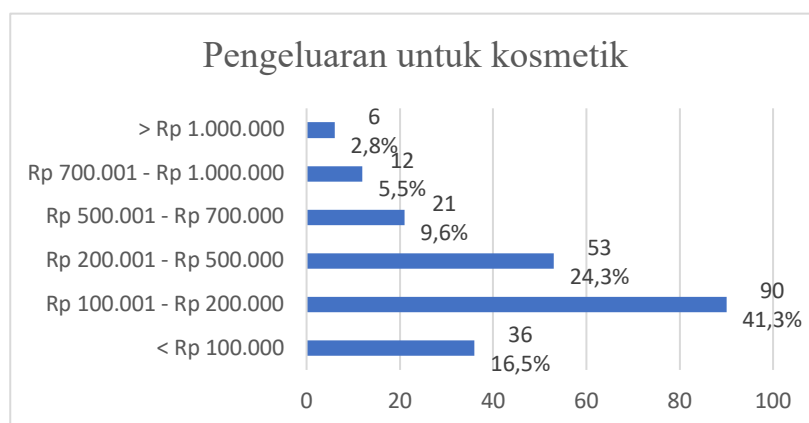
Tabel 4. 2. Analisis Usage

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pengeluaran untuk kosmetik		
< Rp 100.000	36	16,5
Rp 100.001 – Rp 200.000	90	41,3
Rp 200.001 – Rp 500.000	53	24,3
Rp 500.001 – Rp 700.000	21	9,6
Rp 700.001 – Rp 1.000.000	12	5,5
>Rp 1.000.000	6	2,8
Total	218	100,0
Intensitas menonton		
< 30 menit	66	30,3
30 menit – 1 jam	87	39,9
2 jam – 3 jam	34	15,6
3 jam – 4 jam	16	7,3
4 jam – 5 jam	6	2,8
>5 jam	9	4,1
Total	218	100,0
Motivasi menonton		
Mengikuti <i>channel beauty vlogger</i> dan rutin menyaksikan video terbaru	35	16,1
Ingin mencari informasi lebih jauh terkait produk yang ingin dibeli	180	82,6
Ingin mendapatkan tips kecantikan	120	55,0
Ingin mengetahui produk kosmetik terbaru di pasaran	99	45,4
Ingin mendapatkan hiburan	81	37,2
Lainnya	3	1,4
Total	-	-
Durasi menonton		
Menonton dari awal hingga akhir	130	59,6
Menonton hanya pada bagian review produk yang diinginkan saja	88	40,4
Total	218	100,0
Gadget yang digunakan		
<i>Smartphone</i>	212	97,2

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
<i>Laptop/PC</i>	139	36,2
Tablet	6	3,4
<i>Smart TV</i>	9	3,8
Total	218	100,0
Rekan menonton		
Sendiri	207	95,0
Teman	2	0,9
Keluarga	9	4,1
Pasangan	0	0,0
Total	218	100,0

4.2.2.1. Pengeluaran Untuk Kosmetik Per Bulan

Dari 218 responden, mayoritas responden yaitu sebanyak 90 atau 41,3 persen mengeluarkan biaya di antara Rp 100.001 hingga Rp 200.000 untuk kosmetik. Lalu 53 responden atau 24,3 persen mengeluarkan Rp 200.000 hingga Rp 500.000 untuk membeli produk kosmetik. 36 responden atau 16,5 persen setiap bulannya mengeluarkan biaya di bawah Rp 100.000 untuk membeli kosmetik. 12 responden atau 5,5 persen mengeluarkan biaya sebesar Rp 700.001 hingga Rp 1.000.000 setiap bulan untuk membeli produk kosmetik. Serta 6 responden atau 2,8 persen mengeluarkan biaya di atas Rp 1.000.000 untuk produk kosmetik (Gambar 4.7.).

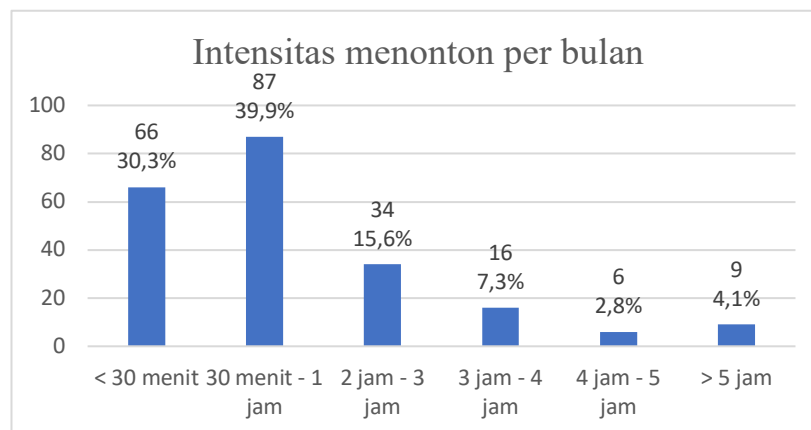


Gambar 4. 7. Pengeluaran Responden Untuk Kosmetik Per Bulan

4.2.2.2. Intensitas Menonton Per Bulan

Dari 218 responden, mayoritas responden atau sebanyak 87 orang atau 39,9 persen menghabiskan waktu sebanyak 30 menit hingga 1 jam per bulan untuk menonton video *beauty vlogger*. Diikuti oleh 66 responden atau 30,3 persen menghabiskan waktu kurang dari 30 menit per bulan untuk menonton video *beauty*

vlogger. 34 responden atau 15,6 persen menghabiskan waktu sebanyak 2 jam hingga 3 jam per bulan untuk menonton video *beauty vlogger*. 16 responden atau 7,3 persen menghabiskan waktu sebanyak 3 jam hingga 4 jam per bulan untuk menonton video *beauty vlogger*. 9 responden atau 4,1 persen menghabiskan waktu sebanyak 2 jam hingga 3 jam per bulan untuk menonton video *beauty vlogger*. Serta 6 responden atau 2,8 persen menghabiskan waktu sebanyak 2 jam hingga 3 jam per bulan untuk menonton video *beauty vlogger*. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas responden menonton video *beauty vlogger* dengan intensitas yang cukup rendah, membuktikan bahwa *beauty vlogger* merupakan media bagi masyarakat yang digunakan untuk mencari informasi seputar dunia kecantikan, bukan diutamakan sebagai media untuk mencari hiburan (Gambar 4.8.).



Gambar 4. 8. Intensitas Responden Menonton Video Per Bulan

4.2.2.3. Motivasi Menonton

Motivasi terbesar bagi responden untuk menonton video *beauty vlogger* adalah untuk mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, dimana diperoleh 183 responden atau 82,6 persen setuju bahwa pilihan tersebut adalah alasan untuk menonton video. Lalu sebanyak 120 responden atau 55 persen menyatakan bahwa hal yang mendorong responden untuk menonton video *beauty vlogger* adalah untuk mendapatkan tips seputar kecantikan. 99 responden atau 45,4 persen menyatakan bahwa alasan yang mendorong untuk menonton video *beauty vlogger* adalah untuk mengetahui produk kosmetik terbaru yang ada di pasar. 81 responden atau 37,2 persen menyatakan bahwa salah satu hal yang memberikan motivasi untuk menonton video *beauty vlogger* adalah untuk mendapatkan hiburan. 31 responden atau 16,1 persen menyatakan bahwa motivasi untuk menonton video *beauty vlogger*

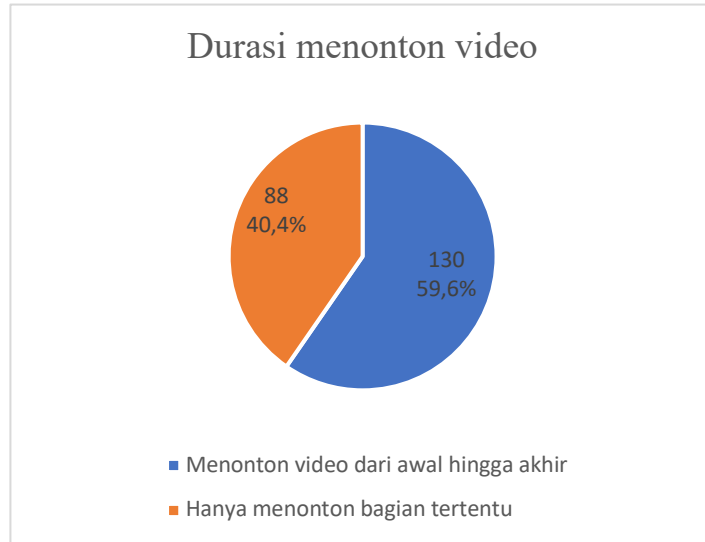
dikarenakan telah mengikuti *channel* dan rutin menyaksikan video terbaru yang dibuat. 3 responden atau 1,4 persen memiliki motivasi lain yang mendorong untuk menonton video *beauty vlogger*.

Tabel 4. 3. Motivasi Responden Menonton Video

Kategori		Frekuensi	Persentase (%)
Mengikuti <i>channel beauty vlogger</i> dan rutin menyaksikan video terbaru	Ya	35	16,1
	Tidak	183	83,9
Total		218	100,0
Mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli	Ya	180	82,6
	Tidak	38	17,4
Total		218	100,0
Mendapatkan tips kecantikan	Ya	120	55,0
	Tidak	98	45,0
Total		218	100,0
Ingin mengetahui produk kosmetik terbaru di pasar	Ya	99	45,4
	Tidak	119	54,6
Total		218	100,0
Ingin mendapatkan hiburan	Ya	81	37,2
	Tidak	137	62,8
Total		218	100,0
Lainnya	Ya	3	1,4
	Tidak	215	98,6
Total		218	100,0

4.2.2.4. Durasi Menonton Video

Dari 218 responden, 130 responden atau 59,6 persen menonton video *beauty vlogger* dari awal hingga akhir, sedangkan 88 responden atau 40,4 persen hanya menonton video pada bagian tertentu sesuai dengan produk atau informasi yang ingin diketahui lebih dalam. Responden menonton video hanya pada bagian tertentu saja dikarenakan hanya ingin menonton video untuk mendapatkan informasi spesifik mengenai sebuah produk atau tips-tips tertentu sehingga dibutuhkan konten yang terfokus dan efisien. (Gambar 4.9.).



Gambar 4. 9. Durasi Responden Menonton Video

4.2.2.5. Rekan Menonton Video

Mayoritas responden yaitu sebanyak 207 atau 95 persen menonton video *beauty vlogger* seorang diri, sedangkan 9 responden atau 4,1 persen menonton Bersama keluarga, dan 2 persen atau 0,9 persen menonton bersama teman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir keseluruhan dari responden menonton video seorang diri. Di dorong pula dengan motivasi terbesar penonton menonton video adalah untuk mendapatkan informasi terkait produk kosmetik serta mencari tips kecantikan dimana hal-hal tersebut merupakan preferensi dari masing-masing individu (Gambar 4.10.).



Gambar 4. 10. Rekan Responden Menonton Video

4.2.2.6. Gadget Yang Digunakan Untuk Menonton

Dari 218 responden, diperoleh 212 responden atau 97,2 persen menggunakan *smartphone* untuk mengakses YouTube dan menonton video *beauty vlogger*. 79 responden atau 36,2 persen menggunakan *laptop* atau PC untuk menonton video *beauty vlogger*. 9 responden atau 4,1 persen menggunakan *Smart TV* untuk menonton video *beauty vlogger*. Serta 6 responden atau 2,8 persen menggunakan tablet untuk menonton video *beauty vlogger* (Tabel 4.7.). Sehingga diperoleh kesimpulan bahwa mayoritas dari responden menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk menonton YouTube dan video *beauty vlogger* didukung dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dimana 93,9 persen masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* setiap hari untuk mengakses *internet* (APJII, 2019).

Tabel 4. 4. Gadget Yang Digunakan Responden Untuk Menonton

Kategori		Frekuensi	Persentase (%)
<i>Smartphone</i>	Ya	212	97,2
	Tidak	6	2,8
Total		218	100,0
<i>Laptop/PC</i>	Ya	79	36,2
	Tidak	139	63,8
Total		218	100,0
Tablet	Ya	6	2,8
	Tidak	212	97,2
Total		218	100,0
<i>Smart TV</i>	Ya	9	4,1
	Tidak	209	95,9
Total		218	100,0

4.2.3. Analisis Crosstab

Analisis *crosstab* dilakukan untuk membandingkan data dari dua atau lebih variabel yang diasumsikan memiliki hubungan yang dapat menunjukkan perilaku responden yang memiliki persamaan karakteristik. Akan dilakukan persilangan tiga variabel yang berbeda dari kategori demografi, *usage*, dan variabel PLS-SEM. Dalam penelitian ini dilakukan tiga *crosstab*, yaitu:

1. Usia – Pengeluaran Untuk Kosmetik Per Bulan – Pembelian Produk yang direkomendasikan *Beauty Vlogger*
2. Pengeluaran Per Bulan – Intensitas Menonton Video *Beauty Vlogger* – Persamaan Nilai Moral Dengan *Beauty Vlogger*

3. Pekerjaan – Durasi Menonton Per Video *Beauty Vlogger* – Kepercayaan Terhadap *Beauty Vlogger*

4.2.3.1. Analisis *Crosstab 1*

Hasil dari *crosstab 1* yaitu usia – pengeluaran untuk kosmetik per bulan – pembelian produk yang direkomendasikan *beauty vlogger*, menunjukkan bahwa dalam usia 18 tahun – 24 tahun paling banyak memiliki pengeluaran untuk kosmetik yaitu di antara Rp 100.001 – Rp 200.000. Sedangkan untuk usia 25 tahun – 34 tahun rata-rata terbesar memiliki pengeluaran untuk kosmetik sebesar Rp 200.001 – Rp 500.000. Dalam rentang usia 35 tahun – 44 tahun rata-rata terbesar memiliki pengeluaran untuk kosmetik Rp 500.001 – Rp 700.000. Rentang usia 45 tahun – 54 tahun rata-rata terbanyak pengeluaran untuk produk kosmetik adalah sebesar Rp 700.001 – Rp 1.000.000. Serta, untuk usia >55 tahun pengeluaran untuk kosmetik berada di antara Rp 100.001 – Rp 200.000 dan Rp 500.001 – Rp 700.000.

Responden dalam rentang usia 18-24 tahun hingga 45 tahun – 54 tahun mayoritas cukup dalam melakukan pembelian terhadap produk kosmetik yang direkomendasikan oleh *beauty vlogger*, sedangkan untuk rentang usia >55 tahun mayoritas memilih setuju dalam melakukan pembelian terhadap produk kosmetik yang direkomendasikan oleh *beauty vlogger*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari rentang usia yang beragam responden merasa cukup dan setuju dalam melakukan pembelian produk kosmetik yang direkomendasikan oleh *beauty vlogger*. Hasil dari analisis *crosstab 1* dapat dilihat dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 5. Analisis *Crosstab* 1

Usia		Pengeluaran Per Bulan Untuk Produk Kosmetik					Total		
		< Rp 100.000	Rp 100.001 – Rp 200.000	Rp 200.001 – Rp 500.000	Rp500.001 – Rp 700.000	Rp 700.001 – Rp 1.000.000		>Rp 1.000.000	
18-24	Sangat Tidak Setuju	0	2	0	0	0	0	2	
	Melakukan pembelian terhadap produk kosmetik yang direkomendasikan <i>beauty vlogger</i>	Tidak Setuju	7	10	2	2	0	0	21
	Cukup	6	28	18	3	0	0	55	
	Setuju	10	25	7	3	0	0	45	
	Sangat Setuju	6	10	5	2	2	1	26	
Total		29	75	32	10	2	1	149	
25-34	Melakukan pembelian terhadap produk kosmetik yang direkomendasikan <i>beauty vlogger</i>	Cukup	0	5	8	2	0	15	
	Setuju	0	2	5	0	1		8	
	Sangat Setuju	3	1	3	1	1		9	
Total		3	8	16	3	2		32	
35-44	Melakukan pembelian terhadap produk kosmetik yang direkomendasikan <i>beauty vlogger</i>	Cukup	1	2	1	2	3	0	9
	Setuju	0	0	0	1	0	0	1	
	Sangat Setuju	2	0	0	1	0	1	4	
Total		3	2	1	4	3	1	14	
45-54	Melakukan pembelian terhadap produk kosmetik yang direkomendasikan <i>beauty vlogger</i>	Tidak Setuju		0	0	0	0	1	1
	Cukup		1	2	0	2	3	8	
	Setuju		0	0	0	3	0	3	
	Sangat Setuju		1	0	1	0	0	2	
Total			2	2	1	5	4	14	

Tabel 4. 5. Analisis *Crosstab* 1 (Lanjutan)

Usia		Pengeluaran Per Bulan Untuk Produk Kosmetik					Total
		< Rp 100.000	Rp 100.001 – Rp 200.000	Rp 200.001 – Rp 500.000	Rp500.001 – Rp 700.000	Rp 700.001 – Rp 1.000.000	
>55	Melakukan pembelian terhadap produk kosmetik yang direkomendasikan <i>beauty vlogger</i>	Cukup	0	2	0	2	4
		Setuju	1	1	2	1	5
Total			1	3	2	3	9

4.2.3.2. Analisis *Crosstab 2*

Hasil *crosstab 2* yaitu pengeluaran per bulan – intensitas menonton video *beauty vlogger* per bulan – persamaan nilai moral dimana diperoleh hasil bahwa responden yang menonton video selama >30 menit , 30 menit – 1 jam, dan 3 jam – 4 jam per bulan paling banyak memiliki pengeluaran per bulan di bawah Rp 1.000.000. Responden yang menonton video selama 2 jam – 3 jam per bulan paling banyak memiliki pengeluaran per bulan di antara Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000. Responden yang menonton video selama 4 jam – 5 jam memiliki responden yang merata dalam kategori pengeluaran yaitu dalam rentang di bawah Rp 1.000.000, Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 dan Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000, sedangkan responden yang menonton > 5 jam memiliki pengeluaran per bulan di bawah Rp 1.000.000 dan Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000

Responden yang menonton video selama >30 menit dan 30 menit – 1 jam dalam sebulan merasa cukup dalam memiliki persamaan nilai moral dengan *beauty vlogger*. Responden yang menonton selama 2 jam – 3 jam, 4 jam – 5 jam, dan >5 jam setuju bahwa responden memiliki persamaan nilai moral dengan *beauty vlogger*. Serta 3 jam – 4 jam per bulan merasa sangat setuju dalam memiliki persamaan nilai moral. Sehingga dari hasil analisis *crosstab 2* diperoleh hasil bahwa responden yang memiliki waktu menonton yang relatif tinggi cenderung memiliki persamaan moral dengan *beauty vlogger* mencakupi persamaan kepercayaan, keyakinan, latar belakang, dan gaya hidup. Hasil dari analisis *crosstab 2* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6. Analisis *Crosstab 2*

Intensitas menonton video <i>beauty vlogger</i> dalam satu bulan		Pengeluaran Per Bulan						Total	
		< Rp 1.000.000	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	>Rp 10.000.000		
<30	Memiliki persamaan nilai moral dengan <i>beauty vlogger</i>	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	1	1
		Tidak Setuju	8	1	5	0	1	0	15
		Cukup	14	3	3	4	3	7	34
		Setuju	2	6	2	0	0	1	11
		Sangat Setuju	2	2	0	1	0	0	5
Total		26	12	10	5	4	9	66	
30 menit – 1 jam	Memiliki persamaan nilai moral dengan <i>beauty vlogger</i>	Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	0	0	2
		Tidak Setuju	6	6	3	2	1	0	18
		Cukup	16	7	3	3	1	2	32
		Setuju	15	7	1	1	0	0	24
		Sangat Setuju	3	5	1	1	0	1	11
Total		41	26	8	7	2	3	87	
2 jam – 3 jam	Memiliki persamaan nilai moral dengan <i>beauty vlogger</i>	Sangat Tidak Setuju	0	3	0	0	0	0	3
		Tidak Setuju	3	3	0	0	0	0	6
		Cukup	5	3	0	0	0	0	8
		Setuju	3	5	3	1	1	1	14
		Sangat Setuju	0	1	0	1	1	0	3
Total		11	15	3	2	2	1	34	

Tabel 4. 6. Analisis *Crosstab* 2 (Lanjutan)

Intensitas menonton video <i>beauty vlogger</i> dalam satu bulan			Pengeluaran Per Bulan					Total
			< Rp 1.000.000	Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000	Rp 2.500.001 – Rp 5.000.000	Rp 5.000.001 – Rp 7.500.000	Rp 7.500.001 – Rp 10.000.000	
3 jam – 4 jam	Memiliki persamaan nilai moral dengan <i>beauty vlogger</i>	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	1	0	1
		Tidak Setuju	2	0	0	0	2	4
		Cukup Setuju	2	0	0	0	0	2
		Setuju	1	3	0	0	0	4
		Sangat Setuju	0	1	2	1	1	5
Total		5	4	2	2	3	16	
4 jam – 5 jam	Memiliki persamaan nilai moral dengan <i>beauty vlogger</i>	Cukup Setuju	1	0	1			2
		Setuju	1	2	0			3
		Sangat Setuju	0	0	1			1
Total		2	2	2			6	
>5 jam	Memiliki persamaan nilai moral dengan <i>beauty vlogger</i>	Sangat Tidak Setuju	0	1				1
		Tidak Setuju	0	1				1
		Cukup Setuju	1	0				1
		Setuju	3	2			1	6
Total		4	4			1	9	

4.2.3.3. Analisis Crosstab 3

Responden terbanyak yang menonton baik yang menonton video secara keseluruhan atau hanya pada bagian tertentu saja masing-masing merupakan pelajar/mahasiswa dimana 90 responden menonton video secara keseluruhan. Responden yang merupakan pegawai negeri, ibu rumah tangga, dan pegawai magang mayoritas menonton video secara keseluruhan pula dimana terdapat 3 responden merupakan pegawai negeri, 11 responden ibu rumah tangga, dan 2 responden pegawai magang. Responden yang merupakan pegawai swasta, wirausaha, tidak bekerja, pegawai BUMN, pensiunan BUMN, dan *freelance* mayoritas menonton video pada bagian tertentu saja dimana terdapat responden pegawai swasta, sebanyak 19 responden dan wirausaha sebanyak 11 responden, tidak bekerja sebanyak 4 responden, pegawai BUMN, pensiunan BUMN dan *freelance* masing-masing 1 responden,

Responden baik yang menonton video secara keseluruhan atau hanya pada bagian tertentu mayoritas setuju bahwa mereka memiliki kepercayaan terhadap *beauty vlogger* dimana *beauty vlogger* memiliki kejujuran dan niat yang baik kepada penontonnya. Hasil dari analisis *crosstab* 3 dapat dilihat di Tabel 4.7.

Tabel 4. 7. Analisis *Crosstab* 3

Durasi Menonton Per Video			Pekerjaan								Total		
			Pelajar/ Mahasiswa	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wirausaha	Ibu Rumah Tangga	Tidak Bekerja	BUMN	Pensiunan BUMN		Magang	<i>Freelance</i>
Mentonton video secara keseluruhan	<i>Beauty vlogger</i> jujur dan memiliki niat baik terhadap penonton	Tidak Setuju	1	0	0	0	2	0			0	3	
		Cukup Setuju	13	0	2	0	2	1			0	18	
		Sangat Setuju	41	1	6	3	6	2			2	61	
		Sangat Setuju	35	2	7	3	1	0			0	48	
Total			90	3	15	6	11	3			2	130	
Menonton video pada bagian tertentu saja	<i>Beauty vlogger</i> jujur dan memiliki niat baik terhadap penonton	Tidak Setuju	3	0	1	2	0	0	0	0		0	6
		Cukup Setuju	7	1	8	4	1	1	0	0		1	23
		Sangat Setuju	19	0	8	4	4	3	3	1		0	42
		Sangat Setuju	10	0	2	1	4	0	0	0		0	17
Total			39	1	19	11	9	4	3	1		1	88

4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif kepada seluruh variabel PLS-SEM dimana dilakukan dengan menghitung *mean*, *median* *modus*, dan standar deviasi daru 7 variabel laten dan 22 indikator. Analisis deskriptif memiliki tujuan agar dapat menunjukkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel dalam kuesioner.

Nilai *mean* keseluruhan variabel berada di atas 3 sehingga menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju, Dalam variabel daya tarik sosial dapat ditarik hasil bahwa walaupun nilai *mean* berada di atas 3, nilai modus menunjukkan hasil 3 sehingga mayoritas responden memiliki tingkat persetujuan yang cukup akan daya tarik sosial *beauty vlogger*. Sedangkan untuk variabel daya tarik fisik memiliki nilai *mean* 4,134 dan modus 4 serta 5 yang tersusun dari dua indikator yaitu PA1 dan PA2, dimana menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat persetujuan yang tinggi dalam kategori daya tarik fisik. Untuk variabel *attitude homophily*, nilai *mean* yang diperoleh adalah 3,378 dan modus berupa 3 dimana menunjukkan bahwa adanya kecenderungan responden yang memiliki tingkat persetujuan cukup. Variabel *parasocial interaction*, kredibilitas, dan sikap terhadap merek memiliki nilai *mean* dan modus yang menunjukkan tingginya jumlah responden yang memiliki tingkat persetujuan dengan nilai 4 atau setuju, ditunjukkan pula dengan keseluruhan nilai modus dari masing-masing indikator yang berada di angka 4. Dalam variabel *purchase intention* terdapat nilai *mean* sebesar 3,799 dimana menunjukkan bahwa responden cenderung berada di tingkat setuju, dimana tersusun dari tiga indikator yaitu PI1 dengan *mean* 3,54 dan modus 3 serta PI2 dengan *mean* 3,62 dan modus 3 dimana responden merasa cukup dan cenderung setuju dalam dua indikator tersebut, sedangkan PI3 dengan *mean* 4,24 dan modus 4 menunjukkan responden merasa setuju dengan indikator tersebut. Analisis deskriptif variabel PLS-SEM dapat di lihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM

Indikator	Mean	Median	Modus	Standar Deviasi
SA - Daya Tarik Sosial				
SA1. <i>Beauty vlogger</i> dianggap sebagai teman	3,040	3,000	3	0,985
SA2. <i>Beauty vlogger</i> dapat diajak mengobrol dengan akrab	3,330	3,000	3	0,998
	3,185			
PA – Daya Tarik Fisik				
PA1. <i>Beauty vlogger</i> cantik	4,390	4,000	5	0,635
PA2. <i>Beauty vlogger</i> memiliki fisik yang menarik	4,240	4,000	4	0,744
	4,134			
AH – <i>Attitude Homophily</i>				
AH1. <i>Beauty vlogger</i> memiliki cara berpikir yang sama dengan penonton	3,520	3,500	3	0,891
AH2. <i>Beauty vlogger</i> menganut nilai moral yang sama dengan penonton	3,240	3,000	3	0,891
	3,378			
PSI – <i>Parasocial Interaction</i>				
PSI1. Penonton menonton video yang dibuat oleh <i>beauty vlogger</i>	4,120	4,000	4	0,753
PSI2. Penonton mengikuti <i>beauty vlogger</i> di <i>platform</i> media sosial lain	3,380	4,000	4	1,262
	3,750			
CR – Kredibilitas				
CR1. <i>Beauty vlogger</i> mahir dan handal dalam mengomunikasikan informasi	4,340	4,000	4	0,690
CR2. <i>Beauty vlogger</i> mampu menyampaikan informasi dengan tepat dan cermat	4,290	4,000	4	0,740
CR3. <i>Beauty vlogger</i> jujur dan memiliki niat yang baik kepada <i>penonton</i>	4,030	4,000	4	0,808
CR4. <i>Beauty vlogger</i> memiliki kepedulian terhadap penonton	3,990	4,000	4	0,740
CR5. <i>Beauty vlogger</i> memberikan konten terbaru sesuai dengan tren secara rutin	4,190	4,000	4	0,697
	4,168			
AB – Sikap Terhadap Merek				
AB1. Merek yang direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i> merupakan merek yang bagus	3,980	4,000	4	0,834
AB2. Merek yang direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i> merupakan sesuatu yang menarik	4,120	4,000	4	0,702
AB3. Penonton menyukai merek yang direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i>	3,890	4,000	4	0,826
AB4. Merek yang direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i> merupakan merek yang berkualitas	3,960	4,000	4	0,755

Tabel 4. 8. Analisis Deskriptif Variabel PLS-SEM (Lanjutan)

Indikator	Mean	Median	Modus	Standar Deviasi
AB5. Merek yang direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i> dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan	3,880	4,000	4	0,800
AB6. Penonton yakin dan percaya dengan merek produk kosmetik yang direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i>	3,820	4,000	4	0,831
	3,941			
<i>PI – Purchase Intention</i>				
PI1. Penonton membeli produk kosmetik yang direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i>	3,540	3,000	3	0,941
PI2. Penonton merekomendasikan produk kosmetik yang telah direkomendasikan oleh <i>beauty vlogger</i> kepada orang-orang sekitar	3,620	4,000	3	0,929
PI3. Rekomendasi produk kosmetik oleh <i>beauty vlogger</i> mempengaruhi keputusan pembelian	4,240	4,000	4	0,724
	3,799			

Tabel 4. 9. Analisis Variabel Komposit

Variabel	Sampel	Sum	Mean	Std. Error	Std. Deviasi	Variance	Skewness		Kurtosis	
							Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
<i>SA</i>	218	694,50	3,185	0,061	0,903	0,817	0,038	0,165	-0,067	0,328
<i>PA</i>	218	940,50	4,314	0,042	0,623	0,388	-0,477	0,165	-0,485	0,328
<i>AH</i>	218	736,50	3,378	0,058	0,862	0,744	0,099	0,165	-0,460	0,328
<i>PSI</i>	218	817,50	3,750	0,058	0,859	0,738	-0,124	0,165	-0,828	0,328
<i>CR</i>	218	908,60	4,167	0,038	0,571	0,326	-0,234	0,165	-0,396	0,328
<i>AB</i>	218	859,17	3,941	0,042	0,633	0,402	-0,147	0,165	-0,968	0,328
<i>PI</i>	218	828,33	3,799	0,046	0,688	0,474	0,216	0,165	-0,745	0,328

4.2.2. Analisis Variabel Komposit

Analisis variabel komposit merupakan perhitungan terhadap nilai variabel yang berasal dari hasil perhitungan beberapa indikator. Dalam analisis variabel komposit terhadap perhitungan *sum*, *mean*, *standard error*, standar deviasi, *varians*, *skewness*, dan *kurtosis*.

Nilai *sum* dan *mean* tertinggi dimiliki oleh variabel PA atau daya tarik fisik yaitu sebesar 940,50 untuk *sum* dan 4,314 untuk *mean* lalu diikuti oleh variabel CR atau kredibilitas dengan nilai 908,60 untuk *sum* dan 4,167 untuk *mean* dimana menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian tertinggi dalam indikator-indikator yang menyusun kedua variabel tersebut, sedangkan nilai terendah dimiliki oleh variabel SA atau daya tarik sosial yaitu dengan nilai 694,50 untuk *sum* dan 3,185 untuk *mean* dimana menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki penilaian cukup atau rendah dalam indikator yang menyusun variabel ini.

Standar *error* digunakan untuk mengukur keakuratan nilai *mean* dimana dalam penelitian ini rentang standar *error* berada dalam 0,038 hingga 0,061 dimana menunjukkan bahwa sampel dapat mewakili populasi. Standar deviasi dalam penelitian ini ada dalam rentang 0,571 hingga 0,903 dimana standar deviasi tertinggi dimiliki oleh variabel PA yang memiliki variasi data yang besar. Varians menunjukkan persebaran nilai dimana varians terkecil dimiliki oleh variabel CR yaitu 0,326 dan varians terbesar dimiliki oleh variabel SA yaitu 0,817.

Skewness merupakan nilai yang menunjukkan karakteristik dan kecenderungan terhadap *mean* dimana data dikatakan terdistribusi normal jika nilai *skewness* berada dalam rentang -2 hingga 2. Data dengan nilai *skewness* terendah yaitu berada dalam nilai -0,477 dan tertinggi yaitu dengan nilai 0,216. Lalu nilai *kurtosis* dengan batas nilai tertinggi yaitu 3, dimana nilai *kurtosis* tertinggi yaitu -0,396.

4.3. Uji Asumsi

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji asumsi terhadap data yang telah diperoleh sehingga dapat memeriksa dan melakukan seleksi terhadap data-data yang dapat diolah melalui uji statistik (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini terdapat tahapan uji asumsi yaitu uji *outliers*, uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, serta uji homoskedastisitas.

4.3.1. Uji *Outlier*

Dalam uji asumsi klasik, uji *outlier* dilakukan sebagai tahap pertama dengan *univariate outlier* menggunakan *Z-score*. Data yang bersifat *outlier* memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dan jauh dari data-data lainnya sehingga membentuk nilai ekstrem (Ghozali, 2013). Data dengan jumlah sampel di atas 80 dikatakan *outlier* jika memiliki nilai *Z-score* kurang dari -4 atau lebih dari 4. Dalam penelitian ini dilakukan uji terhadap 226 data responden yang lolos *screening* dan diperoleh 8 data *outlier* yang memiliki *Z-score* kurang dari -4 dan lebih dari 4. Diperoleh data *outlier* karena (1) kesalahan mengisi data oleh responden, (2) data *outlier* bukan merupakan anggota populasi yang diambil sebagai sampel, (3) terjadi *error* saat pengumpulan data (Ghozali, 2013). Tahap selanjutnya adalah menghapus data *outlier* sehingga diperoleh 218 data responden dan melakukan uji *outlier* kembali untuk memastikan tidak ada data *outlier* yang masih tertinggal. Hasil dari uji *outlier* dapat dilihat dalam Lampiran 6.

4.3.2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi distribusi data yang diperoleh apakah memiliki berdistribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika tidak terdapat data ekstrem dimana memiliki nilai yang jauh berbeda dengan sebagian besar dari kelompoknya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan dua metode, yang pertama dengan grafik *Q-Q Plot*, dimana data dikatakan berdistribusi normal jika mendekati garis normal (Hair et al., 2010). Lalu metode kedua dengan analisis *skewness* dan *kurtosis* yang mendefinisikan data terdistribusi normal jika nilai *skewness* di antara -2 dan 2, serta nilai *kurtosis* di bawah 3. Setelah dilakukan melakukan uji normalitas dengan kedua metode tersebut, diperoleh data terdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan *Q-Q Plot* serta *skewness* dan *kurtosis* dapat dilihat pada Lampiran 7.

4.3.3. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya data yang memiliki sifat *non-linear* (Hair et al., 2010) dimana diperoleh hasil berupa *matrix scatter plot*. Model yang linear dapat diartikan sebagai adanya pola hubungan antara variabel independen dan dependen. Dari hasil dari uji linearitas, titik *matrix scatter plot* tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga diinterpretasikan bahwa data bersifat linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada Lampiran 8.

4.3.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menunjukkan hubungan korelasi antara dua variabel independen atau lebih yang dapat dinilai dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana nilai toleransi di bawah 10. Multikolinearitas sendiri merupakan situasi yang menunjukkan adanya hubungan atau korelasi kuat antara dua variabel independen atau lebih. Data tergolong baik jika memiliki korelasi yang rendah sehingga setiap variabel memiliki kekuatan prediksi yang handal dan stabil. Setelah data diuji, diperoleh hasil kurang dari 10 menunjukkan hubungan korelasi antar variabel independen yang rendah. Hasil dari uji multikolinearitas dapat dilihat pada Lampiran 9.

4.3.5. Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk menunjukkan tingkat *variance error* dalam variabel dependen. Data dikatakan bersifat homoskedastisitas jika memiliki kesamaan *variance* dari residual untuk semua variabel dependen dalam model regresi linear. Dalam penelitian ini dilakukan uji homoskedastisitas yang menghasilkan *scatter plot* dimana jika *scatter plot* menyebar maka data diasumsikan bersifat homoskedastisitas. Hasil dari uji homoskedastisitas dapat dilihat pada Lampiran 10.

4.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur tingkat konsistensi dari pengukuran variabel (Hair et al., 2014). Data dikategorikan reliabel ketika jawaban dari kuesioner konsisten dari waktu ke waktu dan dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya dan dapat mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach's alpha* dimana memiliki batas 0,7 sehingga jika nilai berada di bawah batas dapat

diasumsikan data tidak reliabilitas (Malhotra, 2010). Hasil reliabilitas variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 sehingga seluruh variabel laten layak digunakan dalam penelitian ini. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 11.

4.5. Analisis PLS-SEM

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 3.0. Pengujian model dan data menggunakan *outer model* dan *inner model*.

4.5.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran atau *outer model* dilakukan agar dapat mengukur hubungan variabel laten dengan indikatornya agar dapat mengetahui jika variabel laten dengan indikatornya valid. *Outer model* diuji dengan *PLS algorithm* dalam SmartPLS 3.0.

4.5.1.1. *Internal Consistency*

Internal consistency dilakukan untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas data. Dalam penelitian ini, *internal consistency* diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Realibility* (CR) dan hasil dari uji *internal consistency* dapat dilihat dalam Tabel 4.10.

Tabel 4. 10. Uji *Internal Consistency*

Variabel	Kode	<i>Cronbach's Alpha</i> ≥ 0,7 (Malhotra, 2010)	<i>Composite Realibility</i> ≥ 0,7 (Hair et al., 2017)
Daya Tarik Sosial	SA	0,796	0,907
Daya Tarik Fisik	PA	0,773	0,898
<i>Attitude Homophily</i>	AH	0,772	0,898
<i>Parasocial Interaction</i>	PSI	0,718	0,875
Kredibilitas	CR	0,853	0,895
Sikap Terhadap Merek	AB	0,888	0,915
<i>Purchase Intention</i>	PI	0,723	0,845

4.5.1.2. *Convergent Validity*

Dalam penelitian ini, dilakukan validitas konvergen dengan AVE dan *outer loadings*. Batas nilai validasi dengan *outer loadings* adalah $\geq 0,7$ dan $\geq 0,5$ untuk AVE sehingga jika terdapat indikator dengan nilai di bawah batas standar maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari data. Hasil dari *convergent validity* dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4. 11. Uji *Convergent Validity*

Variabel Laten	AVE	Variabel Indikator	Outer Loadings
	$\geq 0,5$ (Hair et al., 2017)		$\geq 0,7$ (Hair et al., 2017)
Daya Tarik Sosial	0,830	SA1	0,913
		SA2	0,910
Daya Tarik Fisik	0,814	PA1	0,913
		PA2	0,892
<i>Attitude Homophily</i>	0,814	AH1	0,906
		AH2	0,898
<i>Parasocial Interaction</i>	0,778	PSI1	0,913
		PSI2	0,892
		CR1	0,689
Kredibilitas	0,633	CR2	0,849
		CR3	0,870
		CR4	0,801
		CR5	0,756
		AB1	0,790
Sikap Terhadap Merek	0,642	AB2	0,802
		AB3	0,753
		AB4	0,831
		AB5	0,803
		AB6	0,828
		PI1	0,820
<i>Purchase Intention</i>	0,645	PI2	0,849
		PI3	0,736

Seluruh variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,5. Namun, terdapat satu variabel indikator dengan nilai *outer loadings* di bawah 0,7 yaitu variabel indikator CR1 yaitu 0,689 sehingga indikator tersebut dikeluarkan dari model. Hasil uji *convergent validity* dengan penghapusan variabel indikator dengan nilai di bawah standar disajikan dalam Tabel 4.12.

Tabel 4. 12. Uji *Convergent Validity* Setelah Reduksi

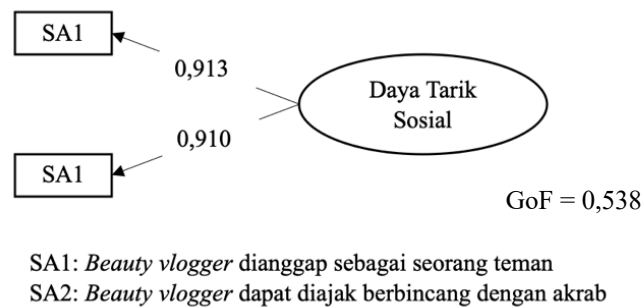
Variabel Laten	AVE	Variabel Indikator	Outer Loadings
$\geq 0,5$ (Hair et al., 2017)		$\geq 0,7$ (Hair et al., 2017)	
Daya Tarik Sosial	0,830	SA1	0,913
		SA2	0,910
Daya Tarik Fisik	0,814	PA1	0,913
		PA2	0,892
<i>Attitude Homophily</i>	0,814	AH1	0,906
		AH2	0,898
<i>Parasocial Interaction</i>	0,778	PSI1	0,913
		PSI2	0,892
		CR2	0,849
Kredibilitas	0,691	CR3	0,870
		CR4	0,801
		CR5	0,756
		AB1	0,790
		AB2	0,802
Sikap Terhadap Merek	0,642	AB3	0,753
		AB4	0,831
		AB5	0,803
		AB6	0,828

Tabel 4. 12. Uji *Convergent Validity* Setelah Reduksi (Lanjutan)

Variabel Laten	AVE	Variabel Indikator	Outer Loadings
$\geq 0,5$ (Hair et al., 2017)		$\geq 0,7$ (Hair et al., 2017)	
<i>Purchase Intention</i>	0,645	PI1	0,820
		PI2	0,849
		PI3	0,736

Berikut adalah penjelasan terkait hubungan variabel laten dengan masing-masing variabel indikatornya yang telah memenuhi nilai minimum *outer loadings*.

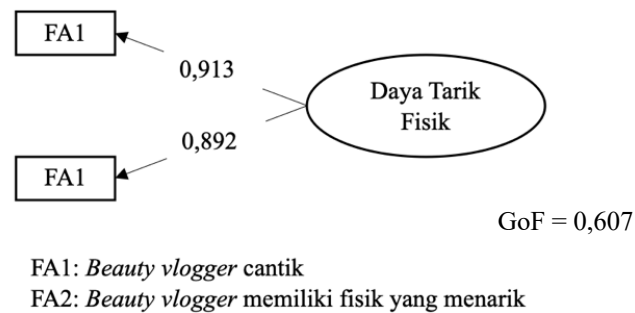
1. Hubungan Variabel Laten Daya Tarik Sosial dengan Variabel Indikator



Gambar 4. 11. Indikator Daya Tarik Sosial

Daya tarik sosial mencerminkan bagaimana sifat dan karakter *beauty vlogger* mampu membentuk sebuah persepsi yang baik sehingga terciptanya ketertarikan interpersonal yang mampu membentuk hubungan pertemanan atau platonik. Pada variabel laten daya tarik sosial (SA), kedua variabel indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7 yaitu indikator SA1 sebesar 0,913 dan SA2 0,910 sehingga kedua indikator tersebut dapat mendasari variabel laten daya tarik sosial. Hal ini menjelaskan bahwa daya tarik sosial terbentuk karena penonton merasakan adanya karakter dan sikap otentik *beauty vlogger* di dalam media komunikasi mereka, tidak seperti selebriti pada umumnya, sehingga meskipun *beauty vlogger* merupakan seorang tokoh media, penonton masih merasakan hubungan pertemanan di antara kedua pihak (Sokolova & Kefi, 2019). Ketika penonton menyaksikan video *beauty vlogger* mereka dapat melihat gaya hidup *beauty vlogger* secara langsung. Sehingga dalam variabel laten SA, penonton merasakan adanya hubungan pertemanan dengan *beauty vlogger* dan dapat menjadi teman berbicara bagi mereka.

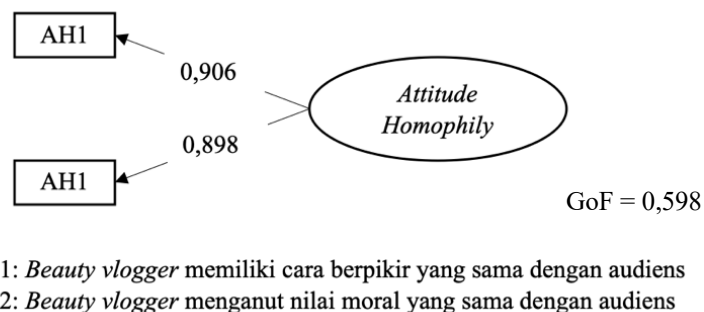
2. Hubungan Variabel Laten Daya Tarik Fisik dengan Variabel Indikator



Gambar 4. 12. Indikator Daya Tarik Fisik

Daya tarik fisik dapat diartikan sebagai bagaimana paras seorang *beauty vlogger* dapat menciptakan ketertarikan yang dimiliki oleh pihak lain. Variabel indikator yang membentuk daya tarik fisik memiliki nilai *outer loadings* 0,913 untuk FA1 dan 0,892 untuk FA2 sehingga kedua variabel laten mampu merepresentasikan variabel daya tarik fisik. FA1 memiliki nilai paling tinggi sehingga kecantikan *beauty vlogger* merupakan indikator yang memberikan kontribusi paling tinggi dalam daya tarik fisik. Sebagai seorang *beauty vlogger* yang menyampaikan informasi terkait dengan dunia kecantikan, penampilan fisik merupakan salah satu aspek penting yang harus dimiliki karena mencerminkan kemampuan dan *expertise* *beauty vlogger* sehingga kecantikan dan fisik yang menarik dapat memberikan faktor daya tarik fisik terhadap penonton.

3. Hubungan Variabel Laten *Attitude Homophily* dengan Variabel Indikator

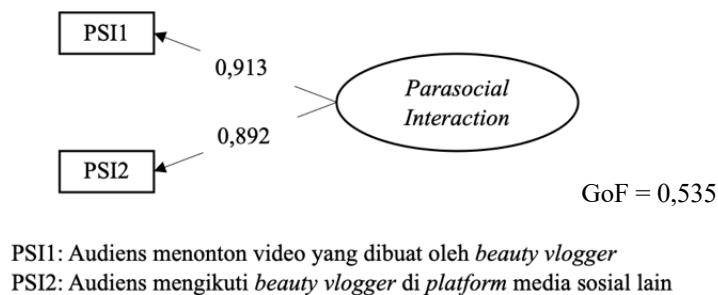


Gambar 4. 13. Indikator *Attitude Homophily*

Dalam variabel laten *attitude homophily* nilai *outer loadings* tertinggi dimiliki oleh indikator AH1 yaitu 0,906 dimana persamaan cara berpikir memberikan

kontribusi terbesar dalam variabel *attitude homophily*. Hal ini mengacu kepada terbangunnya rasa ketertarikan penonton kepada *beauty vlogger* yang menyebabkan identifikasi pribadi dan membentuk sebuah hubungan bahwa terdapat kemiripan antara penonton dan *beauty vlogger* (Rubin et al., 2009). Hal ini juga akan mendorong konsumen untuk meniru perilaku *beauty vlogger* dalam cara penggunaan produk kosmetik dan juga referensi produk kosmetik yang digunakan sehingga hal-hal yang dilakukan oleh *beauty vlogger* terkait dengan dunia kosmetik dapat tercermin dalam diri penonton.

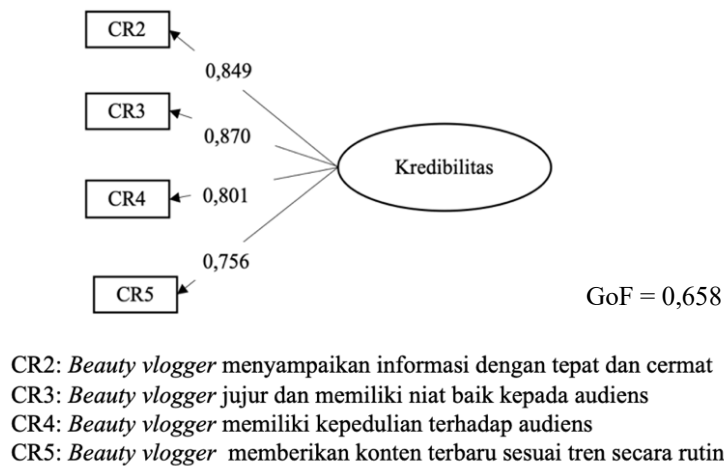
4. Hubungan Variabel Laten *Parasocial Interaction* dengan Variabel Indikator



Gambar 4. 14. Indikator *Parasocial Interaction*

Dalam variabel laten *parasocial interaction*, diperoleh nilai *outer loadings* sebesar 0,913 untuk indikator PSI1 dan 0,892 untuk indikator PSI2 sehingga PSI1 berkontribusi terbesar dalam variabel laten ini. Indikator ini mengacu kepada kebiasaan konsumen untuk mengakses video *beauty vlogger* sebagai sarana untuk mencari informasi dan hiburan. Dimana hal ini akan menyebabkan terbentuknya sebuah hubungan interpersonal dan kepercayaan sehingga adanya rasa kedekatan yang dirasakan oleh penonton terhadap *beauty vlogger*. Adanya referensi dan ketertarikan untuk mengakses informasi melalui *beauty vlogger* menandakan bahwa mereka telah dipengaruhi oleh *beauty vlogger* (Rubin et al., 2009).

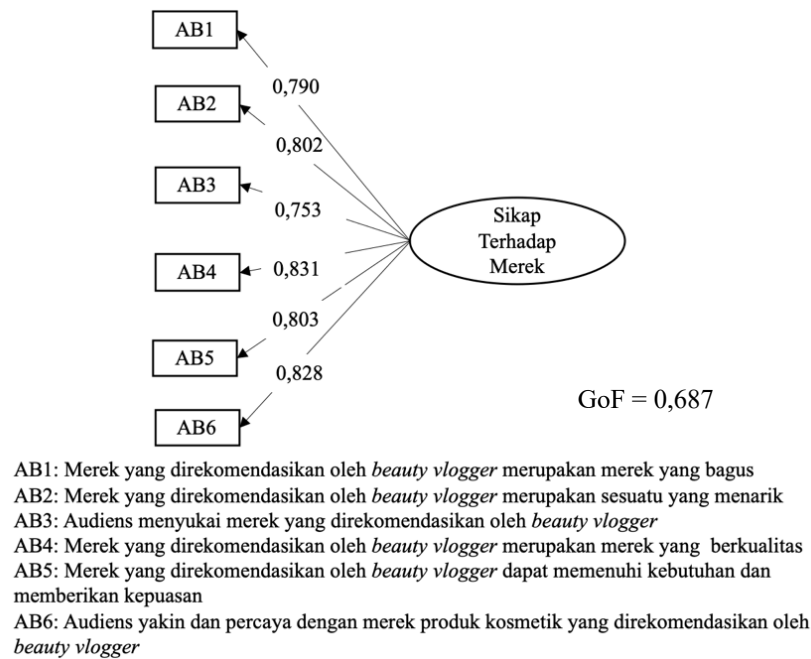
5. Hubungan Variabel Laten Kredibilitas dengan Variabel Indikator



Gambar 4. 15. Indikator Kredibilitas

Dalam variabel laten kredibilitas, terdapat 4 variabel indikator yang menyusun variabel laten dan lolos uji *outer loadings*. Dimana variabel indikator dengan nilai *outer loadings* tertinggi adalah CR3 yaitu 0,870 dan terendah yaitu CR5 dengan nilai 0,756. Sehingga CR3 merupakan kontributor terbesar dalam pembentukan kredibilitas. Indikator CR3 mengacu kepada kejujuran dan niat baik yang dimiliki oleh *beauty vlogger* sehingga segala bentuk informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* adalah sesuatu yang dapat membawa dampak positif kepada penonton nya. Penonton dapat merasakan niat baik yang dimiliki oleh *beauty vlogger* di video dengan memberikan informasi yang tidak bersifat bias dan adanya keberadaan karakter *beauty vlogger* dalam setiap interaksinya (Sokolova & Kefi, 2019). Indikator CR5 adalah indikator yang memberikan kontribusi paling kecil di antara indikator lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa penonton cenderung menganggap *beauty vlogger* kredibel dilihat dari adanya kejujuran dan niat baik yang dapat dirasakan dari setiap videonya, bukan dari rutin tidaknya *beauty vlogger* tersebut mengikuti tren kecantikan.

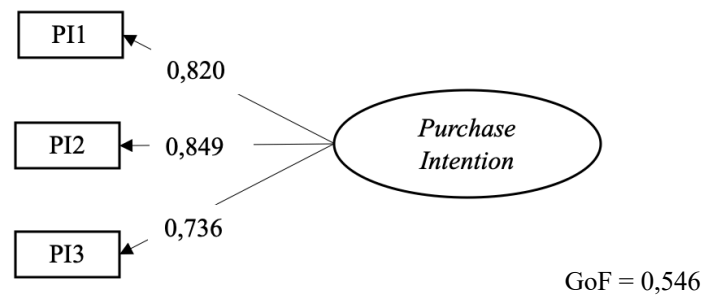
6. Hubungan Variabel Laten Sikap Terhadap Merek dengan Variabel Indikator



Gambar 4. 16. Indikator Sikap Terhadap Merek

Variabel laten sikap terhadap merek disusun oleh 6 variabel indikator dimana indikator dengan nilai *outer loadings* terbesar adalah AB4 yaitu 0,831 dan terkecil yaitu AB3. Indikator AB4 mengacu bagaimana cara *beauty vlogger* dapat menekankan kualitas produk ketika sedang mengulas sebuah produk kosmetik sehingga hal tersebut dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek produk kosmetik tersebut. Variabel kedua yang memiliki *outer loadings* tertinggi adalah AB6 dimana mengacu kepada kepercayaan penonton terhadap produk kosmetik yang di ulas oleh *beauty vlogger*. Hal ini berkaitan dengan bagaimana penyampaian pesan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dapat mencerminkan kualitas produk sehingga penonton akan yakin dan percaya terhadap informasi produk yang disampaikan oleh *beauty vlogger* (Ha & Lam, 2016).

7. Hubungan Variabel Laten *Purchase Intention* dengan Variabel Indikator



PI1: Audiens membeli produk kosmetik yang direkomendasikan oleh *beauty vlogger*

PI2: Audiens merekomendasikan produk kosmetik yang telah direkomendasikan oleh *beauty vlogger* kepada orang-orang sekitar

PI3: Rekomendasi produk kosmetik oleh *beauty vlogger* mempengaruhi keputusan pembelian

Gambar 4. 17. Indikator *Purchase Intention*

Variabel laten *purchase intention* disusun oleh 3 variabel indikator dimana indikator dengan nilai tertinggi adalah PI2 yaitu 0,849, diikuti oleh PI1 yaitu 0,820, serta PI3 dengan nilai terendah yaitu 0,736. Hal ini mengacu pada bagaimana penonton percaya akan produk rekomendasi tersebut dan kemudian melakukan *word-of-mouth* kepada orang-orang di sekitarnya. Lalu PI1 dimana mengacu terhadap bagaimana penonton akan melakukan pembelian terhadap produk kosmetik yang di rekomendasikan oleh *beauty vlogger*, Serta PI3 yaitu bagaimana rekomendasi produk kosmetik oleh *beauty vlogger* dapat mempengaruhi keputusan pembelian penonton.

4.5.1.2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan agar dapat menunjukkan perbedaan antara variabel-variabel laten dalam sebuah model sehingga dapat menggambarkan keunikan dan fenomena yang tidak dimiliki oleh variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini *discriminant validity* diukur melalui uji *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) dimana jika nilai HTMT $\leq 0,9$ maka konstruk lolos uji diskriminan. Hasil dari uji *discriminant validity* dengan menggunakan HTMT ditunjukkan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4. 13. Uji HTMT

	AH	PA	SA	CR	PSI	PI	AB
AH							
PA	0,305						
SA	0,705	0,367					
CR	0,530	0,607	0,467				
PSI	0,608	0,465	0,469	0,569			
PI	0,436	0,356	0,407	0,519	0,458		
AB	0,609	0,498	0,495	0,703	0,606	0,727	

Dari hasil uji HTMT, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel laten lolos uji diskriminan karena memiliki nilai $\leq 0,9$ dimana nilai tertinggi diperoleh sebesar 0,727 sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten dalam model penelitian ini berbeda dan mampu menangkap fenomena yang tidak dimiliki oleh variabel laten lainnya.

4.5.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau *inner model* dilakukan untuk mengidentifikasi kemampuan prediksi dari model dan hubungan antar variabel laten sehingga dapat menguji pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel laten lain.

4.5.2.1. Coefficient of Determination (R^2)

Analisis *coefficient of determination* (R^2) dilakukan untuk menguji akurasi dan kekuatan struktural model dan melihat pengaruh dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.

Tabel 4. 14. Uji *Coefficient of Determination*

Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
<i>Parasocial Interaction</i>	0,278	0,268
Kredibilitas	0,350	0,343
Sikap Terhadap Merek	0,373	0,370
<i>Purchase Intention</i>	0,345	0,339

Terdapat empat variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen, dimana variabel endogen terdiri dari *parasocial interaction*, kredibilitas, sikap terhadap merek, serta *purchase intention*. Nilai R^2 untuk variabel *parasocial interaction* adalah 0,278 dimana tergolong lemah dimana variabel daya tarik sosial, daya tarik fisik, dan *attitude homophily* mempengaruhi *parasocial interaction*

sebesar 27,8 persen dan 72,2 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Selanjutnya nilai R^2 untuk variabel kredibilitas adalah senilai 0,350 dimana termasuk golongan moderat dimana daya tarik fisik dan *attitude homophily* mempengaruhi kredibilitas sebesar 35 persen dan 65 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Lalu variabel sikap terhadap merek memiliki nilai R^2 senilai 0,373 dimana tergolong moderat juga, sehingga kredibilitas berpengaruh 37,3 persen kepada terbentuknya sikap terhadap merek dan 62,7 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk variabel *purchase intention* memiliki nilai R^2 0,345 dimana tergolong moderat pula sehingga sikap terhadap merek dan *parasocial interaction* memengaruhi *purchase intention* sebesar 34,5 persen dimana 65,5 persen lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

4.5.2.2. *Effect Size* (f^2)

Effect size atau f^2 dilakukan untuk mengevaluasi dampak variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Effect size* dari model tergolong besar ketika nilai f^2 di atas 0,35, sedang ketika nilai f^2 berada di antara 0,35 hingga 0,15 dan kecil ketika nilai f^2 di antara 0,15 hingga 0,02. Hasil dari uji *effect size* dapat dilihat dalam tabel di bawah ini (Tabel 4.16.).

Tabel 4. 15. Uji *Effect Size*

Model	<i>Effect Size</i> (f^2)
Daya Tarik Sosial → <i>Parasocial Interaction</i>	0,007
Daya Tarik Fisik → <i>Parasocial Interaction</i>	0,081
<i>Attitude Homophily</i> → <i>Parasocial Interaction</i>	0,113
Daya Tarik Fisik → Kredibilitas	0,249
<i>Attitude Homophily</i> → Kredibilitas	0,164
Kredibilitas → Sikap Terhadap Merek	0,595
<i>Parasocial Interaction</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,005
Sikap Terhadap Merek → <i>Purchase Intention</i>	0,359

Berdasarkan nilai f^2 di atas, model yang memiliki pengaruh paling kuat adalah variabel kredibilitas terhadap sikap terhadap merek dengan nilai f^2 0,595. Kebaikan model yang besar selanjutnya adalah sikap terhadap merek terhadap *purchase intention* dengan nilai f^2 0,359 didukung pula dengan nilai R^2 kredibilitas dan sikap terhadap merek yang tinggi sehingga menunjukkan adanya hubungan yang besar antara dua variabel tersebut. Model dengan nilai *effect size* yang sedang dimiliki oleh daya tarik fisik terhadap kredibilitas dengan nilai f^2 0,249 dan *attitude*

homophily terhadap kredibilitas yaitu sebesar 0,164. Selanjutnya model dengan nilai *effect size* yang rendah dimiliki oleh *attitude homophily* terhadap *parasocial interaction* dengan nilai f^2 0,113 dan daya tarik fisik terhadap *parasocial interaction* yaitu 0,081. Selanjutnya model dengan nilai *effect size* yang tergolong sangat kecil dimiliki oleh daya tarik sosial terhadap *parasocial interaction* yaitu 0,007 dan *parasocial interaction* terhadap *purchase intention* yaitu sebesar 0,005 dimana dari data yang diperoleh tidak menunjukkan adanya pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*.

4.5.2.3. Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance dilakukan untuk mengidentifikasi kemampuan model dalam memprediksi hubungan antar variabel. *Predictive relevance* dihitung menggunakan nilai Q^2 dimana jika nilai Q^2 mendekati nilai 1 maka model memiliki prediksi yang relevan. Nilai Q^2 penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2) \times (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,278) \times (1 - 0,350) \times (1 - 0,373) \times (1 - 0,345) = 0,8$$

Dari hasil perhitungan Q^2 , diperoleh hasil sebesar 0,8 atau 80 persen dimana model struktural penelitian mampu merepresentasikan 80 persen dari kondisi nyata, sedangkan terdapat 20 persen yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini sehingga perlunya diidentifikasi faktor lainnya agar dapat mencerminkan kondisi sesungguhnya. Dari hasil tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik.

Setelah dilakukannya uji *inner model*, selanjutnya adalah menghitung nilai *model fit*. Di dalam penelitian ini pengujian *model fit* menggunakan *Goodness of Fit* (GoF) Serta *Standardized Root Mean Square* (SRMR). Jika hasil perhitungan GoF adalah lebih dari 0,36 dan SRMR kurang dari 0,08 maka menunjukkan yang kuat. Rumus GoF adalah sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,744 \times 0,336} = 0,499$$

Dari hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai GoF 0,499 dimana dapat disimpulkan bahwa penelitian bersifat *robust* dan memiliki nilai *model fit* yang kuat. Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk SRMR dimana hasil diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4. 16. *Model Fit Measures*

<i>Saturated Model</i>	
SRMR	0,063

Hasil SRMR menunjukkan nilai 0,063 yaitu di bawah batas standar sehingga model penelitian dikatakan tergolong baik.

4.5.2.4. Uji Hipotesis PLS-SEM

Tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian dimana menggunakan kalkulasi *bootstrapping* dalam *software* SmartPLS 3.0 dengan opsi 500 sampel. Kalkulasi *bootstrapping* menghasilkan *t-statistics* dan *p-value* pada semua hubungan dalam model penelitian. Nilai *t-statistics* dan *p-value* akan digunakan untuk menguji hipotesis dan memutuskan jika hipotesis diterima atau ditolak. Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah $\leq 0,05$ dan menunjukkan tingkat kepercayaan sebesar 95 persen. Jika *p-value* $\leq 0,05$ maka hasilnya signifikan dan hipotesis diterima sedangkan jika *p-value* $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak. Selanjutnya nilai *t-statistics* dimana hubungan antar variabel dinyatakan tidak signifikan ketika memiliki nilai lebih dari 1,96 (Henseler et al., 2009). Hasil uji dapat dipercaya jika memiliki nilai angka yang signifikan. Hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.19.

Tabel 4. 17. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	T- <i>Statistics</i>	P- <i>Values</i>	Keterangan	Hipotesis
H1	Daya Tarik Sosial \rightarrow <i>Parasocial Interaction</i>	1,128	0,260	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	Daya Tarik Fisik \rightarrow <i>Parasocial Interaction</i>	3,716	0,000	Signifikan	Diterima
H3	<i>Attitude Homophily</i> \rightarrow <i>Parasocial Interaction</i>	4,875	0,000	Signifikan	Diterima
H4	Daya Tarik Fisik \rightarrow Kredibilitas	7,682	0,000	Signifikan	Diterima
H5	<i>Attitude Homophily</i> \rightarrow Kredibilitas	5,946	0,000	Signifikan	Diterima
H6	Kredibilitas \rightarrow Sikap Terhadap Merek	12,824	0,000	Signifikan	Diterima
H7	<i>Parasocial Interaction</i> \rightarrow <i>Purchase Intention</i>	1,055	0,292	Tidak Signifikan	Ditolak
H8	Sikap Terhadap Merek \rightarrow <i>Purchase Intention</i>	9,209	0,000	Signifikan	Diterima

Dari hasil kalkulasi *bootstrapping* di atas diperoleh hasil 6 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak, yaitu: (1) daya tarik sosial yang dimiliki *beauty vlogger* tidak berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan penonton, (2) daya tarik fisik yang dimiliki *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan penonton, (3) *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dengan penonton, (4) daya tarik fisik yang dimiliki *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *beauty vlogger* (5) *attitude homophily* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *beauty vlogger*, (6) kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik, (7) *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dengan penonton tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, (8) sikap konsumen terhadap merek kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Analisis terhadap uji hipotesis akan di bahas lebih lengkap pada bagian berikut.

1. **Hipotesis 1:** daya tarik sosial yang dimiliki *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan penonton – **Ditolak**

Hasil dari pengujian dengan analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa hubungan daya tarik sosial terhadap *parasocial interaction* memiliki nilai signifikansi *t-statistics* 1,128 serta *p-value* 0,260 dimana nilai melewati batas *cut-off*. Didukung pula dengan hasil uji *effect size* (f^2) dimana hubungan kedua variabel ini memiliki nilai yang tergolong sangat rendah yaitu 0,007 sehingga hipotesis ditolak dan dapat diartikan bahwa daya tarik sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap *parasocial interaction*.

Dalam penelitian Sokolova & Kefi (2019), diperoleh hasil bahwa daya tarik sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan *parasocial interaction* dimana hal ini terjadi bagi generasi Y dan generasi X, bukan pada generasi Z karena adanya kecenderungan generasi yang lebih muda memiliki hubungan aktif dengan *beauty vlogger* sedangkan kecenderungan hubungan persahabatan lebih dirasakan oleh generasi tua (Sokolova & Kefi, 2019). Mayoritas dari sampel dalam penelitian ini merupakan generasi Z pembentukan karakter dan persepsi positif terhadap *beauty*

vlogger yang dimiliki oleh generasi X dan Y oleh sikap, kepribadian, dan hubungan sosial *beauty vlogger*. Sedangkan generasi Z cenderung memiliki hubungan adiktif dimana mengikuti *beauty vlogger* karena ketertarikan tentang penampilan, gaya hidup, dan rutinitas mereka.

Hasil dari uji hipotesis 1 dalam penelitian ini membuktikan bahwa konsumen Indonesia tidak melihat kepribadian yang menarik serta keahlian berinteraksi *beauty vlogger* menjadi faktor yang membuat terjalinnya hubungan interpersonal antara *beauty vlogger* dengan penonton nya. Generasi Z merupakan golongan usia dengan pengguna *internet* tertinggi dan mereka cenderung menggunakan *internet*, salah satunya YouTube untuk mencari informasi. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik perlu memperhatikan segmentasi konsumen mereka, seperti generasi muda yang cenderung tidak memperhatikan daya tarik sosial sehingga perusahaan kosmetik tidak perlu memprioritaskan daya tarik sosial tinggi ketika memilih *beauty vlogger* sebagai media pemasaran untuk memasarkan produk kepada generasi Z, namun perlu memperhatikan daya tarik sosial dalam membuat iklan yang ditujukan bagi generasi yang lebih tua.

2. **Hipotesis 2:** Daya tarik fisik yang dimiliki *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan penonton – **Diterima**

Hasil dari uji *effect size* untuk variabel dalam hipotesis 2 adalah 0,081 yang dikategorikan rendah, dengan nilai signifikansi *t-statistics* 3,716 dan *p-values* 0,000 dimana sesuai dengan batas *cut-off* sehingga hipotesis diterima dan daya tarik fisik berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan *parasocial interaction*. Daya tarik fisik adalah ketertarikan mencakup penampilan fisik *beauty vlogger* yang menyebabkan munculnya rasa kagum terhadap *beauty vlogger* dikarenakan penampilannya yang menarik dimana penampilan fisik *beauty vlogger* dapat menjadi cerminan keinginan dari diri sendiri (Rubin et al., 2009).

Berbeda dengan penelitian Sokolova & Kefi (2019) hipotesis ditolak karena *beauty vlogger* memiliki ciri khas yang otentik dimana mereka menunjukkan diri mereka sesungguhnya dibandingkan selebriti yang memperlihatkan penampilan fisik yang sempurna sehingga daya tarik fisik bukan menjadi hal yang paling berpengaruh dalam pembentukan *parasocial interaction* dalam kasus ini (Sokolova

& Kefi, 2019). Didukung dengan pemaparan dalam hipotesis 1 dimana pembentukan hubungan *beauty vlogger* dengan penonton generasi Z cenderung didorong oleh bagaimana *beauty vlogger* tersebut terlihat secara fisik. Sehingga, semakin tinggi daya tarik fisik *beauty vlogger* yang dirasakan oleh penonton, akan semakin tinggi pula *parasocial interaction* di antara kedua pihak. Ketertarikan akan penampilan fisik adalah cerminan dari keinginan diri untuk menjadi seperti tokoh media (Rubin et al., 2009). Ketika penonton melihat video *beauty vlogger* dan merasa *beauty vlogger* tersebut menarik secara fisik, maka penonton akan mengikuti gaya berdandan dari *beauty vlogger* tersebut. Tak hanya itu, penonton juga akan cenderung menggunakan produk yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* agar dapat mendapatkan hasil yang sama dengan *beauty vlogger*.

Hasil dari uji hipotesis 2 dalam penelitian ini membuktikan bahwa daya tarik fisik merupakan faktor yang berpengaruh dalam terbentuknya hubungan interpersonal antara *beauty vlogger* dengan penonton nya. Penonton akan tertarik untuk menyaksikan video ketika mereka menganggap *beauty vlogger* tersebut memiliki fisik yang menarik. Hal ini didorong pula dengan tujuan dari penggunaan kosmetik untuk membuat penampilan semakin menarik sehingga penonton menonton video *beauty vlogger*. Oleh karena itu, *beauty vlogger* harus memiliki penampilan fisik yang baik agar dapat menarik *engagement* lebih luas dan kesempatan untuk bekerja sama dengan perusahaan kosmetik.

3. **Hipotesis 3:** *Attitude homophily* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan penonton – **Diterima**

Selanjutnya adalah uji hipotesis 3, diperoleh nilai signifikansi *t-statistics* sebesar 4,875 dan *p-values* 0,000 dimana hipotesis 3 diterima dan *attitude homophily* berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya *parasocial interaction*. *Attitude homophily* menunjukkan persamaan pemikiran dan nilai antara *beauty vlogger* dengan penonton nya (Rubin et al., 2009). Hal ini dapat ditunjukkan pula dengan adanya persamaan produk kosmetik yang digunakan serta persamaan gaya dan cara berdandan yang serupa. *Attitude homophily* yang tinggi ditunjukkan dengan banyaknya persamaan pemikiran, ide, dan tujuan antara *beauty vlogger* dengan penonton.

Hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dimana *attitude homophily* dapat membentuk *parasocial interaction* dengan cara berbagi keyakinan atau persepsi yang sama dalam suatu hal. Peningkatan *parasocial interaction* dikarenakan oleh *attitude homophily* akan menyebabkan *beauty vlogger* disukai oleh konsumen secara *general* sehingga secara tidak langsung penonton akan memiliki persamaan pemikiran dengan *beauty vlogger* (Frederick, 2012). *Attitude homophily* akan terbentuk dengan kuat jika *beauty vlogger* mampu menampilkan kepribadian yang menarik sehingga akan semakin besar kemungkinan penonton untuk memegang keyakinan dan pemikiran yang sama dengan *beauty vlogger* (Rubin & McHugh, 1987).

Hipotesis 3 yang diterima membuktikan bahwa *attitude homophily* atau persamaan nilai berpengaruh terhadap pembentukan hubungan interpersonal dan mendorong adanya rasa kagum terhadap tokoh media. Adanya persamaan nilai meliputi gaya hidup, kepercayaan, referensi, dan tujuan dapat membentuk hubungan dan rasa percaya di antara dua pihak. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik untuk tidak sembarang memilih *beauty vlogger* untuk bekerja sama, namun melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* harus dapat mencerminkan dan merepresentasikan merek, serta *beauty vlogger* yang diajak bekerja sama harus memiliki persamaan dengan segmentasi konsumen yang dituju oleh perusahaan kosmetik tersebut.

4. **Hipotesis 4:** Daya tarik fisik *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *beauty vlogger*. – **Diterima**

Dari hasil uji hipotesis 4, diperoleh nilai signifikansi *t-statistics* sebesar 7,682 dan *p-values* 0,000 yang diartikan hipotesis 4 diterima dan daya tarik fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kredibilitas. Didukung pula dengan nilai *effect size* 0,249 yang diartikan bahwa hubungan daya tarik fisik terhadap kredibilitas adalah sedang. Daya tarik fisik dapat mencerminkan kredibilitas dan *expertise beauty vlogger* dalam dunia kecantikan sehingga semakin dianggap menarik fisik mereka oleh penonton, akan semakin tinggi pula rasa percaya penonton terhadap informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger*.

Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Sokolova & Kefi (2019), dimana adanya ketertarikan fisik *beauty vlogger* dapat meningkatkan

kredibilitas yang dirasakan oleh penonton. Penampilan fisik yang menarik mendorong penonton untuk memiliki kepercayaan yang tinggi pula terhadap kemampuan *beauty vlogger* dalam bidang kecantikan. Ketika seseorang memiliki ketertarikan secara fisik kepada pihak lain, mereka akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan diasumsikan memiliki kemampuan yang lebih dalam dibandingkan dengan mereka yang tidak dianggap menarik secara fisik (Patzner & Dakota, 1983).

Hipotesis 4 yang diterima membuktikan bahwa daya tarik fisik memiliki peran penting dalam kredibilitas *beauty vlogger*. Hal ini dikarenakan dalam konteks dunia kecantikan, penampilan yang menarik mencerminkan keahlian dari *beauty vlogger*. Penonton akan menyaksikan video *beauty vlogger* karena mereka ingin memiliki penampilan seperti *beauty vlogger* tersebut. Penonton akan mengikuti cara berdandan dan mempercayai rekomendasi serta ulasan produk kosmetik karena adanya tujuan untuk memiliki penampilan seperti *beauty vlogger* tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik yang menggunakan *beauty vlogger* untuk media pemasaran untuk memilih *beauty vlogger* yang memiliki penampilan fisik yang menarik dan dapat mencerminkan tujuan dari merek kosmetik pula. Konsumen akan cenderung menerima informasi dari orang yang mereka anggap memiliki fisik menarik dibandingkan dengan orang yang kurang menarik.

5. Hipotesis 5: *Attitude homophily* berpengaruh positif terhadap kredibilitas *beauty vlogger* – Diterima

Selanjutnya adalah uji hipotesis 5 dimana diperoleh nilai signifikansi *t-statistics* sebesar 5,942 dan *p-values* 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima dan signifikan sehingga semakin tingginya *attitude homophily* antara penonton dan *beauty vlogger* maka akan semakin meningkatnya kredibilitas *beauty vlogger* di mata penonton. Didukung pula dengan nilai *effect size* hubungan antara kedua variabel ini yaitu sebesar 0,164 yaitu dalam kategori sedang. *Attitude homophily* dapat mendorong pandangan penonton terhadap keahlian dan kepercayaan mereka kepada *beauty vlogger* dikarenakan adanya persamaan nilai yang dimiliki oleh kedua pihak tersebut.

Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya oleh Sokolova & Kefi (2019) dimana adanya *attitude homophily* dapat mendorong kepercayaan dengan

lebih tinggi dan menciptakan citra *beauty vlogger* dengan kredibilitas tinggi. Dalam penelitian ini, daya tarik fisik berkontribusi lebih besar dalam membentuk kredibilitas dibandingkan dengan *attitude homophily* dibuktikan dengan lebih tingginya nilai *t-statistics* hipotesis 4 dibandingkan hipotesis 5, serta nilai *effect size* yang lebih tinggi pula. Sehingga terdapat perbedaan perilaku di antara masyarakat Perancis dan Indonesia dimana masyarakat Perancis cenderung memiliki kepercayaan tinggi kepada pihak yang memiliki persamaan nilai atau perilaku dan masyarakat Indonesia yang melihat penampilan fisik sebagai salah satu pendorong terbesar dalam membentuk kepercayaan kepada pihak lain.

Hipotesis 5 diterima sehingga *attitude homophily* mendorong kredibilitas dari *beauty vlogger*. Hal ini mencerminkan bahwa semakin banyaknya persamaan antara *beauty vlogger* dengan penonton maka akan semakin besar pula tingkat kepercayaan mereka terhadap *beauty vlogger*. Oleh karena itu, penonton akan cenderung percaya dengan *beauty vlogger* yang memiliki cerminan sikap atau kebiasaan yang sama, seperti preferensi tampilan *makeup*, jenis produk yang digunakan, dan cara berpenampilan. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan perusahaan kosmetik jika ingin bekerja sama dengan *beauty vlogger*. Perusahaan harus mengetahui jika *beauty vlogger* memiliki persamaan nilai dengan target konsumen mereka. Perusahaan harus mengetahui jika *beauty vlogger* mampu mencerminkan nilai merek dengan memiliki gaya hidup yang sesuai dengan visi perusahaan, sehingga perusahaan dapat dengan tepat menyampaikan pesan terkait produk kepada target konsumen yang sesuai.

6. Hipotesis 6: Kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik – **Diterima**

Selanjutnya, diperoleh nilai untuk hipotesis 6 yaitu signifikansi *t-statistics* 12,824 dan *p-values* 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 diterima dan kredibilitas berpengaruh secara signifikan dengan sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas *beauty vlogger* dapat membentuk sikap baik terhadap merek. Didukung pula dengan nilai *effect size* antara dua variabel laten ini sebesar 0,595 yaitu nilai *effect size* terbesar dibandingkan model lainnya. Adanya kepercayaan yang dimiliki oleh penonton dan keahlian *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi melalui video mereka

dapat memberikan dampak positif terhadap pembentukan sikap dan persepsi baik terhadap merek yang di ulas.

Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Ha & Lam (2016) dimana kredibilitas seorang tokoh media, *beauty vlogger* dalam konteks ini, dapat membentuk sikap merek yang positif terhadap penonton dikarenakan adanya kejujuran, integritas, serta sifat yang dapat dipercaya dan diandalkan (Erdogan et al., 2001). Kemampuan *beauty vlogger* dalam menyampaikan informasi dengan baik juga sangat berpengaruh penting karena pengetahuan dan pengalaman di dalam bidang kosmetik dapat bersifat persuasif. Semakin tinggi persuasi yang dilakukan oleh *beauty vlogger*, semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk kosmetik yang direkomendasikan (Till et al., 2013).

Hipotesis 6 diterima membuktikan bahwa kredibilitas *beauty vlogger* mampu mempengaruhi sikap merek produk kosmetik. Dengan *beauty vlogger* yang mampu menyampaikan informasi dengan baik dan terpercaya, serta adanya kepercayaan yang diberikan oleh penonton, *beauty vlogger* memiliki kekuatan untuk membentuk sikap merek secara positif atau negatif. Sehingga, agar konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek, penting bagi perusahaan kosmetik untuk bekerja sama dengan *beauty vlogger* yang berkualitas, memiliki rasa peduli dan niat baik terhadap penonton, kejujuran, serta tidak memiliki citra publik yang buruk seperti adanya skandal atau permasalahan lainnya. Hal ini dapat mendorong sikap yang positif terhadap merek kosmetik dan adanya peluang perusahaan untuk menjual produk kepada penonton *beauty vlogger* tersebut.

7. Hipotesis 7: Hubungan *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dan penonton berperan positif dalam *purchase intention*– **Ditolak**

Pengujian terhadap hipotesis 7 menghasilkan nilai signifikansi *t-statistics* 1,005 dimana nilai lebih kecil dari 1,96 dan *p-value* 0,292 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa *parasocial interaction* antara penonton dan *beauty vlogger* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik. Didukung pula dengan nilai *effect size parasocial interaction* dengan *purchase intention* yaitu 0,005 yang tergolong sangat kecil sehingga membuktikan bahwa dalam penelitian

ini, *parasocial interaction* memiliki hubungan yang sangat lemah dalam membentuk *purchase intention*.

Hasil dari penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2019) dimana hipotesis ini diterima. Hal ini dipengaruhi oleh adanya interaksi yang dimiliki oleh oleh *beauty vlogger* dan penonton yang dapat membentuk hubungan dimana penonton mengagumi dan menyukai *beauty vlogger*. Penonton memiliki ilusi terbentuknya hubungan yang intim dengan *beauty vlogger* ketika menyaksikan video *beauty vlogger* sehingga membuat mereka merasa dekat dengan *beauty vlogger* tersebut (Lee & Watkins, 2016). Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *parasocial interaction* menciptakan hubungan sosial yang tinggi dalam *platform* YouTube karena penonton mampu merasakan sifat dan kepribadian *beauty vlogger* secara langsung (Giles, 2002; Kassing et al., 2009).

Pada penelitian ini, hipotesis 7 ditolak sehingga *parasocial interaction* antara penonton dan *beauty vlogger* tidak memengaruhi *purchase intention*. Hal ini didukung pula dengan salah satu alasan terbesar responden untuk menyaksikan *beauty vlogger* adalah untuk mencari informasi, namun sesuai dengan hasil uji hipotesis *parasocial interaction*, responden tidak mengikuti dan menonton video *beauty vlogger* secara rutin, melainkan hanya menonton ketika terdapat produk yang dirasa menarik. *Beauty vlogger* merupakan destinasi bagi konsumen produk kosmetik untuk mencari informasi yang lebih mendalam. Karena melalui video *beauty vlogger*, konsumen dapat mengetahui sisi positif dan negatif, serta preferensi dan cara menggunakan produk kosmetik. Namun, tidak dibuktikan adanya hubungan fanatik yang dimiliki oleh penonton yang membuat mereka mengikuti *beauty vlogger* dan niat beli didasarkan oleh rasa kagum. Masyarakat Indonesia cenderung menonton *beauty vlogger* hanya ketika membutuhkan informasi mengenai dunia kecantikan, bukan karena adanya sikap fanatik yang mengharuskan mereka untuk mengikuti setiap video *beauty vlogger*.

8. **Hipotesis 8:** Sikap konsumen terhadap merek produk kosmetik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* – **Diterima**

Selanjutnya adalah pengujian terhadap hipotesis 8 dan diperoleh hasil signifikansi *t-statistics* 9,209 dan *p-value* 0,000 sehingga diketahui bahwa hipotesis

8 diterima dan sikap konsumen terhadap merek berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sikap konsumen terhadap merek dapat dijadikan sebagai prediksi apakah konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975). Jika penonton memiliki sikap terhadap merek yang baik, mereka akan memiliki niat pembelian yang tinggi dalam membeli produk kosmetik tersebut. Begitu pula jika penonton memiliki sikap terhadap merek yang tidak baik, mereka cenderung tidak akan memiliki niat untuk membeli produk kosmetik tersebut.

Terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh Ha & Lam (2016) dimana sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sikap terhadap merek merupakan mediasi antara kredibilitas yang dirasakan serta *purchase intention*. Dimana persepsi konsumen terhadap kredibilitas *beauty vlogger* dan cara mereka menyampaikan informasi akan menciptakan sikap positif dan mempengaruhi niat beli konsumen (Mazzini et al., 2014).

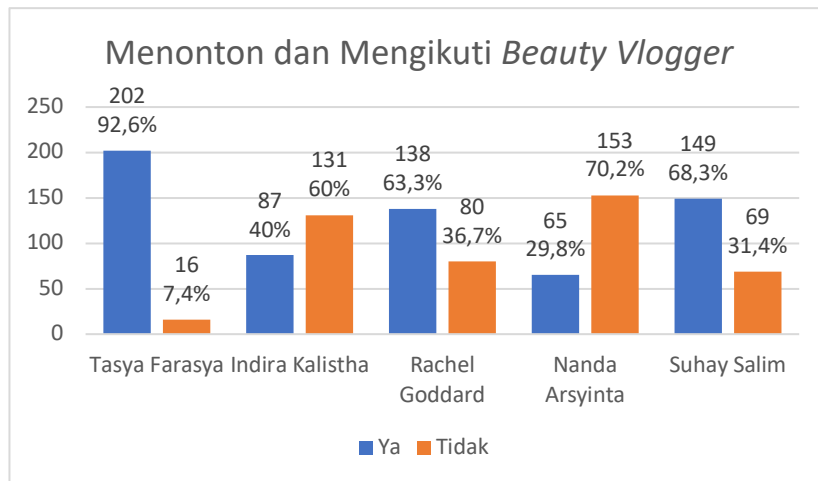
Hipotesis 8 diterima membuktikan bahwa sikap terhadap merek berperan penting dalam *purchase intention*. Sikap konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan merek mereka dengan baik dan kredibel dapat mendorong pembentukan sikap positif terhadap merek. Sehingga, pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan bekerja sama dengan tokoh media yang memiliki kredibilitas dan kemampuan baik agar dapat memengaruhi cara pikir konsumen terhadap merek produk. Penting bagi perusahaan untuk dapat membentuk kesan positif terhadap merek sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

4.6. Analisis Persepsi terhadap *Beauty Vlogger*

Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah analisis deskriptif persentase untuk melihat seberapa kuatnya pengaruh lima *beauty vlogger* yang dijadikan objek di penelitian ini terhadap adanya *parasocial interaction*, kredibilitas, serta pembentukan sikap terhadap merek produk kosmetik. Lima *beauty vlogger* yang digunakan adalah Tasya Farasya, Indira Kalistha, Rachel Goddard, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim. Pada analisis deskriptif persentase, disajikan tiga pertanyaan

dengan jawaban ya/tidak untuk setiap *beauty vlogger* agar dapat menentukan peringkat sesuai dengan nilai perhitungan yang diperoleh. Pertanyaan tersebut terkait dengan variabel laten dalam penelitian ini, yaitu: (1) menonton dan mengikuti *beauty vlogger*, (2) *beauty vlogger* memiliki kredibilitas yang baik dalam bidang kecantikan dan kosmetik, (3) *beauty vlogger* dapat memberikan persepsi dan kesan baik untuk produk kosmetik yang di ulas. Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif yang telah dilakukan.

4.6.1. Menonton dan Mengikuti *Beauty Vlogger*

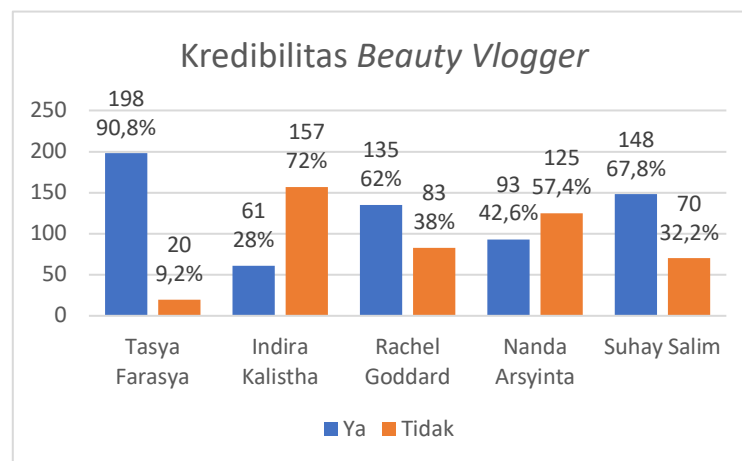


Gambar 4. 18. Menonton dan Mengikuti *Beauty Vlogger*

Dari 218 responden diperoleh 202, atau hampir keseluruhan responden menonton dan mengikuti Tasya Farasya. Peringkat kedua *beauty vlogger* dengan jumlah penonton dan pengikut terbanyak adalah Suhay Salim dengan 149 responden, lalu Rachel Goddard dengan 138 responden. Ketiga *beauty vlogger* merupakan *beauty vlogger* dengan spesialisasi di dunia kecantikan dan kosmetik, sehingga konten yang mereka ciptakan terfokus dalam tema kecantikan dan *lifestyle* serta terdapat beberapa konten ekstra diluar konteks kecantikan, namun jumlah videonya tidak melebihi konten kecantikan. Sedangkan untuk *beauty vlogger* di peringkat ke empat yaitu Indira Kalistha memiliki jumlah penonton dan pengikut 87 orang serta Nanda Arsyinta sebanyak 65 orang. Terdapat kesenjangan di antara dua *beauty vlogger* ini dengan tiga *beauty vlogger* lainnya karena Indira Kalistha tidak memiliki spesialisasi dalam satu jenis konten. Jenis video yang dibuat olehnya memiliki tema yang berbeda-beda sehingga Indira Kalistha bukan menjadi salah satu tujuan utama bagi konsumen untuk mencari informasi terkait dengan sebuah

produk kosmetik. Sedangkan Nanda Arsyinta tidak hanya membuat konten kecantikan, namun juga *travel vlog*. Banyak responden yang tidak menonton *beauty vlogger* ini karena kurang rutinnya Nanda Arsyinta membuat video dalam waktu tertentu, sehingga tidak memiliki *fanbase* besar yang rutin menyaksikan videonya. Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin terfokus jenis konten yang dibuat dan semakin konsisten *beauty vlogger* dalam membuat video, semakin banyak pula penonton yang mengikuti dan menonton konten mereka. Grafik responden menonton dan mengikuti *beauty vlogger* dapat di lihat pada Gambar 4.18.

4.6.2. Kredibilitas *Beauty Vlogger*

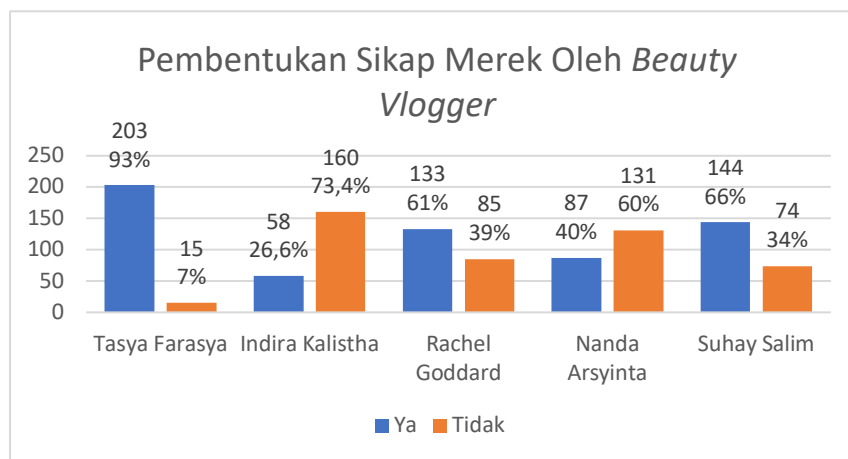


Gambar 4. 19. Kredibilitas *Beauty Vlogger*

Selanjutnya adalah melihat pandangan dari responden terhadap kredibilitas *beauty vlogger*. Dari hasil di atas diperoleh bahwa Tasya Farasya adalah *beauty vlogger* dengan tingkat kepercayaan tertinggi dibandingkan dengan *beauty vlogger* lainnya. 198 responden atau 90,8 persen setuju bahwa Tasya Farasya memiliki kredibilitas yang tinggi yaitu mencakup kemampuan yang baik dalam menyampaikan informasi terkait kosmetik, keahlian di bidang kecantikan, serta kepedulian dan niat baik kepada penonton yang terpancar dalam videonya. Selanjutnya di peringkat kedua adalah Suhay Salim dengan 148 responden atau 67,8 persen setuju bahwa Suhay Salim memiliki kredibilitas yang baik dan informasi yang disampaikan olehnya dapat dipercaya oleh penonton. Lalu di peringkat ketiga Rachel Goddard dengan 135 responden atau 62 persen setuju bahwa ia memiliki kredibilitas yang baik dan menjadi salah satu tujuan bagi

konsumen untuk mencari informasi terkait kecantikan. Selanjutnya adalah Nanda Arsyinta yaitu 93 responden atau 42,6 persen merasa bahwa ia memiliki kredibilitas yang baik, terutama dalam tips terkait kecantikan dan *tutorial* karena kedua kategori tersebut merupakan *expertise* nya. Lalu yang terakhir adalah Indira Kalistha dengan 61 responden atau 28 persen merasa bahwa ia memiliki kredibilitas dan tingkat kepercayaan yang baik. Rendahnya tingkat kredibilitasnya disebabkan oleh adanya skandal yang disebabkan oleh *beauty vlogger* ini sehingga beberapa penonton berhenti untuk mendukungnya. Oleh karena itu, citra *beauty vlogger* yang baik di mata publik, sikap, dan perilaku tulus ditunjukkan dengan kepedulian terhadap masyarakat dan penontonnya dapat memengaruhi kredibilitas, kemampuan, dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Grafik persepsi kredibilitas penonton terhadap *beauty vlogger* dapat dilihat pada Gambar 4.19.

4.6.3. Pembentukan Sikap Terhadap Merek oleh *Beauty Vlogger*



Gambar 4. 20. Pembentukan Sikap Oleh *Beauty Vlogger*

Analisis selanjutnya adalah membandingkan lima *beauty vloggers* yang dianggap paling berpengaruh dalam membentuk sikap terhadap merek. Sama seperti analisis sebelumnya, Tasya Farasya adalah *beauty vlogger* dengan responden tertinggi dimana 203 responden atau 93 persen merasa bahwa Tasya Farasya mampu membentuk persepsi positif dan menciptakan sikap merek yang baik. Selanjutnya adalah Suhay Salim dimana 144 responden atau 66 persen setuju bahwa ia mahir dalam berkomunikasi sehingga dapat menyampaikan sisi positif dari merek kosmetik dan membentuk sikap merek yang positif pula. Lalu dalam urutan ke tiga adalah Rachel Goddard dengan 133 responden atau 61 persen setuju

bahwa ia mampu memberikan kesan produk yang baik sehingga sikap merek yang tercipta akan positif. Sedangkan 87 responden atau 40 persen setuju bahwa Nanda Arsyinta dapat memberikan kesan positif terhadap merek, lebih rendah dibandingkan dengan kredibilitasnya dikarenakan Nanda Arsyinta cenderung membuat video seputar *tutorial* dan tips kecantikan, dan tidak intens dalam melakukan ulasan produk. Sedangkan dalam posisi terakhir adalah Indira Kalistha dengan 58 responden atau 26,6 persen mengatakan bahwa ia mampu menciptakan kesan produk yang positif dan membentuk sikap merek yang baik dimana tergolong rendah dibandingkan dengan *beauty vlogger* lainnya, hal ini didukung pula dengan persentase kredibilitasnya yang rendah. Dari hasil analisis tersebut, diperoleh hasil bahwa *beauty vlogger* yang memiliki persentase kredibilitas yang tinggi juga mampu membentuk sikap merek yang baik terhadap responden. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan kosmetik untuk memiliki media komunikasi merek yang dapat dipercaya. Grafik pembentukan sikap merek positif terhadap *beauty vlogger* dapat dilihat pada Gambar 4.20.

4.7. Implikasi Manajerial

Dari analisis yang telah dilakukan, diperoleh implikasi manajerial terhadap masing-masing temuan yang dapat menjadi rekomendasi untuk perusahaan kosmetik untuk meningkatkan penjualan.

Dari analisis demografi diperoleh hasil bahwa mayoritas responden berusia 18 tahun hingga 24 tahun sehingga pemasar kosmetik dapat menjadikan masyarakat dengan rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun menjadi segmentasi utama, dikarenakan pasar dalam segmentasi ini sangat luas. Perusahaan dapat menawarkan produk yang dikhususkan untuk masyarakat muda dengan menyesuaikan tren kecantikan yang ada pada generasi ini sehingga produk akan mudah diterima oleh pasar. Agar dapat mengoptimalkan komunikasi merek, pemasar dapat bekerja sama dengan *beauty vlogger* serta *influencer* yang dikagumi oleh generasi Z, dimana pemasar dapat mengidentifikasi nilai-nilai yang dianggap baik dan menarik oleh generasi Z dan merekrut tokoh media yang sesuai dengan karakteristik tersebut. Selanjutnya ditemui bahwa mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa sehingga pemasar produk kosmetik dapat menawarkan potongan harga, promosi, atau penawaran eksklusif kepada pelajar dan mahasiswa pada *event* atau waktu

tertentu sehingga konsumen pelajar dan mahasiswa tertarik untuk membeli produk dan menyisihkan pendapatannya untuk membeli produk kosmetik. Setelah itu, pemasar dapat melakukan inovasi untuk segmentasi ini dengan menawarkan produk yang cocok untuk tampilan pelajar dan mahasiswa.

Temuan selanjutnya pada analisis demografi adalah mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa, sehingga pemasar produk kosmetik dapat melakukan penetrasi pasar ke daerah di luar Pulau Jawa agar dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Adanya tantangan berupa jarak yang jauh menyebabkan keterbatasan jenis produk sehingga pemasar produk dapat memaksimalkan penjualan secara *online* dengan memberikan subsidi biaya kirim. Selanjutnya, pemasar produk memaksimalkan penjualan di Pulau Jawa dikarenakan mayoritas dari konsumen berdomisili di Jawa, sehingga pemasar dapat memberikan penawaran eksklusif secara *offline* untuk mempertahankan toko fisik yang penjualannya menurun akibat pandemi Covid-19, serta meningkatnya penjualan *online* memberikan peluang bagi pemasar untuk bersaing dengan toko *online* lainnya sehingga pemasar dapat memberikan potongan harga serta subsidi biaya kirim.

Dari analisis *usage*, diperoleh temuan bahwa mayoritas penonton *beauty vlogger* mengeluarkan Rp 100.001 – Rp 200.000 per bulan untuk membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, diperoleh implikasi pemasar menawarkan produk kosmetik dengan harga dan ukuran yang beragam sehingga dapat dibeli oleh konsumen dengan anggaran belanja yang berbeda-beda dan perusahaan dapat memperluas segmentasi konsumennya. Selanjutnya adalah pemberian *reward* untuk produk kosmetik tertentu, seperti potongan harga untuk produk baru dan *loyalty reward* sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian setiap bulannya dikarenakan adanya penawaran menarik. Temuan selanjutnya adalah motivasi terbesar responden untuk menonton *beauty vlogger* adalah untuk mencari informasi terkait produk kosmetik serta untuk mendapatkan tips kecantikan. Oleh karena itu, diperoleh implikasi pemasar produk kosmetik untuk bekerja sama dengan *beauty vlogger* dalam mempromosikan produk kosmetik dan *tutorial* cara menggunakan produk tersebut sehingga ketika penonton tertarik dengan tampilan

makeup yang ditunjukkan, *beauty vlogger* akan mereferensikan produk terkait agar diperoleh hasil tampilan yang maksimal.

Temuan selanjutnya pada analisis *usage* adalah hampir keseluruhan responden menggunakan *smartphone* untuk menonton video dan mengakses *internet* sehingga dapat dilakukan pengembangan *website* yang tampilannya dapat dilihat secara nyaman melalui *smartphone* sehingga konsumen dapat mencari informasi terpercaya terkait produk dan merek pada *website* tersebut. Selanjutnya adalah penawaran fitur *virtual makeup online* dimana konsumen dapat melakukan percobaan terhadap produk pada wajah mereka secara langsung melalui kamera *handphone*. Hal ini dapat diterapkan oleh perusahaan kosmetik karena regulasi *new normal* yang melarang toko-toko untuk memberikan *tester* kepada konsumen sebagai pencegahan penyebaran virus. Tak hanya itu, *virtual makeup online* juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan percobaan terhadap produk kosmetik tanpa ada batasan waktu dan jarak. Lalu, pemasar produk kosmetik juga dapat memanfaatkan *platform* YouTube yang merupakan salah satu *platform* terbesar yang digunakan untuk mencari informasi. YouTube dapat digunakan untuk menyebarkan *awareness* terhadap merek dan produk, serta memberikan informasi yang nyata dan akurat mengenai produk.

Selanjutnya adalah analisis *crossstab* dimana diperoleh temuan dimana responden dari rentang usia dan rentang pengeluaran kosmetik yang berbeda membeli produk yang diulas oleh *beauty vlogger*. Dari hasil analisis ini dapat ditarik implikasi bahwa pemasar produk kosmetik dapat melakukan kerja sama dengan *beauty vlogger* yang berbeda disesuaikan dengan segmentasi dari penonton mereka, sehingga pesan merek dapat disampaikan kepada setiap segmentasi konsumen. Selanjutnya, pemasar produk kosmetik dapat menjadikan *beauty vlogger* sebagai *brand ambassador* dimana *beauty vlogger* memiliki demografi penonton yang sesuai dengan segmentasi konsumen terbesar perusahaan.

Selanjutnya adalah analisis PLS-SEM dimana diperoleh temuan bahwa daya tarik fisik dan *attitude homophily* mempengaruhi terbentuknya *parasocial interaction* dan kredibilitas *beauty vlogger* dimana diperoleh implikasi sebagai berikut. Pemasar dapat memanfaatkan *beauty vlogger* sebagai salah satu strategi

branding dengan mempertimbangkan nilai-nilai yang dimiliki oleh penonton dan *beauty vlogger* serta penampilan *beauty vlogger* yang mampu mencerminkan merek kosmetik tersebut. Dalam kondisi *new normal*, kerja sama dengan *beauty vlogger* dapat dilakukan dengan lebih intens karena adanya perubahan kebiasaan konsumen dimana masyarakat tidak bisa secara langsung mendapatkan informasi di toko kosmetik dan cenderung mencari secara *online*. Lalu pemasar dapat melakukan kolaborasi dengan *beauty vlogger* untuk membuat produk kosmetik dan tren berdandan yang sesuai dengan karakteristik *beauty vlogger* dan penontonnya sehingga *beauty vlogger* tersebut mampu menuangkan keinginannya dalam sebuah produk dan diharapkan penonton akan menyukai produk tersebut dikarenakan adanya persamaan nilai yang dimiliki oleh kedua pihak. Selanjutnya adalah melakukan *market research* terhadap tren kosmetik yang ada di masyarakat sehingga *beauty vlogger* yang di rekrut dapat mewakili tren tersebut, serta pemasar perlu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *beauty vlogger* di Indonesia agar sehingga pemasar tidak akan keliru dalam memilih tokoh media yang selayaknya diajak untuk berkolaborasi. Pemasar dapat mengundang *beauty vlogger* dalam *product launching* agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Lalu, pemasar dapat melibatkan *beauty vlogger* yang mencerminkan merek kosmetik mereka dalam kegiatan kampanye merek, sehingga *beauty vlogger* tersebut menjadi wajah dari merek dan dapat mencerminkan hasil yang diperoleh dari penggunaan merek kosmetik tersebut oleh konsumen.

Temuan selanjutnya dalam analisis PLS-SEM adalah kredibilitas *beauty vlogger* mempengaruhi sikap terhadap merek produk kosmetik sehingga pemasar dapat memanfaatkan *beauty vlogger* sebagai media komunikasi merek karena adanya keterbatasan ruang akibat pandemi Covid-19 dimana konsumen tidak dapat memperoleh informasi secara langsung atau *offline*. Selanjutnya adalah berkolaborasi dengan *beauty vlogger* untuk mengadakan kegiatan *talk show*, *meet and greet*, serta kelas kecantikan sehingga *beauty vlogger* dapat secara langsung berbincang dan menunjukkan keahliannya kepada konsumen. Kegiatan ini dapat dilakukan secara *online* memandang adanya keterbatasan bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan di luar rumah, sehingga dapat dilakukan melalui *live streaming* untuk *talk show* serta *meet and greet*, lalu kelas *online* dan pengiriman produk

secara *online* untuk kelas kecantikan. Selanjutnya adalah membuat konten sosial media yang kreatif, unik, dan informatif bersama *beauty vlogger* sehingga *expertise* dapat ditunjukkan oleh konten tersebut dan dapat diingat oleh konsumen karena keunikannya.

Temuan selanjutnya dalam analisis PLS-SEM adalah sikap terhadap merek kosmetik mempengaruhi *purchase intention* sehingga pemasar dapat mengadakan kompetisi secara *online* agar dapat menyebarkan *brand awareness* dan menciptakan sistem *word of mouth* dari sesama masyarakat. Selanjutnya adalah melakukan *social media campaign* yang interaktif sehingga adanya keterlibatan antara merek dan konsumen dan memberikan persepsi bahwa merek tersebut peduli dengan konsumen. Selanjutnya, membentuk *brand image* yang baik dengan melakukan kegiatan sosial seperti alokasi dana perusahaan untuk donasi permasalahan sosial seperti Covid-19, serta mengadaptasikan sistem *business sustainability* dikarenakan masyarakat sudah memiliki *awareness* yang tinggi tentang lingkungan dan penting bagi perusahaan untuk menerapkan sistem yang tidak merugikan lingkungan dan memberikan dampak positif bagi lingkungan, sehingga kepedulian perusahaan dengan permasalahan sekitar mampu membentuk persepsi positif terhadap merek.

Selanjutnya adalah analisis persepsi terhadap *beauty vlogger* menggunakan analisis deskriptif persentase dimana diperoleh temuan bahwa mayoritas responden menonton dan mempercayai *beauty vlogger* yang fokus pada konten kecantikan dan memiliki citra publik yang baik. *Beauty vlogger* yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata publik mampu membentuk sikap merek yang positif kepada penonton. Pemasar dapat melakukan *review* terhadap konten dan pesan yang dibuat oleh *beauty vlogger* sehingga konten tidak menimbulkan SARA dan persepsi negatif baik untuk perusahaan atau *beauty vlogger* sendiri. Selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap *beauty vlogger* sebelum memutuskan untuk merekrut dan bekerja sama agar mengetahui perilaku dan karakteristik mereka sehingga jika terdapat perilaku *beauty vlogger* yang tidak baik, hal tersebut tidak akan ikut mencemarkan nama perusahaan dan kepercayaan dari konsumen. Hasil dari implikasi manajerial dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4. 18. Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Person in Charge
Analisis Demografi	Mayoritas responden berusia 18-24 tahun	1	Menjadikan masyarakat dengan rentang usia 18-24 menjadi segmentasi utama dengan menawarkan produk khusus untuk segmentasi masyarakat muda.	<i>Business development, marketing research</i>
		2	Bekerja sama dengan <i>beauty vlogger</i> dan <i>influencer</i> yang dikagumi oleh generasi Z.	<i>Public relations</i>
		3	Mengidentifikasi tren kosmetik yang dimiliki oleh golongan usia 18 – 24 tahun sehingga dapat memperluas variasi produk.	<i>Research & development</i>
	Mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa	4	Memberikan potongan harga atau promosi kepada pelajar pada <i>event-event</i> tertentu.	<i>Marketing & sales</i>
		5	Melakukan riset pasar untuk mengetahui produk yang digemari dan cocok untuk pelajar dan mahasiswa.	
	Mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa	6	Melakukan penetrasi pasar ke luar Pulau Jawa dan memaksimalkan penjualan melalui <i>online</i> dengan penawaran subsidi biaya kirim.	<i>Business development, marketing research</i>
		7	Memaksimalkan penjualan di Pulau Jawa baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> dengan melakukan penawaran eksklusif di toko <i>offline</i> untuk mempertahankan eksistensi toko, serta potongan biaya kirim secara <i>online</i> .	
Analisis Usage	Mayoritas penonton <i>beauty vlogger</i> mengeluarkan Rp 100.001 – Rp 200.000 per bulan untuk produk kosmetik	8	Menawarkan produk kosmetik dengan harga dan ukuran yang beragam sehingga dapat dibeli oleh konsumen dengan anggaran yang berbeda-beda.	
		9	Pemberian <i>reward</i> untuk produk kosmetik agar dapat meningkatkan niat konsumen untuk rutin membeli produk dan mencoba produk terbaru.	<i>Marketing & sales</i>
	Motivasi terbesar untuk menonton <i>beauty vlogger</i> adalah untuk mencari informasi kosmetik dan tips kecantikan	10	Bekerja sama dengan <i>beauty vlogger</i> untuk mempromosikan produk kosmetik dan melakukan <i>tutorial</i> cara menggunakan produk kosmetik tersebut.	<i>Public relations</i>

Tabel 4. 18. Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Person in Charge
Analisis Usage	Mayoritas responden menggunakan <i>smartphone</i> untuk menonton video dan mengakses <i>internet</i>	11	Pengembangan <i>website</i> yang dapat diakses dengan <i>smartphone</i> .	IT, <i>graphic design</i>
		12	Penawaran fitur <i>virtual makeup online</i> sehingga konsumen dapat mencoba produk secara langsung dari <i>smartphone</i> .	
		13	Pemanfaatan <i>platform</i> YouTube untuk iklan dengan membuat <i>channel</i> untuk merek kosmetik.	<i>Social media specialist, content writer</i>
Analisis Crosstab	Responden dari rentang usia berbeda dan pengeluaran kosmetik berbeda membeli produk yang diulas oleh <i>beauty vlogger</i>	14	Melakukan kerjasama dengan beberapa <i>beauty vlogger</i> yang memiliki penonton dari segmentasi usia dan latar belakang yang beragam.	<i>Public relations</i>
		15	Menjadikan <i>beauty vlogger</i> yang sesuai dengan segmentasi konsumen terbesar sebagai <i>brand ambassador</i> .	
PLS-SEM	Daya tarik fisik dan <i>attitude homophily</i> mempengaruhi terbentuknya <i>parasocial interaction</i> dan kredibilitas <i>beauty vlogger</i>	16	Memaksimalkan kerja sama dengan <i>beauty vlogger</i> untuk melakukan <i>product review</i> karena terbatasnya <i>tester</i> yang dapat dicoba oleh konsumen secara langsung akibat adaptasi <i>new normal</i> .	
		17	Melakukan kolaborasi dengan <i>beauty vlogger</i> untuk membuat produk kosmetik dan tren berdandan yang sesuai dengan karakteristik <i>beauty vlogger</i> tersebut dan penonton.	
		18	Melakukan <i>market research</i> terhadap tren kosmetik yang ada di masyarakat dan persepsi konsumen terhadap <i>beauty vlogger</i> Indonesia.	
		19	Mengundang <i>beauty vlogger</i> dalam <i>product launching</i> agar dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>consumer involvement</i> .	
		20	Melibatkan <i>beauty vlogger</i> yang dapat mencerminkan merek produk kosmetik dalam kegiatan kampanye merek.	
	Kredibilitas <i>beauty vlogger</i> mempengaruhi sikap terhadap merek produk kosmetik	21	Memanfaatkan <i>beauty vlogger</i> sebagai media komunikasi merek karena keterbatasan ruang akibat pandemi <i>new normal</i> .	<i>Public relations</i>
		22	Berkolaborasi dengan <i>beauty vlogger</i> untuk mengadakan kegiatan <i>talk show, meet and greet</i> , dan kelas kecantikan sehingga <i>beauty vlogger</i> dapat secara langsung berbincang dan menunjukkan keahliannya kepada konsumen.	<i>Public relations, event & experiences</i>

Tabel 4. 18. Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Alat Analisis	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Person in Charge
PLS-SEM (lanjutan)	Kredibilitas <i>beauty vlogger</i> mempengaruhi sikap terhadap merek produk kosmetik (lanjutan)	23	Membuat konten sosial media yang konsisten, kreatif, unik, dan informatif bersama <i>beauty vlogger</i> .	<i>Social media specialist</i>
	Sikap terhadap merek kosmetik mempengaruhi <i>purchase intention</i>	24	Mengadakan kompetisi secara <i>online</i> agar dapat menyebarkan <i>brand awareness</i> secara <i>word of mouth</i> dari masyarakat.	<i>Event & experiences</i>
		25	Melakukan <i>social media campaign</i> yang interaktif sehingga adanya keterlibatan antara merek dan konsumen.	<i>Social media specialist</i>
		26	Membentuk <i>brand image</i> yang baik dengan mengalokasikan dana untuk kegiatan sosial seperti donasi Covid-19 dan mengadaptasikan <i>business sustainability</i> .	<i>Public relations, CSR</i>
Analisis Persepsi terhadap <i>Beauty Vlogger</i>	Mayoritas responden menonton dan mempercayai <i>beauty vlogger</i> yang fokus pada konten kecantikan dan memiliki citra publik yang baik	27	Melakukan <i>review</i> terlebih dahulu terhadap konten yang dibuat oleh <i>beauty vlogger</i> sehingga video tidak menimbulkan SARA dan persepsi negatif baik terhadap perusahaan atau <i>beauty vlogger</i> sendiri.	<i>Content writer, copywriter</i>
		28	Melakukan identifikasi terhadap <i>beauty vlogger</i> sebelum memutuskan untuk bekerja sama agar mengetahui perilaku dan karakteristik mereka.	<i>Public relations</i>

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terbentuknya *parasocial interaction* antara *beauty vlogger* dengan penontonnya dipengaruhi oleh daya tarik fisik dan *attitude homophily* dimana penonton mengagumi *beauty vlogger* yang dianggap menarik secara fisik dan adanya persamaan nilai mencakupi persamaan tujuan berpenampilan, preferensi penggunaan kosmetik atau *style*, dan lainnya. Tidak ditemukan adanya pengaruh daya tarik sosial terhadap *parasocial interaction* sehingga masyarakat Indonesia cenderung mengagumi *beauty vlogger* bukan dikarenakan terdapat keinginan untuk membentuk persahabatan melainkan adanya hubungan adiktif yang menyebabkan penonton mengagumi dan ingin berpenampilan seperti *beauty vlogger* tersebut.
2. Sama seperti *parasocial interaction*, kredibilitas *beauty vlogger* dipengaruhi oleh daya tarik fisik dan *attitude homophily* dimana penonton cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada *beauty vlogger* yang dianggap menarik secara fisik karena hal tersebut dapat mencerminkan kemampuan dan keahlian *beauty vlogger* dalam konteks kecantikan. Serta *attitude homophily* dimana adanya persamaan nilai-nilai di antara dua pihak juga dapat mendorong tingkat kepercayaan yang tinggi.
3. Kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap merek dimana konsumen memiliki kepercayaan terhadap *beauty vlogger* sehingga *beauty vlogger* memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi positif atau negatif terhadap merek kosmetik. Kredibilitas didorong dari bagaimana kemampuan *beauty vlogger* dalam mengomunikasikan informasi, *expertise* dalam konteks kecantikan, serta memiliki kejujuran dan niat baik terhadap penontonnya.

4. Tidak ditemukan fenomena adanya pengaruh *parasocial interaction* terhadap *purchase intention*. Masyarakat Indonesia cenderung menonton video *beauty vlogger* untuk mencari informasi mengenai produk kosmetik, bukan karena adanya sikap fanatik yang mewajibkan mereka untuk menonton atau membeli produk didasarkan oleh rasa kagum.
5. Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimana persepsi konsumen yang positif terhadap sebuah merek kosmetik dapat mendorong niat beli, sedangkan jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap merek hal tersebut dapat menghilangkan niat konsumen untuk membeli produk kosmetik. Oleh karena itu, penting bagi pemasar kosmetik untuk dapat membentuk citra merek yang baik dan hubungan baik dengan konsumen sehingga dapat memberikan persepsi positif.

5.2. Saran

Pada bagian ini dijelaskan keterbatasan pada penelitian serta saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini diperoleh keterbatasan yaitu kurang luasnya responden dimana mayoritas responden adalah wanita berusia 18 tahun hingga 24 tahun serta pada kalangan mahasiswa dan berdomisili di Pulau Jawa sehingga tidak mampu mencerminkan karakteristik konsumen dari domisili yang beragam. Serta terjadinya perpanjangan waktu penelitian yang sebelumnya direncanakan penelitian dilakukan pada Bulan Februari 2020 hingga Juni 2020, namun diperpanjang hingga Juli 2020 dikarenakan terdapat beberapa hambatan dalam pengumpulan data dan pengolahan data.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mendapatkan data yang lebih tersebar untuk setiap kategori sehingga diperoleh hasil yang beragam dan dapat mewakili karakteristik untuk setiap kategori. Selanjutnya dapat dilakukan justifikasi data terlebih dahulu untuk menguji kecukupan data. Dapat dilakukan analisis pengaruh daya tarik fisik, daya tarik sosial, serta *attitude homophily* terhadap *purchase intention* secara langsung tanpa variabel mediasi. Kemudian mengidentifikasi perbedaan perilaku dari setiap generasi dikarenakan dalam

penelitian sebelumnya oleh Sokolova & Kefi dibuktikan bahwa generasi yang lebih tua cenderung dipengaruhi oleh daya tarik sosial dan hal ini belum dapat dibuktikan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan *beauty vlogger* berdasarkan tema konten yang sama, bukan hanya dilihat dari jumlah *subscribers* saja dan menggunakan alat analisis yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih akurat dan dapat mengidentifikasi karakteristik responden secara lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2018). *Saling Menguntungkan antara Beauty Vlogger dan Industri Kecantikan*. Tirto. <https://tirto.id/saling-menguntungkan-antara-beauty-vlogger-dan-industri-kecantikan-c2aa>.
- Adelaar, T., Bouwman, H., & Steinfield, C. (2004). Enhancing customer value through click-and-mortar e-commerce: Implications for geographical market reach and customer type. *Telematics and Informatics*, 21(2), 167–182. [https://doi.org/10.1016/S0736-5853\(03\)00055-8](https://doi.org/10.1016/S0736-5853(03)00055-8).
- APJII. (2019). *Penetrasi & perilaku pengguna internet indonesia*.
- Arif, M. E., & Banar, P. S. (2019). *Management and Business Research Quarterly Increasing Three Times the Selling Price of Horticultural Products Using Social Media*. 2019(9), 8–18. <https://doi.org/10.32038/mbrq.2019.01.02>.
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2013). *Social Psychology* (8th ed.).
- Ballantine, P. W. (2005). *Forming Parasocial Relationships in Online Communities*. 32, 197–201.
- Barker, S. (2018). *How to Work with YouTube Influencers to Grow Your Business*. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/influencer-marketing/how-to-work-with-youtube-influencers-to-grow-your-business/>.
- Cekindo. (2019). *Registrasi Kosmetik di Indonesia*.
- Chaiken, S. (1979). *Communicator Physical Attractiveness and Persuasion*. 37(8), 1387–1397.
- Darmadji. (2008). *Pasar Modal di Indonesia: Pendekatan Tanya Jawab*. Salemba Empat.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.

- Duyen, T. N. M. (2016). Beauty Bloggers Influence on Vietnamese Young Consumers. *Thesis*, 1–60.
- Elfira, T. C., & Indrawan, A. F. (2020). *Trafik Pengguna Media Sosial Naik 40 Persen Selama Pandemi Corona*. VOI.Id. <https://voi.id/artikel/baca/4227/trafik-pengguna-media-sosial-naik-40-persen-selama-pandemi-corona>.
- Erdogan, B. Z. (2010). *Celebrity Endorsement : A Literature Review*. April 2013, 37–41.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Journal of Advertising Research Selecting Celebrity Endorsers : The Practitioner ' s Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3).
- Fan, Y., & Miao, Y. (2012). *Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase Intention : The Perspective Of Gender Differences*. 10(3), 175–181.
- Febriani, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Yang Membeli dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–9.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182. <https://doi.org/10.1108/07363760810870671>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Fishbein, M. (1981). Ick Ajzen (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Read-Ing, MA: Addison-Wesley*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Frederick, E. L. (2012). *Why We Follow : An Examination of Parasocial Interaction and Fan Motivations for Following Athlete Archetypes on Twitter*. 2010, 481–

502.

- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control, 16*(3), 207–210. <https://doi.org/10.1136/tc.2007.020024>.
- Furner, C. P., Racherla, P., & Babb, J. S. (2013). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review, 13*(2), 103–123. <https://doi.org/10.1111/jan.13030>.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>.
- Ghozali, I. (2013). *Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21.*
- Giffin, K. (1967). *The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. 68*(2), 104.
- Giles, D. C. (2002). The Unintended Effects of Parental Mediation of Television on Adolescents. *Media Psychology, 3269*(4), 279–305. <https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403>.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology and Marketing, 34*(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>.
- Gresham, L. G., Shimp, T. A., Graham, L. G., & Shimp, T. A. (2013). *Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes : A Classical Conditioning Perspective Attitude Toward The Advertisement And Brand Attitudes : A Classical Conditioning. May 2015, 37–41.* <https://doi.org/10.1080/00913367.1985.10672924>.
- Griffin, A. M., & Langlois, J. H. (2006). Stereotype directionality and attractiveness stereotyping: Is beauty good or is ugly bad? *Social Cognition, 24*(2), 187–206. <https://doi.org/10.1521/soco.2006.24.2.187>.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers ’ purchase intention. *Journal of Business Research, 1–5.*

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>.

- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>.
- Hadyan, R. (2020). *Tren Belanja Beauty Enthusiast Saat Pandemi Covid-19*. *Bisnis.Com*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20200519/220/1242610/tren-belanja-beauty-enthusiast-saat-pandemi-covid-19>.
- Hair, J. F., B., W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Magdeburg, O. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use*. 1(2).
- Handriana, T., Ing, D., Dananjaya, T., & Dwi, Y. (2019). *Parasocial Interaction between Youtube Beauty Vlogger and Millennial Consumers in Indonesia*. 9(8), 181–196.
- Hartanto, A. (2019). *Industri Kosmetik dan Jamu Diracik Jadi Sektor Andalan Ekspor*. *Kemenperin.Go.Id*. <https://kemenperin.go.id/artikel/20810/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Diracik-Jadi-Sektor-Andalan-Ekspor>.
- Henseler, J., & Ringle, C. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. In: *New Challenges to International Marketing*, Sinkovics, RR. and PN Ghauri.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Emerald Group Publishing Limited* (Sinkovics, Vol. 20). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/S1474-79790000020014>.
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Indonesia*.
- Hsu, C., Lin, J. C., & Chiang, H.-S. (2013). *The effects of blogger recommendations*

- on customers' online shopping intentions. 23(1), 69–88.
<https://doi.org/10.1108/10662241311295782>.
- Ipsos. (2018). *Gen Zers say YouTube is the No. 1 platform they turn to when they want to relax or cheer up*. Think With Google.
- Jawahar, V. ., & Tamizhjyothi.K. (2013). Consumer Attitude towards Cosmetic Products. *Ijemr*, 3(6), 1–7.
- Kang, M., Jeong, E.-J., & Cho, H.-Y. (2020). The Immersion Factors and Characteristics of Youtube Channels for Generation Z. *The Journal of the Korea Contents Association*, 150–161.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kassing, J. W., Sanderson, J., Kassing, J. W., & Sanderson, J. (2009). “ You ’ re the Kind of Guy That We All Want for a Drinking Buddy ”: Expressions of Parasocial Interaction on “ “ You ” re the Kind of Guy That We All Want for a Drinking Buddy ”: Expressions of Parasocial Interaction on Floydlandis . com. January 2013, 37–41. <https://doi.org/10.1080/10570310902856063>.
- Kawatak, I. T. (2019). *Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli*.
- Kemenperin. (2018). *Kinerja Industri Kosmetik Nasional Lampau Pertumbuhan Ekonomi*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
<http://www.kemenperin.go.id>.
- Kim, J., Han, W., Kim, D., & Paramita, W. (2013). *Is beauty in the eye of the beholder ? Gender and beauty in the cosmetics sector A comparative study of Indonesia and Korea*. 31(2), 127–140.
<https://doi.org/10.1108/02634501311312035>.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266–300.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>.
- Ko, H. C., & Wu, W. N. (2017). Exploring the determinants of viewers' loyalty toward beauty youtubers: A parasocial interaction perspective. *ACM International Conference Proceeding Series, Part F1306*, 81–86.

<https://doi.org/10.1145/3124116.3124130>.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 15th Edition. *Pearson Education Limited*, 1, 942.
- Kurtin, K. S., Roy, D., & Dam, L. (2018). *The Development of Parasocial Relationships on YouTube*. 7(1), 233–252.
- Kusdiyanto. (2005). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Wanita Modern Terhadap Permintaan Konsumsi Kosmetik Di Kota Surakarta*. 61–70.
- Lee, C. K. (2018). *Korean Beauty akan Jadi Tren Kecantikan di Indonesia*. *Republika*.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
- Majid, M., Bagram, M., & Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty: the Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(2012), 1–8.
- Makarim, M. (2018). *Karakteristik Pengguna Youtube di Indonesia*. *MIX Marketing Communication*. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/karakteristik-pengguna-youtube-di-indonesia/>.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research* (6th ed.). Auflage.
- Malhotra, N. K. (2014). *Malhotra, N. K. (2014). Basic Marketing Research: Pearson New International Edition*. Pearson Education Limited.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Pearson.
- Mazzini, M., Rozita, N. M., & Halimahton, B. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness Mazzini. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Bennett, V. E. (2006). The relationships of student end-of-class motivation with teacher communication behaviors and instructional outcomes. *Communication Education*, 55(4), 403–414. <https://doi.org/10.1080/03634520600702562>.

- Mcpherson, M., Smith-lovin, L., & Cook, J. M. (2001). *BIRDS OF A FEATHER : Homophily in Social Networks*.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). *Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude ? XVIII*(August), 318–332.
- Murti, R. P. (2017). *Analisis Pengaruh Parasocial Interaction Dengan Youtube Vloggers Terhadap Perception Dan Purchase Intention Luxury Fashion Brand*.
- Nugraha, A., & Setyanto, R. P. (2018). The Effects of Vlogger Credibility as Marketing Media on Brand Awareness to Customer Purchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i2.20>.
- Ohanian, R. (2013). *Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers ' Perceived Expertise , Trustworthiness , and Attractiveness*. May 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>.
- Patzer, G. L., & Dakota, N. (1983). *Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness*.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59–77. <https://doi.org/10.1177/009365089016001003>.
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). *Matching Versus Mismatching Attitude Functions: Implications for Scrutiny of Persuasive Messages* (pp. 227–240).
- Phelps, J. E. (1996). *The Aad-Ab-PI Relationship in Children : The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing*. 13(January 1996), 77–105.
- Prabowo, A. (2020). *Pengguna Internet Kala WFH Corona Meningkat 40 Persen di RI*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200408124947-213-491594/pengguna-internet-kala-wfh-corona-meningkat-40-persen-di-ri>.
- Rasmussen, L. (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The*

- Journal of Social Media in Society Spring*, 7(1), 280–294. www.youtube.com.
- Reis, H. T., Nezlek, J., & Wheeler, L. (1980). Physical attractiveness in social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 604–617. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.4.604>.
- Ridwan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). *Homophily-heterophily: relational concepts for communication research*. 34(4), 523–538.
- Rubin, A., Haridakis, P., & Eyal, K. (2009). *Viewer Aggression and Attraction to Television Talk Shows*. 3269(September), 37–41. <https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504>.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155–180. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>.
- Sharma, A. (1990). The persuasive effect of salesperson credibility: Conceptual and empirical examination. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(4), 71–80. <https://doi.org/10.1080/08853134.1990.10753850>.
- Shiau, W. L., Dwivedi, Y. K., & Yang, H. S. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(5), 390–399. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.007>.
- Sholiha, E. U., & Salamah, M. (2015). *Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten / Kota Di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013) Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodel*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services*

- Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, September 2018, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Statista. (2020). *Penetration of leading social networks in Indonesia as of 3rd quarter 2019*. <https://www.statista.com/statistics/284437/indonesia-social-network-penetration/>.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Elex Media Komputindo.
- Till, B. D., Busler, M., Till, B. D., & Busler, M. (2013). *The Match-Up Hypothesis : Physical Attractiveness , Expertise , and the Role of Fit on Brand Attitude , Purchase Intent and Brand Beliefs The Match-Up Hypothesis : Physical Attractiveness , Expertise , and the Role of Fit on Brand Attitude , Purchase Intent and Brand Beliefs*. October 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443–453. <https://doi.org/10.1080/01463379309369904>.
- Wetzels, M., Odekerken-schröder, G., & Oppen, C. Van. (2009). *Using PLS Path Modeling Hierarchical and Empirical Construct Models : Guidelines and Empirical Illustration*. 33(1), 177–195.
- Wright, K. B. (2017). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Zeithaml, V. A. (1998). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A*

Means-End Model and Synthesis of Evidence. 62(April), 46–59.

LAMPIRAN

Lampiran 1. *Timeline* Penelitian

	februari		Maret			April				Mei				Juni				Juli				
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Masalah	█		█																			
Studi Literatur			█																			
Kajian Metode Penelitian			█			█																
Persiapan Kuesioner						█				█												
<i>Pilot Test</i>										█												
Pengumpulan Data										█				█								
Pengolahan Data														█				█				
Analisis Data																		█				
Perumusan Implikasi Manajerial																		█				
Pengambilan Simpulan																		█				

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Parasocial Interaction dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention : Studi Kasus Industri Kosmetik

Salam hormat,
Perkenalkan saya Sitti Hafifatunnisa Putri (09111640000102) mahasiswi Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.

Saat ini saya sedang menyusun tugas akhir dengan topik "Pengaruh Parasocial Interaction dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Purchase Intention : Studi Kasus Industri Kosmetik". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang memotivasi tumbuhnya parasocial interaction atau hubungan searah dan kredibilitas lima beauty vlogger Indonesia (Tasya Farasya, Indira Kalistha, Rachel Goddard, Nanda Arsyinta, Suhay Salim) dalam menyampaikan informasi dapat mempengaruhi niat beli produk kosmetik bagi audiens nya. Oleh karena itu, saya membutuhkan anda sebagai konsumen produk kosmetik untuk mengisi

dan kredibilitas beauty vlogger terhadap Purchase Intention : Studi Kasus Industri Kosmetik". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor yang memotivasi tumbuhnya parasocial interaction atau hubungan searah dan kredibilitas lima beauty vlogger Indonesia (Tasya Farasya, Indira Kalistha, Rachel Goddard, Nanda Arsyinta, Suhay Salim) dalam menyampaikan informasi dapat mempengaruhi niat beli produk kosmetik bagi audiens nya. Oleh karena itu, saya membutuhkan anda sebagai konsumen produk kosmetik untuk mengisi kuesioner ini.

Responden dari kuesioner ini terbatas pada:

1. Berdomisili di Indonesia
2. Usia 18 tahun keatas
3. Pengguna produk kosmetik
4. Menyaksikan konten beauty vlogger di YouTube setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir

Responden yang beruntung akan mendapatkan hadiah berupa saldo E-Wallet sebesar Rp 50.000.

Data yang anda isi dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan akan digunakan dengan bijak sesuai dengan kebutuhan penelitian dalam tugas akhir saya. Saya ucapkan terima kasih kepada anda yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Untuk pertanyaan dan informasi lebih lanjut, anda dapat menghubungi saya melalui email dibawah ini:
hafifatunnisa16@mhs.mb.its.ac.id

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

22.11 docs.google.com

Pertanyaan Screening

Dalam bagian ini terdapat pertanyaan untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria dalam penelitian

Apakah anda berusia minimal 18 tahun? *

Ya
 Tidak

Apakah Anda menggunakan produk kosmetik? *

Ya
 Tidak

Apakah anda menyaksikan video beauty vlogger di YouTube dalam satu bulan terakhir? *

Ya
 Tidak

Apakah anda mengetahui beauty vlogger dibawah ini? *

22.11 docs.google.com

Ya
 Tidak

Apakah anda menyaksikan video beauty vlogger di YouTube dalam satu bulan terakhir? *

Ya
 Tidak

Apakah anda mengetahui beauty vlogger dibawah ini? *

Tasya Farasya
 Indira Kalistha
 Rachel Goddard
 Nanda Arsyinta
 Suhay Salim

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

22.12 docs.google.com

Data diri responden

Dalam bagian ini, anda akan mengisi terkait data personal anda, semua data akan dijaga kerahasiaannya

Nama *

Your answer

Jenis Kelamin *

Perempuan
 Laki-laki

Usia *

18-24
 25-34
 35-44
 45-54
 >55

Domisili (Provinsi)

22.12 docs.google.com

Domisili (Provinsi) *

Choose

Pendidikan Terakhir *

SD
 SMP
 SMA
 Sarjana/Diploma
 Pascasarjana

Pekerjaan *

Pelajar / Mahasiswa
 Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta
 Wirausaha
 Ibu Rumah Tangga
 Tidak Bekerja
 Other:

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

22.12 docs.google.com

Rata-rata penghasilan per bulan *

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000

Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000

Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000

> Rp 10.000.000

Rata-rata pengeluaran per bulan *

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000

Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000

Rp 5.000.001 - Rp 7.500.000

Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000

> Rp 10.000.000

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

22.12 docs.google.com

Minat Terhadap Kosmetik dan Beauty Vlogger

Beberapa pengeluaran anda untuk membeli produk kosmetik per bulannya? *

< Rp 100.000

Rp 100.001 - Rp 200.000

Rp 200.001 - Rp 500.000

Rp 500.001 - Rp 700.000

Rp 700.001 - Rp 1.000.000

> Rp 1.000.000

Seberapa besar intensitas anda menonton video beauty vlogger dalam satu bulan terakhir? *

< 30 menit

30 menit - 1 jam

2 jam - 3 jam

3 jam - 4 jam

4 jam - 5 jam

> 5 jam

22.12 docs.google.com

Apa yang memotivasi anda untuk menonton video beauty vlogger? *

Mengikuti channel beauty vlogger dan rutin menyaksikan video terbaru dari mereka

Ingin mencari informasi lebih jauh terkait produk yang ingin dibeli

Ingin mendapatkan tips kecantikan

Ingin mengetahui produk kosmetik terbaru di pasaran

Ingin mendapatkan hiburan

Other: _____

Apakah anda menonton video beauty vlogger sesuai dengan durasi dari video tersebut? *

Menonton video dari awal hingga akhir

Menonton hanya pada bagian review produk yang diinginkan saja

Gadget apa yang anda gunakan untuk menonton video beauty vlogger? *

Smartphone

Laptop / PC

Tablet

22.12 docs.google.com

Gadget apa yang anda gunakan untuk menonton video beauty vlogger? *

Smartphone

Laptop / PC

Tablet

Smart TV

Other: _____

Bersama siapa biasanya anda menyaksikan video beauty vlogger? *

Sendiri

Teman

Keluarga

Pasangan

Other: _____

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

22.13 docs.google.com

Parasocial Interaction dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Sikap Merek dan Minat Beli

Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan dengan skala penilaian 1 hingga 5. Mohon berikan satu jawaban yang paling menggambarkan diri anda

Sangat tidak setuju = 1
Tidak setuju = 2
Netral = 3
Setuju = 4
Sangat setuju = 5

Saya menganggap beauty vlogger tersebut sebagai teman saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya menganggap beauty vlogger tersebut dapat diajak berbincang dengan akrab *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa beauty vlogger tersebut cantik *

22.13 docs.google.com

Saya merasa beauty vlogger tersebut cantik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa beauty vlogger tersebut memiliki fisik yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa beauty vlogger tersebut memiliki cara berpikir yang sama dengan saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa beauty vlogger tersebut menganut nilai moral yang sama dengan saya (Contoh: persamaan perilaku, persamaan status sosial dan kepercayaan,

22.13 docs.google.com

Saya merasa beauty vlogger tersebut menganut nilai moral yang sama dengan saya (Contoh: persamaan perilaku, persamaan status sosial dan kepercayaan, persamaan gaya hidup, persamaan pemikiran, dll) *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya menonton konten yang dibuat oleh beauty vlogger tersebut *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya mengikuti beauty vlogger tersebut di platform sosial media lainnya (Instagram, Twitter, Blog, Pinterest, dll) *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa beauty vlogger tersebut mahir

22.13 docs.google.com

Saya merasa beauty vlogger tersebut mahir dan handal dalam mengkomunikasikan informasi terkait produk kosmetik kepada audiens nya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa beauty vlogger tersebut mampu menyampaikan informasi terkait produk kosmetik dengan tepat dan cermat *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa beauty vlogger tersebut jujur dan memiliki niat baik kepada audiens nya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa beauty vlogger tersebut memiliki kepedulian terhadap audiens nya *

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

22.13 docs.google.com

Saya merasa bahwa merek produk kosmetik yang di ulas atau direkomendasikan oleh beauty vlogger dapat memenuhi kebutuhan saya dan memberikan kepuasan *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya yakin dan percaya terhadap merek produk kosmetik yang di ulas atau direkomendasikan oleh beauty vlogger *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya akan membeli produk kosmetik yang di telah di ulas atau direkomendasikan oleh beauty vlogger *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya akan merekomendasikan produk yang telah di ulas oleh beauty vlogger kepada

22.13 docs.google.com

Saya merasa beauty vlogger tersebut memiliki kepedulian terhadap audiens nya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa beauty vlogger tersebut selalu memberikan konten yang up to date atau baru secara teratur *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa bahwa merek produk kosmetik yang di ulas oleh beauty vlogger merupakan merek yang bagus *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa bahwa merek produk kosmetik yang di ulas atau direkomendasikan oleh beauty vlogger adalah sesuatu yang

22.13 docs.google.com

Saya merasa bahwa merek produk kosmetik yang di ulas atau direkomendasikan oleh beauty vlogger adalah sesuatu yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya menyukai merek produk kosmetik yang di ulas atau direkomendasikan oleh beauty vlogger *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa bahwa merek produk kosmetik yang di ulas atau direkomendasikan oleh beauty vlogger adalah produk yang berkualitas *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya akan merekomendasikan produk yang telah di ulas oleh beauty vlogger kepada orang-orang di sekitar saya *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Saya merasa bahwa rekomendasi dan ulasan beauty vlogger mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ○○○○○ Sangat setuju

Back Next

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

22.13 docs.google.com

Persepsi terhadap beauty vlogger

Dalam bagian ini disajikan pertanyaan tentang persepsi anda terhadap lima beauty vlogger, pilih jawaban yang paling mencerminkan diri anda

Mengikuti dan menonton Tasya Farasya *

Ya
 Tidak

Tasya Farasya memiliki kredibilitas yang baik dalam bidang kecantikan dan kosmetik *

Ya
 Tidak

Tasya Farasya dapat memberikan persepsi dan kesan yang baik untuk produk kosmetik yang di ulas *

Ya
 Tidak

22.14 docs.google.com

Rachel Goddard memiliki kredibilitas yang baik dalam bidang kecantikan dan kosmetik *

Ya
 Tidak

Rachel Goddard dapat memberikan persepsi dan kesan yang baik untuk produk kosmetik yang di ulas *

Ya
 Tidak

Mengikuti dan menonton Nanda Arsyinta *

Ya
 Tidak

Nanda Arsyinta memiliki kredibilitas yang baik dalam bidang kecantikan dan kosmetik *

Ya
 Tidak

22.14 docs.google.com

Mengikuti dan menonton Indira Kalistha *

Ya
 Tidak

Indira Kalistha memiliki kredibilitas yang baik dalam bidang kecantikan dan kosmetik *

Ya
 Tidak

Indira Kalistha dapat memberikan persepsi dan kesan yang baik untuk produk kosmetik yang di ulas *

Ya
 Tidak

Mengikuti dan menonton Rachel Goddard *

Ya
 Tidak

22.14 docs.google.com

Mengikuti dan menonton Suhay Salim *

Ya
 Tidak

Suhay Salim memiliki kredibilitas yang baik dalam bidang kecantikan dan kosmetik *

Ya
 Tidak

Suhay Salim dapat memberikan persepsi dan kesan yang baik untuk produk kosmetik yang di ulas *

Ya
 Tidak

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) · [Terms of Service](#) · [Privacy Policy](#)

Google Forms

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

23.00 docs.google.com

Tidak

Mengikuti dan menonton Nanda Arsyinta *

Ya
 Tidak

Nanda Arsyinta memiliki kredibilitas yang baik dalam bidang kecantikan dan kosmetik *

Ya
 Tidak

Nanda Arsyinta dapat memberikan persepsi dan kesan yang baik untuk produk kosmetik yang di ulas *

Ya
 Tidak

Mengikuti dan menonton Suhay Salim *

Ya
 Tidak

22.14 docs.google.com

Mengikuti dan menonton Suhay Salim *

Ya
 Tidak

Suhay Salim memiliki kredibilitas yang baik dalam bidang kecantikan dan kosmetik *

Ya
 Tidak

Suhay Salim dapat memberikan persepsi dan kesan yang baik untuk produk kosmetik yang di ulas *

Ya
 Tidak

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Privacy Policy](#)

Google Forms

22.14 docs.google.com

Penutup

Mohon untuk menyertakan nomor telepon anda terkait dengan pemberian hadiah berupa saldo E-Wallet serta jika terdapat kritik dan saran terhadap kuesioner penelitian ini

Nomor Telepon *

Your answer _____

Pilihan bentuk transfer hadiah *

ovo
 GoPay
 LinkAja
 DANA

Kritik dan saran *

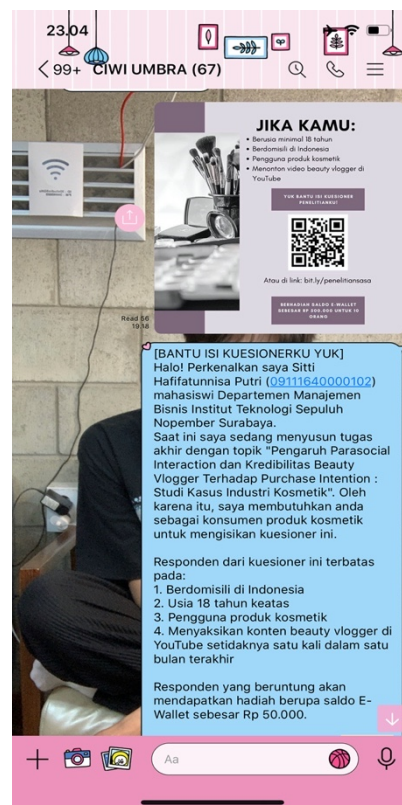
Your answer _____

[Back](#) [Next](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report](#)

Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner



Lampiran 4. Poster Penyebaran Kuesioner

JIKA KAMU:



- Berusia minimal 18 tahun
- Berdomisili di Indonesia
- Pengguna produk kosmetik
- Menonton video beauty vlogger di YouTube

YUK BANTU ISI KUESIONER PENELITIANKU!

Atau di link:
bit.ly/penelitiansasa

BERHADIAH SALDO E-WALLET SEBESAR RP 500.000 UNTUK 10 ORANG

Lampiran 5. Tindak Lanjut Giveaway

 <p>Send Money 05 Jun 2020 • 20:13</p>	-Rp50.000	GO-PAY Transfer to P**** +6289636611435 👋 halo! makasih udah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitianku, semoga harimu menyenangkan! -sasa 05 Jun, 20:08	-Rp50.000
 <p>Send Money 05 Jun 2020 • 20:05</p>	-Rp50.000	GO-PAY Transfer to a***** +6285624790206 👋 halo! makasih udah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitianku, semoga harimu menyenangkan! -sasa 05 Jun, 20:07	-Rp50.000
<p>Kirim Uang 28 Juni 2020 19:46:53 *eza ayu **lia *****yas 6282245490681 Halo! Terima kasih sudah berpartisipasi untuk ngisi kuesioner penelitian aku. Semoga harimu meny...</p>	Rp 50.000		
<p>Kirim Uang 28 Juni 2020 19:45:02 **hmq **dia **udy 6285731359359 Halo! Terima kasih sudah berpartisipasi untuk ngisi kuesioner penelitian aku. Semoga harimu meny...</p>	Rp 50.000		
<p>GO-PAY Transfer to J**** +6282110987558 👋 halo! makasih udah berpartisipasi untuk mengisi kuesioner penelitianku, semoga harimu menyenangkan! -sasa 05 Jun, 20:11</p>	-Rp50.000		
28 JUN 2020			
		Transfer Ke Alifa Rizka	
		Transfer Keluar	-Rp50.000
		Transfer Ke GRACE ANGELIA	
		Transfer Keluar	-Rp50.000
		Transfer Ke SIAT MIE	
		Transfer Keluar	-Rp50.000

Lampiran 6. Uji *Outlier*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(SA1)	218	-2.07193	1.98812	.0000000	1.0000000
Zscore(SA2)	218	-2.33447	1.67273	.0000000	1.0000000
Zscore(PA1)	218	-2.17995	.96726	.0000000	1.0000000
Zscore(PA2)	218	-3.01498	1.01732	.0000000	1.0000000
Zscore(AH1)	218	-2.82516	1.66216	.0000000	1.0000000
Zscore(AH2)	218	-2.19547	1.72758	.0000000	1.0000000
Zscore(PSI1)	218	-2.81605	1.17031	.0000000	1.0000000
Zscore(PSI2)	218	-1.88704	1.28348	.0000000	1.0000000
Zscore(CR1)	218	-3.39907	.95121	.0000000	1.0000000
Zscore(CR2)	218	-1.97374	1.07786	.0000000	1.0000000
Zscore(CR3)	218	-2.50786	1.20287	.0000000	1.0000000
Zscore(CR4)	218	-2.68264	1.36920	.0000000	1.0000000
Zscore(CR5)	218	-3.14123	1.16562	.0000000	1.0000000
Zscore(AB1)	218	-2.37098	1.22675	.0000000	1.0000000
Zscore(AB2)	218	-3.01945	1.25484	.0000000	1.0000000
Zscore(AB3)	218	-2.28186	1.34913	.0000000	1.0000000
Zscore(AB4)	218	-2.60029	1.37305	.0000000	1.0000000
Zscore(AB5)	218	-2.35076	1.39899	.0000000	1.0000000
Zscore(AB6)	218	-2.19021	1.41784	.0000000	1.0000000
Zscore(PI1)	218	-2.70077	1.55026	.0000000	1.0000000
Zscore(PI2)	218	-2.81855	1.48579	.0000000	1.0000000
Zscore(PI3)	218	-3.09393	1.05244	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	218				

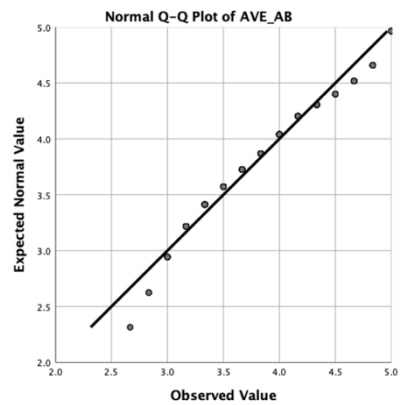
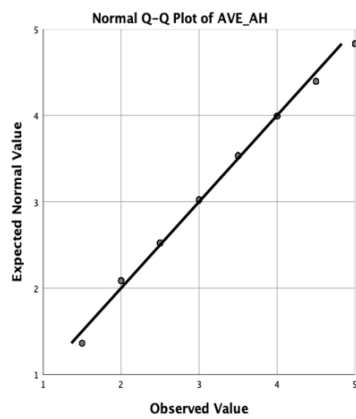
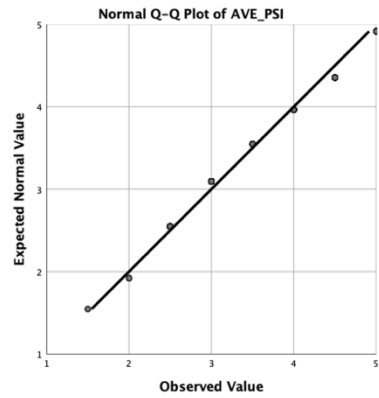
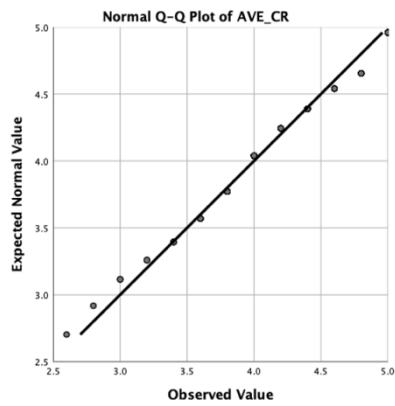
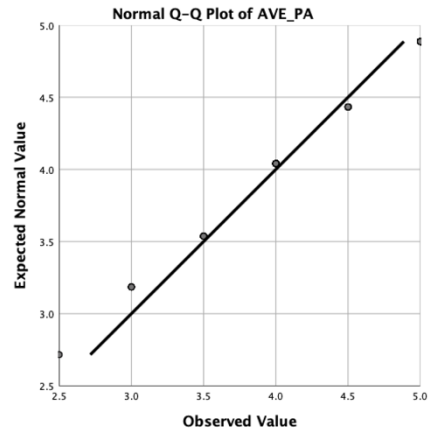
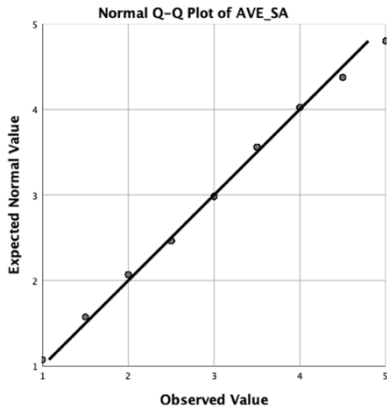
Lampiran 7. Uji Normalitas

Kurtosis - Skewness

Descriptive Statistics

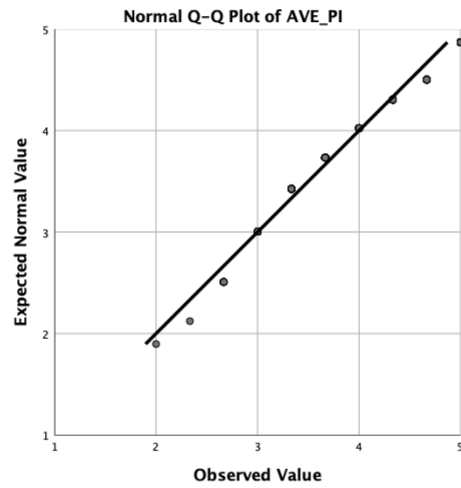
	N	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
AVE_SA	218	694.50	3.1858	.90372	.817	.038	.165	-.067	.328
AVE_PA	218	940.50	4.3142	.62301	.388	-.477	.165	-.485	.328
AVE_AH	218	736.50	3.3784	.86277	.744	.099	.165	-.460	.328
AVE_PSI	218	817.50	3.7500	.85901	.738	-.124	.165	-.828	.328
AVE_CR	218	908.60	4.1679	.57110	.326	-.234	.165	-.396	.328
AVE_AB	218	859.17	3.9411	.63397	.402	.147	.165	-.968	.328
AVE_PI	218	828.33	3.7997	.68868	.474	.216	.165	-.745	.328
Valid N (listwise)	218								

Lampiran 7. Uji Normalitas (Lanjutan) Q-Q Plot

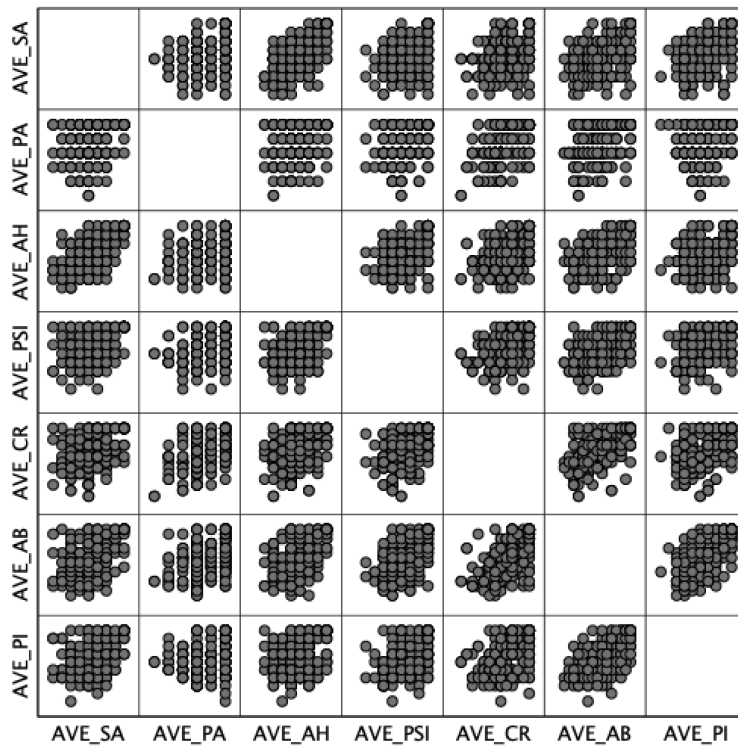


Lampiran 7 .Uji Normalitas (Lanjutan)

Q-Q Plot



Lampiran 8. Uji Linearitas



Lampiran 9. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.921	.375		2.459	.015		
	AVE_SA	.093	.068	.097	1.355	.177	.671	1.490
	AVE_PA	.338	.085	.245	3.965	.000	.910	1.098
	AVE_AH	.319	.071	.320	4.516	.000	.690	1.449

a. Dependent Variable: AVE_PSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.691	.230		7.366	.000		
	AVE_PA	.419	.051	.457	8.160	.000	.945	1.058
	AVE_AH	.198	.037	.299	5.344	.000	.945	1.058

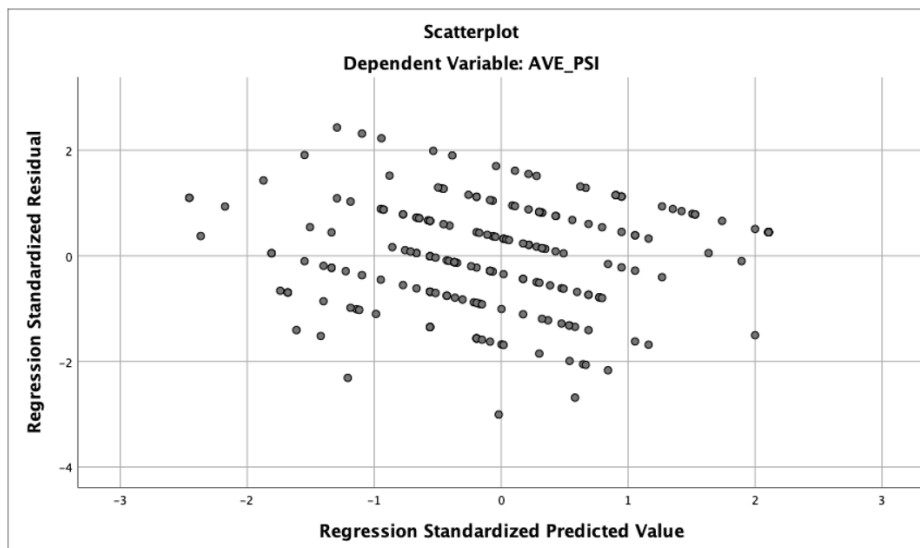
a. Dependent Variable: AVE_CR

Coefficients^a

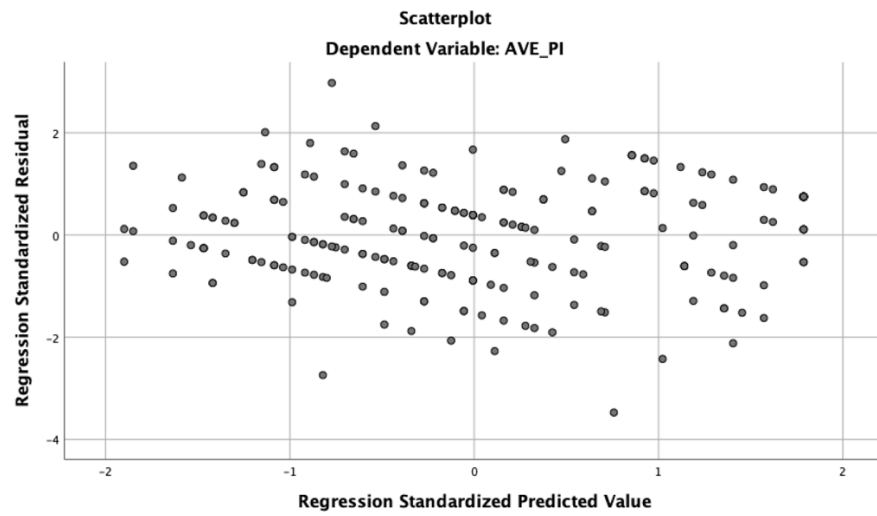
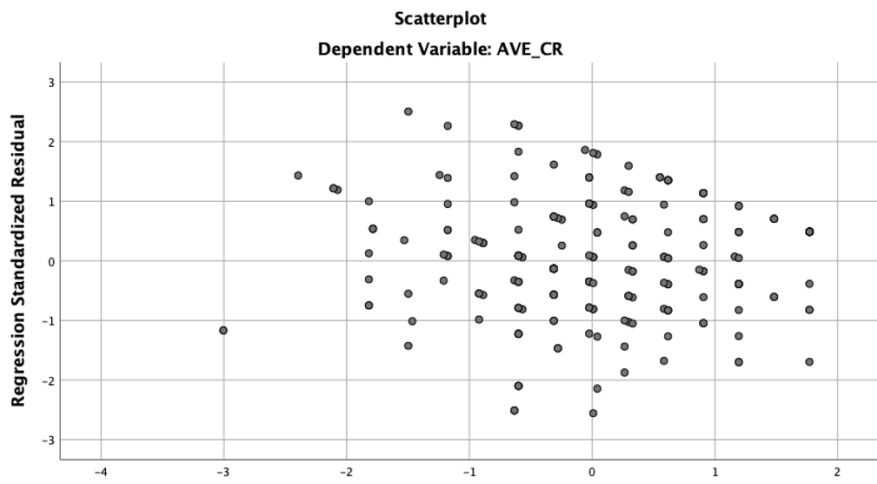
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.921	.227		4.051	.000		
	AVE_PSI	.151	.048	.189	3.136	.002	.727	1.375
	AVE_AB	.586	.065	.540	8.969	.000	.727	1.375

a. Dependent Variable: AVE_PI

Lampiran 10. Uji Homoskedastisitas



Lampiran 10. Uji Homoskedastisitas (Lanjutan)



Lampiran 11. Uji Reliabilitas

SA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	2

PA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	2

Lampiran 11. Uji Reliabilitas (Lanjutan)

AH

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	2

PSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	2

CR

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

AB

Reliability Statistics

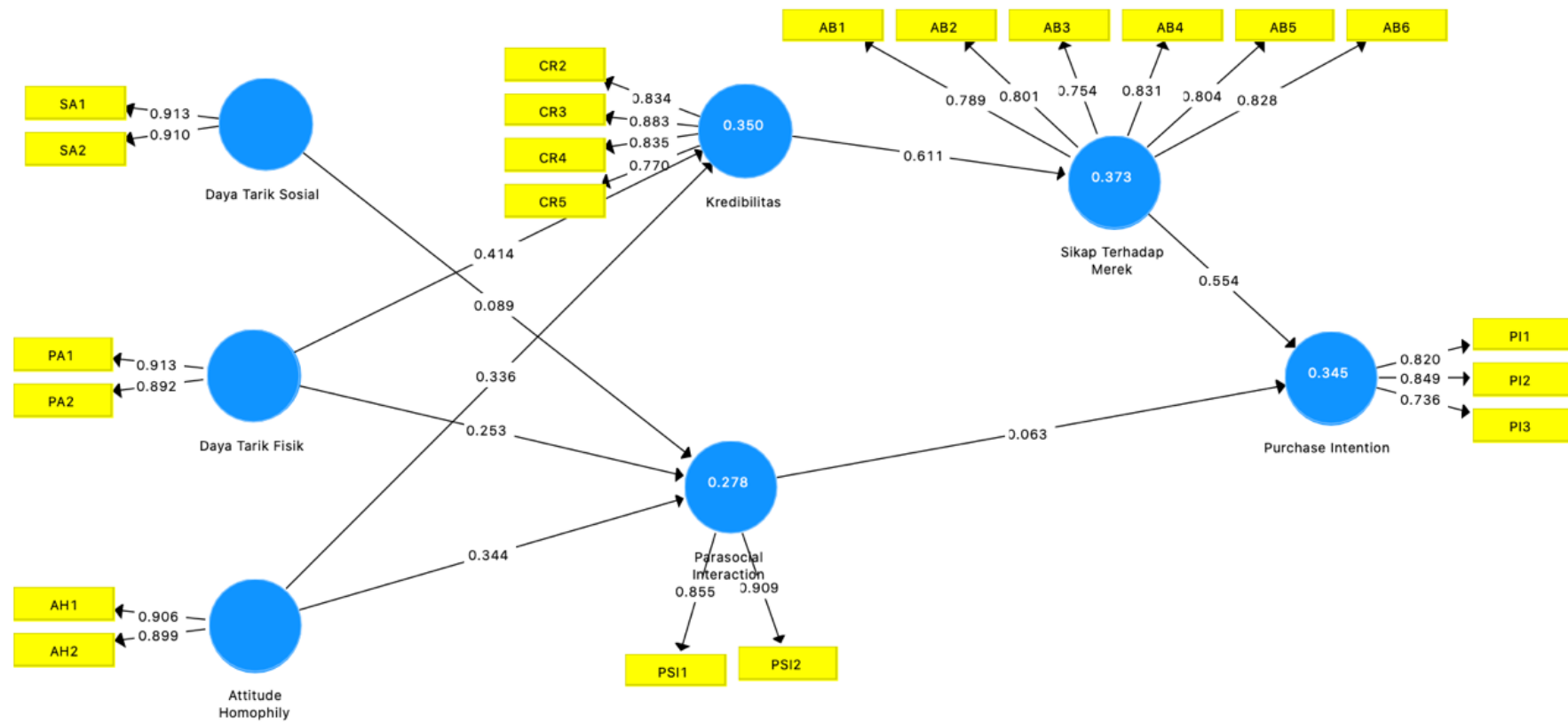
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

PI

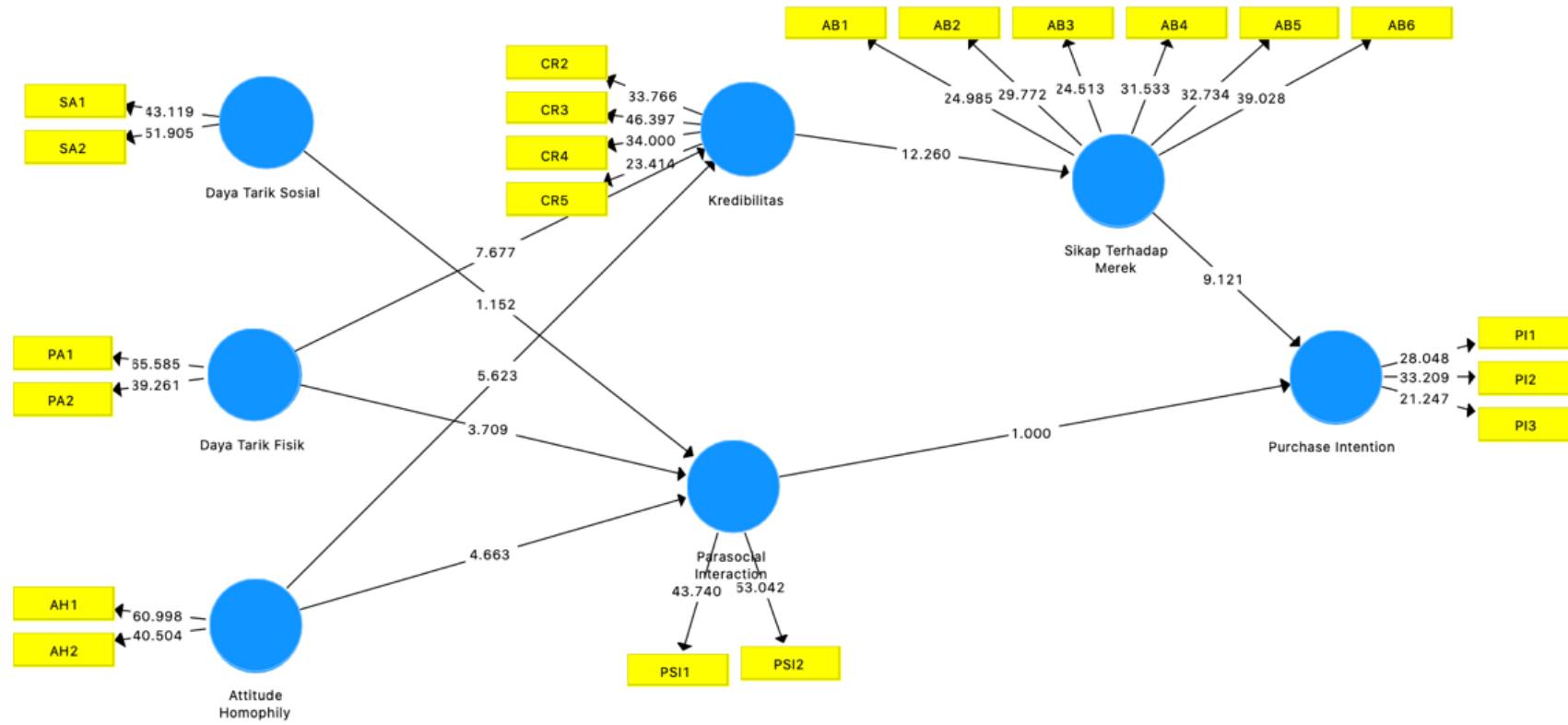
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Lampiran 12. *Outer Model* PLS-SEM



Lampiran 13. Inner Model PLS-SEM



Profil Penulis



Sitti Hafifatunnisa Putri atau yang biasa dipanggil Sasa lahir di Bandung pada 15 Agustus 1998 merupakan anak ke dua dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan formal di SDN Merdeka V Bandung, SMP Taruna Bakti Bandung, dan SMA Taruna Bakti Bandung, dan kemudian melanjutkan pendidikan sarjana

di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa kuliah, penulis mengikuti beberapa kegiatan kepanitiaan seperti panitia kompetisi bisnis nasional atau Manajemen Bisnis Festival 2018 (MANIFEST) pada divisi acara, *Engineers in Action* 2018 (EiA), serta *Community and Technological Camp Highlight* 2018 (CommTECH). Penulis juga berkesempatan menjadi *volunteer* di ITS *International Office* pada Mei 2018 hingga September 2018 di divisi *Hospitality for International Students*. Dalam lingkup institut, penulis pernah bergabung dalam UKM *Technopreneurship Development Center* (TDC) pada tahun 2016. Penulis juga pernah melakukan kerja praktik di PT Telekomunikasi Indonesia International di divisi *Marketing and Business Intelligence* pada Juni 2019 hingga Juli 2019. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang pemasaran khususnya *marketing strategy*, *marketing communication* serta manajemen kinerja dan manajemen strategis. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai beberapa hal dan dapat dihubungi melalui alamat *email* shafifatunnisap@gmail.com.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)