



PENGARUH TESTIMONI *BEAUTY VLOGGER ABEL CANTIKA* DAN ASOSIASI MEREK *WARDAH* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

THE EFFECT OF TESTIMONIALS BEAUTY VLOGGER ABEL CANTIKA AND WARDAH BRAND ASSOCIATION TO CONSUMER BUYING INTEREST

Marini Bella Tiara Putri

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu. marinibtp41196@gmail.com

ABSTRAK

How to cite:

Putri, M. B. T., (2021). The Effect Of Testimonials Beauty Vlogger Abel Cantika And Wardah Brand Association To Consumer Buying Interest. *CONNECTEL Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 95-106.

The purpose of this study was to determine the effect of testimonials from beauty vlogger Abel Cantika and brand association Wardah on consumer buying interest. This research uses questionnaire data collection with literature study and other references. The sample in this study is YouTube users who view, like, comment and subscribe to Abel Cantika's YouTube channel entitled "Wardah One Brand Makeup Tutorial" then the sample is taken using the non-likelihood sampling method and then analyzed using multiple statistical regression analysis (F test and T-test). The results of the study are 1. Testimonies from beauty vlogger Abel Cantika and the Wardah brand association affect consumer buying interest. At the same time, this means that all independent variables affect the dependent variable. 2. Beauty vlogger Abel Cantika's statement has a partial effect on consumer buying interest and Wardah's brand association which also has a partial effect on consumer buying interest, 3. The effect of Abel Cantika's beauty vlogger statement and Wardah Association brand is 31.4%, while the remaining 68.6% is influenced by other variables.

Key Words: *Beauty Vlogger*, Asosiasi Merek, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Bukan hanya untuk wanita, cantik juga merupakan suatu kebutuhan untuk pria. Menurut Nuning S Barwa selaku Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), dahulu pria tidak tertarik membeli produk perawatan kulit yang maskulin, tapi sekarang ketertarikan mereka sangat tinggi (Blogspot, 2018). Akan tetapi yang identik dengan kecantikan saat ini ialah wanita. Bagi wanita, kecantikan dan daya tarik fisik sangatlah penting. Salah satunya dengan menggunakan produk perawatan dan kosmetik.

Dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 445/MenKes/PerMenKes/1998, kosmetik adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut, untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit. Saat ini, perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong meningkat yang diakibatkan oleh tingginya kebutuhan wanita akan kosmetik tersebut. Kebutuhan dan keinginan inilah yang menciptakan potensi pasar yang sangat besar di industri kosmetik.

Perusahaan industri kosmetik selaku produsen berlomba-lomba memberikan produk terbaik mereka. Seperti menciptakan berbagai jenis produk kosmetik dengan manfaat dan kegunaan yang beragam. Mulai dari produk kecantikan yang dikhususkan untuk jenis-jenis kulit tertentu, hingga produk yang menawarkan lisensi “halal”. Seperti halnya menurut Gumelar (2016:2), untuk terus berada dalam persaingan produsen harus mampu melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam industri kosmetik.

Ada dua alat pendukung yang membantu produsen untuk menyampaikan pesan produk mereka kepada konsumen, yaitu melalui iklan dan memperkuat merek dengan cara membangun asosiasi merek. Keduanya bertujuan agar konsumen melakukan pembelian. Akan tetapi, disini lain keputusan konsumen untuk membekti tidak hanya dipengaruhi oleh dua alat tersebut saja. Konsumen biasanya akan mencari informasi lebih banyak. Bisa melalui pengalaman pribadinya sendiri maupun pengalaman orang lain dalam bentuk testimoni. Testimoni dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti kesaksian, konfirmasi, pembenaran, pembuktian, pengesahan, pengukuhan, afirmasi, verifikasi ataupun kesaksian. Disini, konsumen melihat bahwa testimoni tersebut dapat dijadikan sebagai suatu peluang dalam bentuk *video blogging* atau *vlog* yang memiliki konten kecantikan, yang membuatnya dikenal dengan sebutan *beauty vlogger*. Menurut Media dalam Sari Widodo (2017:64), *vlog* merupakan jenis video yang menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya. Video-video yang diunggah pun memiliki berbagai macam jenis, mulai dari tutorial *makeup*, tutorial hijab, *endorse* produk *makeup*, testimoni produk *makeup*, ulasan atau *review* produk *makeup*.

Beauty vlogger dianggap sebagai “*opinion leader*” oleh konsumen karena dapat mengurangi kekhawatiran konsumen untuk mencoba suatu produk dengan ulasan atau praktek secara langsung. Disini yang menjadi subjek penelitian penulis yaitu *beauty vlogger* Abel Cantika. Nama Abel Cantika dikenal sebagai *beauty vlogger* dengan segudang prestasi yang dimilikinya. Abel yang bergabung dengan *youtube* sejak 04 Desember 2010, saat ini jumlah *subscriber*-nya sudah mencapai 278.659 dan total *viewers* dari semua videonya yaitu 25.275.966 kali penayangan (Youtube, 2018)

Dalam tayangan vlog Abel “Wardah One Brand Makeup Tutorial” yang di upload pada 01 Februari 2017. Pada detik ke 18 s.d detik ke 30, Abel mengatakan bahwa walaupun tidak pernah melakukan kerja sama dengan Wardah, Abel seringkali dikirimkan berbagai macam produk oleh brand Wardah (Youtube, 2018). Konten video yang diunggah Abel pun sudah dikenal bagus dan jujur dimata penikmat media. Tidak hanya kelebihan dari suatu produk, kekurangannya pun disampaikan dalam video yang diunggah. Tidak mengenal apakah brand tersebut sudah memberikan produk. Jika tidak sesuai, maka akan tetap disampaikan kelemahannya.

Dengan konten seperti itu, Wardah pun seakan tidak ingin ketinggalan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Wardah menganggap bahwa *beauty vlogger* sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang baru. *Beauty vlogger* dimanfaatkan sebagai “*spoke person*” produk mereka melalui video yang diunggah. Sehingga *beauty vlogger* bisa mewakili produk tersebut.



Gambar 1. Beauty Vlogger Abel Cantika

(Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=E-f16987E_8&t=17s, diakses 8 Januari 2018)

Video-video yang diunggah berisi informasi-informasi perihal *makeup* tidak hanya dari satu produk saja, yang tentunya sangat diminati. Bagi industri kosmetik pun *beauty vlogger* dianggap sebagai “*spoke person*” produk mereka melalui video yang diunggah di *youtube* yang kemudian bisa menciptakan persepsi dalam benak konsumen yang bisa mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian.

Sebagai tolak ukur penelitian ini, peneliti menyertakan penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh *Country Image* dan *Beauty Vlogger Review* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Kosmetik Korea (Studi Kasus pada Althea.kr)” yang diteliti oleh Irma Kurniasari, mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country image* dan *beauty vlogger review* terhadap *purchase intention* konsumen kosmetik Korea, studi kasus pada Althea.kr. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berusaha menganalisis temuan-temuan di lapangan dan menjadikannya sebagai sebuah hasil dari penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada situs Althea.kr dan *beauty vlogger review* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada situs Althea.kr.

Penelitian selanjutnya diteliti oleh Nina Yunita Sari, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dengan judul “Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek sebagai Intervening Variable”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beauty vlogger sebagai celebrity endorser terhadap niat beli melalui asosiasi merek sebagai intervening variable. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beauty vlogger sebagai celebrity endorser berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli melalui asosiasi merek sebagai *intervening variable*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (Stimulus, Organisme, Respon). Menurut teori ini, organisme menghasilkan perilaku tertentu jika ada kondisi stimulus tertentu, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Teori S-O-R (Stimulus–Organism–Response) merupakan teori ilmu komunikasi dimana manusia sebagai objek material yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003). Stimulus yang dimaksud adalah pesan dari testimoni yang disampaikan beauty vlogger Abel Cantika kepada viewers-nya dan asosiasi merek yang dimiliki oleh pengguna kosmetik Wardah. Organisme yang dimaksud adalah pengguna media sosial youtube yang menonton (viewer) channel Abel Cantika yang berjudul “Wardah One Brand Makeup Tutorial” yang akan melalui tahapan perhatian, pengertian, hingga penerimaan. Sedangkan respon yang dimaksud adalah minat beli konsumen.

2. METODE

Penelitian ini dapat digolongkan ke dalam pendekatan kuantitatif yang menjelaskan dan menggambarkan bagaimana pengaruh testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah terhadap minat beli konsumen, yang dijadikan sebagai objek penelitian. Dengan menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari masing-masing variabel yang diukur sebagai alat untuk mengetahui adanya pengaruh dari dua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Data dalam penelitian ini

dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, yang mana kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen atau bebas yaitu testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika (X1) dan asosiasi merek Wardah (X2), serta variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah penikmat media sosial *youtube* yang sudah pernah menonton *channel youtube* Abel Cantika yang berjudul "Wardah One Brand Makeup Tutorial" yang ditandai dengan memberikan *like*, *comment* dan *subscribe* pada *channel* tersebut. Sampel diambil oleh peneliti karena jumlah karakteristik yang ada pada populasi sangat banyak. Sampel diambil melalui teknik *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*. Sampel ditentukan secara kebetulan, anggota populasi yang bertemu dengan peneliti dan bersedia menjadi responden dapat digunakan sebagai sampel. Dari hasil perhitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 96,04 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 96 responden. Jadi penelitian ini menggunakan 96 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Dimana data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari informasi membaca literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi penelitian sebelumnya. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda, uji F dan uji t.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan secara manual dengan Analisis Regresi Berganda maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Beta	t	Sig
Konstanta	6,209		0,918	0,361
Testimoni <i>beauty vlogger</i> Abel Cantika	0,622	0,267	3,019	0,003
Asosiasi merek Wardah	1,241	0,431	4,867	0

Fhitung = 21,307

Adj R2 = 0,314

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengadakan prediksi nilai dari Y (minat beli konsumen) pada penikmat media sosial *youtube* atau *viewers* Abel Cantika dengan ikut memperhitungkan nilai variabel X1 (testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika) dan X2 (asosiasi merek Wardah).

Berdasarkan analisis regresi berganda diatas diperoleh bahwa ada pengaruh antara (Variabel X) testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah terhadap minat beli konsumen (Variabel Y) di ruang lingkup penikmat media sosial *youtube* yang sudah pernah menonton

channel youtube Abel Cantika yang berjudul “Wardah One Brand Makeup Tutorial”. Hal ini terbukti dari hasil uji statistik yang menggunakan persamaan regresi dua prediktor, dengan persamaan $Y = 6,209 + 0.622 X_1 + 1,241 X_2$ dengan nilai hubungan koefisien determinasi sebesar **31,4%**. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Itu artinya variabel testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen khususnya penikmat video *youtube channel* Abel Cantika.

Uji F

Tabel 2. Uji F

Perhitungan	Keputusan Uji	Kesimpulan
Nilai Fhitung sebesar 21,307 dengan signifikansi 0,000	H0 diterima dan H1 ditolak, karena nilai Fhitung 21,307 > Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05	Testimoni <i>Beauty Vlogger</i> Abel Cantika (X1) dan Asosiasi Merek Wardah (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

H0 = 0, (Testimoni *Beauty Vlogger* Abel Cantika (X1) dan Asosiasi Merek

Wardah (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

H1 # 0 (Testimoni *Beauty Vlogger* Abel Cantika (X1) dan Asosiasi Merek

Wardah (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari hasil perhitungan secara manual diperoleh hasil sebagai berikut: Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dari perhitungan uji F dapat dilihat bahwa uji F sebesar **21,307**. Untuk menguji tingkat signifikan ketiga variabel ini, maka dikonsultasikan dengan F tabel dengan taraf kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui Fhitung lebih besar dari Ftabel (Fhitung= 21,307>Ftabel=3,09). Jadi, dapat disimpulkan bahwa X1 (testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika) dan X2 (asosiasi merek Wardah) berpengaruh terhadap Y (minat beli konsumen).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat. Dari perhitungan uji t, selanjutnya thitung untuk variabel testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika (X1) yang telah diperoleh dan dikonsultasikan

dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan ($n-2$). Hasil hitungan pada variabel X1 (testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika) menyatakan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,019, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,9867 maka Hipotesis Kerja (HK) diterima artinya Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Testimoni *Beauty Vlogger* Abel Cantika terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil hitungan kedua pada variabel X2 (asosiasi merek Wardah) menyatakan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , dimana nilai t_{hitung} sebesar 4,867 sedangkan t_{tabel} 1,9867 maka Hipotesis Kerja (HK) diterima artinya Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Asosiasi Merek Wardah dan Asosiasi Merek Wardah terhadap Minat Beli Konsumen.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Testimoni *Beauty Vlogger* Abel Cantika terhadap Minat Beli Konsumen

Dari tabel distribusi pernyataan responden diketahui bahwa variabel testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika yang memberikan penilaian dengan kategori sangat tinggi sebanyak 38 orang atau 39,58% dari total keseluruhan, kategori tinggi sebanyak 55 orang atau 57,29% dari total keseluruhan, dan kategori sedang sebanyak 3 orang atau 3,13% dari total keseluruhan.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi minat beli konsumen dengan media *youtube* sebagai perantara. Hal tersebut juga terlihat dari besarnya nilai **t_{hitung}** variabel X1 sebesar **3,091 lebih besar dari t_{tabel} 1,9867**. Dari hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} maka Hipotesis Kerja (HK) diterima dan Hipotesis Nihil (HN) ditolak, jadi ada pengaruh secara parsial antara testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika terhadap minat beli konsumen.

Efektifitas penyampaian pesan sangat ditentukan oleh karakteristik dari sumber informasi. Apabila seorang sumber mempunyai kredibilitas yang baik maka dia akan semakin disukai dan semakin persuasif pula pesan yang disampaikannya kepada konsumen. Begitupun juga sebaliknya (Suwanih, n.d.). Testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika merupakan penyampaian kesaksian, pembenaran dan pembuktian mengenai suatu produk yang dilakukan dengan cara menyampaikan kelebihan serta kekurangan dari produk tersebut, memberikan stimulus (rangsangan) berupa video yang disertai dengan kalimat-kalimat yang jujur untuk memperjelas produk yang digunakan. Dengan berdasarkan teori S-O- R yang digunakan, stimulus akan disampaikan kepada organism (komunikan) yang merupakan penikmat media sosial *youtube*. Kemudian organism/komunikan akan melalui 3 tahap yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan hingga organism/komunikan

akan memberikan respon terhadap stimulus yang diberikan setelah melewati 3 tahap tersebut. Berdasarkan hasil pengujian yang didapatkan, diketahui respon yang didapatkan dari stimulus testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika merupakan respon yang positif, karena respon yang diberikan penikmat media sosial *youtube* terhadap testimoni adalah adanya minat beli konsumen terhadap produk kecantikan yang di *review*.

b. Pengaruh Asosiasi Merek Wardah terhadap Minat Beli Konsumen

Dari tabel distribusi pernyataan responden diketahui bahwa variabel asosiasi merek Wardah yang memberikan penilaian dengan kategori sangat tinggi sebanyak 49 orang atau 51,04% dari total keseluruhan, kategori tinggi sebanyak 41 orang atau 42,71% dari total keseluruhan, dan kategori sedang sebanyak 6 orang atau 6,25% dari total keseluruhan.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa asosiasi merek Wardah memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen karena nilai thitung variabel X2 sebesar 4,867 lebih besar dari ttabel 1,9867. Dari hasil tersebut sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa apabila thitung lebih besar daripada ttabel maka Hipotesis Kerja (HK) diterima dan Hipotesis Nihil (HN) ditolak, jadi ada pengaruh secara parsial antara asosiasi merek Wardah terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan teori S-O-R yang digunakan, stimulus yang merupakan asosiasi merek Wardah akan sampai pada organism dimana organism/komunikasikan akan melewati tahap perhatian, pengertian, dan penerimaan, hingga akhirnya sampai pada respon yang akan diberikan kepada stimulus tersebut. Dalam hal ini, berdasarkan uji analisis data yang telah dilakukan, asosiasi merek Wardah mendapatkan respon yang positif dimana asosiasi merek Wardah dapat menimbulkan minat beli konsumen.

c. Pengaruh Testimoni *Beauty Vlogger* Abel Cantika dan Asosiasi Merek Wardah terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil yang telah dijelaskan sebelumnya pada hasil distribusi penilaian responden, disimpulkan bahwa testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Persentase pengaruh testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 31,4%. Sisanya 68,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis dan perhitunganyang telah dilakukan dapat dilihat bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($F_{hitung} = 21,307 > F_{tabel} = 3,09$). Jadi, dapat diartikan bahwa secara simultan X1 (testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika) dan X2 (asosiasi merek Wardah) berpengaruh terhadap Y (minat beli konsumen).

Dari teori S-O-R yang digunakan, testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah yang merupakan stimulus secara bersama-sama akan disampaikan kepada organism/komunikan yang merupakan penikmat media sosial *youtube*. Organism akan melalui 3 tahapan perhatian, pengertian, penerimaan, hingga sampai kepada respon yang akan diberikan komunikan terhadap stimulus. Berdasarkan hasil uji analisis data pada penelitian ini, diketahui stimulus testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut terjadi karena kualitas stimulus (rangsangan) yang baik dari sumber komunikasi (*sources*) seperti gaya bahasa *beauty vlogger*, video yang diunggah menarik, kesaksian yang disampaikan, sangat menentukan keberhasilan perubahan sikap dan perilaku seseorang.

4. KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Testimoni *Beauty Vlogger* Abel Cantika dan Asosiasi Merek Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen” bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika (Variabel X1) dan asosiasi merek Wardah (Variabel X2) terhadap minat beli konsumen (Variabel Y). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai **Fhitung lebih besar dari Ftabel (Fhitung=21,307>Ftabel=3,09)**. Jadi, dapat diartikan bahwa secara simultan X1 (testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika) dan X2 (asosiasi merek Wardah) berpengaruh terhadap Y (minat beli konsumen).
- b. Testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai **thitung** variabel X1 sebesar **3,019 lebih besar dari ttabel 1,9867**. Jadi, dapat diartikan bahwa secara parsial X1 (testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika) berpengaruh terhadap Y (minat beli konsumen).
- c. Asosiasi merek Wardah berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai **thitung** variabel X2 sebesar **4,867 lebih besar dari ttabel 1,9867**. Jadi, dapat diartikan bahwa secara parsial X2 (asosiasi merek Wardah) berpengaruh terhadap Y (minat beli konsumen).
- d. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, membuktikan bahwa testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan hasil uji variabel $X2 > X1$ yaitu $4,867 > 3,019$. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Wardah sudah benar-benar diterima di benak konsumen. Serta menjadi merek yang dipercaya. Sedangkan testimoni dari *beauty vlogger* Abel Cantika bisa digunakan sebagai pendukung untuk mewakili produk tersebut. Jadi secara umum penelitian ini berhubungan dengan penguatan informasi dari media yang sudah ada. Seperti

asosiasi merek yang timbul dari media pertama dikuatkan oleh media lain seperti adanya testimoni *beauty vlogger*.

- e. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa pengaruh testimoni *beauty vlogger* Abel Cantika dan asosiasi merek Wardah terhadap minat beli konsumen sebesar **31,4%**. Sisanya **68,6%** dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. (2009). *Marketing 3.0*. Penerbit Erlangga.
- Mahi, M. Hikmat. (2011). *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nasution, S. (2006). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Prasetyo, Bambang. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication (Teks dan Kasus)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ambarwati, Miki. (2015). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli*. 7. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/987/1169>.
- Dyah, S. Andina. (2014). *Studi Elaboration Likelihood Model pada Pengaruh SELEBGRAM (Selebriti Endorser Instagram) terhadap Minat Pembelian dalam Media Sosial Instagram*. 21. Diakses dari https://www.academia.edu/8370228/JURNAL_ALL.
- Fadhilah, Arif. (2015). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-IXION*. 205. Diakses dari http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/612/531
- Maghfiroh, As'alul. (2014). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian*. 140.
- Pramudyaningsih, Novi Rahayu. *Pengaruh Penggunaan Selebriti dalam Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Pond's di Kota Semarang*. 31.
- Sari Widodo, Wulan Deasy Puspita. (2017). *Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya terhadap*

- Purchase Intention*. 69. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Savitri, Nyoman Wisniari. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi terhadap Minat Beli Pada Tokopedia di Denpasar*. Diakses dari https://sinta.unud.ac.id/uploads/dokumen_dir/282cfe904dd40f28758f5dc45bf6cc70.pdf.
- Sudomo, St. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian*. 48.
- Suryadiningrat, Fickar. (2012). *Profil Tipe Testimonial Online pada Produk Komputer terhadap Sikap atas Iklan & Sikap atas Perilaku Membeli*. 92. Diakses dari <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jppp/article/download/336/282/>.
- Suwanih dan Tri Dhiah Cahyowati. *Iklan Testimonial Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli Konsumen*. 34. Diakses dari http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_582043368616.pdf.
- Tauriana, Dian. *Iklan, Asosiasi Merek dan Keputusan Pembelian*. 147. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/318984839_Iklan_Asosiasi_Merek_dan_Keputusan_Pembelian.
- Zahra, Farrah Arafiah. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over melalui Beauty Vlogger dalam Membangun Citra Merek*. 42. Diakses dari <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/489/539>.
- Gumelar, Brian. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Universitas Negeri Yogyakarta. Diakses dari <http://eprints.uny.ac.id/38859/>.
- Kurniasari, Irma. (2017). *Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea*. Universitas Islam Negeri Sultan Hidayatullah Jakarta.
- Sari, Ninan Yunita. (2017). *Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek sebagai Intervening Variable*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Diakses dari <https://repository.usd.ac.id/11597/>.
- Abel Cantika. Diakses dari https://www.youtube.com/user/abelly19/about?disable_polymer=1, 8 Januari 2018.
- Indonesia Pasar Potensial Bagi Industri Kosmetik. Diakses dari <http://indonesianconsume.blogspot.co.id/2013/03/indonesia-pasar-potensial-bagi-industri.html?m=0>, 31 Januari 2018.
- Paragon Technology and Innovation. Diakses dari <https://www.paragon-innovation.com>, 26 Januari 2018.
- Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017. Diakses dari <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>, 8 Januari 2018.

Wardah One Brand Makeup Tutorial Abel Cantika. Diakses dari https://www.youtube.com/watch?v=E-f16987E_8&t=27s, 8 Januari 2018 dan 31 Januari 2018.