

PENGARUH KONTEN BEAUTY VLOGGER SUHAY SALIM TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK KOSMETIK WARDAH

Oleh:

Rosita Manawari Girsang¹⁾, Resna Napitu²⁾, Isyah Bahrainy³⁾

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

¹Email: rosita.girsang@gmail.com

²Email: resnanapitu@gmail.com

³Email: isyabhachtiar27@gmail.com

Abstrak

Teknologi yang mengalami peningkatan secara terus-menerus membawa perubahan besar di era modernisasi. Sehingga berdampak pada kemudahan dalam mengakses informasi mengenai apapun. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui seberapa besar pengaruh konten *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap *brand image* produk kosmetik Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Untuk menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin sehingga telah ditetapkan menjadi 70 responden. Untuk mengetahui hasil penelitian menggunakan teknik analisis data yaitu uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, Uji Heterokedastitas, Uji t, Uji Regresi Linier Sederhana dan Uji Koefisien Determinasi, peneliti mengolah data yang telah di dapat menggunakan SPSS Ver.24. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y) yang ditunjukkan nilai t_{hitung} 14.500 dengan probabilitas signifikansi 0,000 lebih kecil $\alpha = 0,05$. Jika semakin tinggi kualitas dan kemampuan seorang *beauty vlogger* Suhay Salim dalam mereview dan mengulas mengenai produk Wardah, maka semakin baik pula *brand image* yang terbentuk pada persepsi konsumen.

Kata Kunci : Konten *Beauty Vlogger*, *Brand Image*.

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang mengalami peningkatan secara terus – menerus membawa perubahan besar di era modernisasi. Sehingga berdampak pada kemudahan dalam mengakses informasi mengenai apapun. Untuk mengakses sesuatu yang diinginkan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan waktu yang singkat.

Ketika ingin mengetahui informasi mengenai sebuah produk maka sebelum membelinya dapat melihat *review*, ulasan dan *detail* mengenai produk tersebut terlebih dahulu pada media sosial.

Pada era digital saat ini media sosial menjadi suatu alat yang efektif untuk melakukan promos suatu produk. Seorang pemasar bisa memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan dan menyebarkan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas agar tertarik dan bersedia membeli produknya. Salah satu produk yang paling dibutuhkan oleh kaum wanita yaitu produk kosmetik.

Salah satu media sosial yang banyak di akses yaitu *Youtube*. Yaitu *Platform* yang hadir dalam bentuk audio dan visual sehingga membuat informasi yang di dapatkan semakin jelas dan nyata. Orang yang membagikan videonya di *youtube* disebut *youtuber* ataupun *content creator*.

Bertambah pesatnya permintaan terhadap produksi kosmetik wanita karena sekarang hampir semua kaum wanita menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sesuai dengan sifat wanita yang ingin selalu tampil cantik dimanapun

dan kapanpun. Kosmetik merupakan salah satu unsur yang cukup penting dalam dunia kecantikan. Kosmetik berasal dari kata “*kosmein*” (yunani) yang berarti “berhias”.

Salah satu perusahaan kosmetik yang turut bersaing memperebutkan pelanggan di Indonesia adalah *Brand Wardah*. Wardah adalah salah satu brand lokal terbaik di Indonesia yang bersertifikat halal dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Untuk dapat membantu para konsumen dalam melihat mengenai *review* atau ulasan produk kosmetik sebelum membelinya, maka sekarang banyak bermunculan *beauty content creator* atau *beauty vlogger* di *youtube* yaitu seseorang atau kelompok yang membuat sebuah *vlog* (video log) yang bertemakan mengenai dunia kecantikan sehingga dapat membantu para wanita dalam memberikan referensi produk.

Salah satu *beauty vlogger* yang terkenal di *youtube* adalah Suhay Salim dengan jumlah *subscribers* sebanyak 1,4 juta pada april 2020. Membentuk persepsi baik bahwa Suhay Salim dapat dijadikan panutan para kaum wanita sebelum membeli produk kosmetik. Sehingga apapun yang di *review* dan diperkenalkan olehnya dapat lebih diyakini oleh masyarakat.

Video *youtube* Suhay Salim juga selalu ditunggu-tunggu oleh *subscribers* nya karena dapat memberikan informasi dan penilaian yang jujur. Dalam beberapa videonya selalu memiliki jumlah *viewers* yang banyak. Diantaranya yaitu mengenai *review* produk kosmetik Wardah di laman *youtube*

dengan judul video “*Wardah One Brand Tutorial / First Impression*” yang telah ditonton sebanyak 6,3 juta kali yang di *upload* pada tanggal 30 januari 2016.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Konten *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap *Brand Image* Produk Kosmetik Wardah**”.

2. METODE PENELITIAN

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret sampai Juni 2020 yaitu dimulai dari penyusunan proposal skripsi sampai penyelesaian skripsi. Atau selama kurang lebih tiga bulan pengumpulan dan pengolahan data. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Jalan Sisingamangaraja, Kota Pematang Siantar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pendirian Universitas Simalungun (USI) tahun 1965 yang diprakarsai oleh Bupati Simalungun (Brigjen Purn. Radjamin Poerba, S.H.), bersama-sama dengan Pemerintah Kota Pematangsiantar serta masyarakat di kedua daerah, dimaksudkan untuk menyediakan lembaga pendidikan tinggi di daerah, sehingga masyarakat Siantar – Simalungun tidak harus melanjutkan pendidikan anak-anaknya jauh ke luar daerah. Harapan pemrakarsa dan pendiri USI, pada saat ini dimaknai sebagai kekuatan dan peluang sekaligus menjadi tantangan pengembangan USI ke depan.

Universitas Simalungun merupakan unit usaha berbadan hukum yakni Yayasan Universitas Simalungun. Badan Hukum ini secara resmi berdiri pada tanggal 9 April 1966. Pada awal berdirinya USI mengasuh tiga fakultas, yakni Fakultas Kedokteran, Fakultas Pertanian, dan Fakultas Ekonomi. Kemudian hingga saat ini USI mengasuh 5 fakultas dengan 13 Program Studi S.1 serta 1 Program Pascasarjana dengan Program Studi Ilmu Perencanaan Wilayah dan Kota. USI menyelenggarakan pendidikan berpedoman pada UU No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Peraturan Pemerintah No. 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi, serta peraturan perundangan lain yang berlaku. Disamping itu, sebagai perguruan tinggi swasta, USI juga mempedomani Anggaran Dasar/Anggaran Rumah

Tangga beserta peraturan yang ditetapkan Yayasan Universitas Simalungun.

Profil responden

Berdasarkan kriteria tingkat usia, hasil penelitian dari 70 responden, dapat dilihat bahwa 42.9% berusia kurang dari 23 tahun atau sebanyak 30 orang, 40% berusia 23-30 tahun atau sebanyak 28 orang dan 17,1% berusia 30 tahun keatas atau sebanyak 12 orang.

Berdasarkan kriteria program studi, hasil penelitian dari 70 responden. Jumlah responden program studi ekonomi manajemen sebanyak 40 orang dengan persentase 57,1%. jumlah responden program studi ekonomi pembangunan sebanyak 21 Orang dengan persentase 30% dan jumlah responden program studi akuntansi sebanyak 9 Orang dengan persentase 12,9%.

Hasil Analisis Data

Dari 70 responden Dapat diketahui bahwa hasil dengan menggunakan *SPSS Ver.24* , nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* bernilai lebih besar dari 0.05 maka data dinyatakan normal, nilai 0.200 lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Hasil penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat dengan kriteria sebagai berikut :

1. Valid : nilai r hitung > nilai r tabel
2. Tidak Valid : nilai r hitung < nilai r table

Dalam uji validitas, instrumen Konten *Beauty Vlogger* Suhay Salim terdiri dari 11 item pernyataan (P). Setelah diuji, seluruh item pernyataan *beauty vlogger* memiliki nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel *beauty vlogger* dinyatakan valid dan mempunyai hubungan positif (+).

Dalam uji validitas, instrumen *Brand Image* Produk Kosmetik Wardah terdiri dari 10 item pernyataan (P). Setelah diuji, seluruh item pernyataan *brand image* memiliki nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel *brand image* dinyatakan valid dan mempunyai hubungan positif (+).

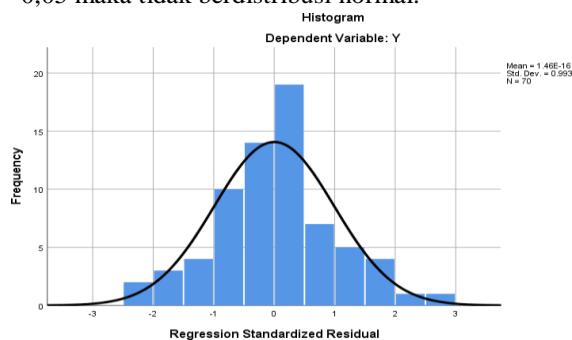
Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Jadi, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas, dan dinyatakan valid. Program SPSS memberikan fasilitas untuk menguji

reliabilitas yaitu dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Apabila nilai Alpha > 0.60 maka reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketetapan pemilihan uji statistik yang dipergunakan. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi variabel penelitian > 0,05 maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansi variabel penelitian < 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

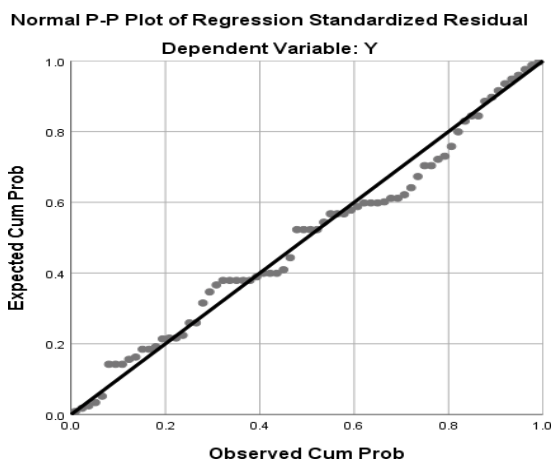


Sumber : hasil olah data primer, 2020

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil dengan menggunakan SPSS Ver.24 mengikuti atau memenuhi kurva, maka data dinyatakan normal.

Uji Normalitas (P-Plot) (X-Y)

Hasil uji Normalitas scatterplot variabel X dan Y



Sumber : hasil olah data primer, 2020

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil dengan menggunakan SPSS Ver.24 titik pada gambar mengikuti garis diagonal atau garis miring, maka data dinyatakan normal.

Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

a. Test distribution is Normal.

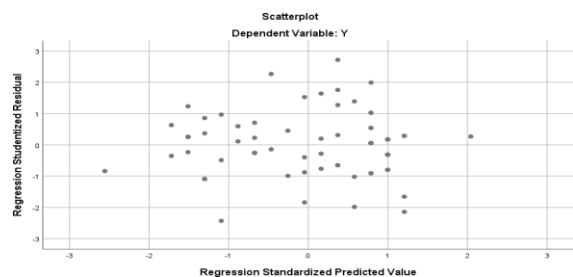
Nilai *Asymp.Sig.*(2-tailed) bernilai lebih besar dari 0.05 maka data dinyatakan normal, nilai 0.200 lebih besar dari 0.05, sehingga disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. dapat dilihat jika pola data menyebar sempurna, sebagian berada di atas titik nol dan sebagian lagi menyebar di bawah titik nol. Karena ini dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

SPSS Ver 24



Sumber : hasil olah data primer, 2020

Uji Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana menjelaskan besarnya peranan konten *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap *brand image* produk kosmetik Wardah. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan *hasil* tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi :

$$Y = a + bX$$

sehingga diperoleh persamaan :

$$Y = 6.456 + 0,764X.$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel konten *beauty vlogger* Suhay Salim (X) terhadap variabel *brand image* produk kosmetik Wardah (Y).
- 2) Nilai konstanta (a) sebesar 6.456 menunjukkan besarnya *brand image* produk kosmetik Wardah jika konten *beauty vlogger* Suhay Salim sama dengan nol.
- 3) Nilai koefisien regresi konten *beauty vlogger* Suhay Salim (b) sebesar 0,764 menunjukkan besarnya peranan konten *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap *brand image* produk kosmetik Wardah. Artinya apabila faktor konten *beauty vlogger* Suhay Salim meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi *brand image* produk kosmetik Wardah meningkat sebesar 0,764 satuan nilai.

Uji t

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen (x) secara parsial terhadap variabel dependen (y).

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila

thitung > ttabel maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Jika nilai signifikan < 0,05, maka H₀ ditolak. Sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka H₀ diterima.

Uji Hipotesis Pengaruh konten beauty vlogger Suhay Salim terhadap brand image produk kosmetik Wardah. Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut : Kriteria Pengambilan Keputusan : 1) H₀ diterima jika thitung < ttabel atau -thitung > - ttabel atau nilai Sig. > 0,05 2) H₀ ditolak jika thitung ≥ ttabel atau -thitung ≤ - ttabel atau Sig. < 0,05

Nilai t_{hitung} sebesar 14.500, dengan α = 5%, t_{tabel} (5%; n-k = 68) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.995. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (14.500) > t_{tabel} (1.995), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0.000 < 0.05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya konten *beauty vlogger* Suhay Salim berpengaruh terhadap *brand image* produk kosmetik Wardah.

Uji Koefisien Determinasi

Dapat diketahui besarnya nilai R square sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan jika konten *beauty vlogger* Suhay Salim dapat menjelaskan *brand image* produk kosmetik Wardah sebesar 75,6%, sisanya sebesar 24,4% (100% - 75,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian bahwa variabel konten *beauty vlogger* Suhay Salim (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image* produk kosmetik Wardah (Y). Hal ini didukung dari hasil uji t yang mempunyai nilai t_{hitung} > t_{tabel} (14.500 > 1.995) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa jika kualitas dari seorang *beauty vlogger* semakin baik maka akan berpengaruh pula terhadap persepsi konsumen akan produk yang mereka ulas dalam videonya yang berdampak terhadap *brand image* produk tersebut.

Berdasarkan nilai kriteria, H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya konten *beauty vlogger* Suhay Salim berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk kosmetik Wardah sebesar 0.756 atau 75,6%, dan sisanya sebesar 24,4% (100% - 75,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Variabel konten *beauty vlogger* dalam penelitian ini menggunakan indikator *Trustworthy* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Physical Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (kesamaan).

Pengaruh konten *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap *brand image* produk kosmetik Wardah mempengaruhi konsumen untuk memiliki persepsi (*brand image*) yang positif terhadap *brand* yang sedang diinginkan. Pada penelitian ini sosok *beauty blogger* Suhay Salim dan kosmetik Wardah memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Sehingga konsumen akan dapat langsung mengetahui tentang detail produk Wardah yang telah di *review* dan di ulas oleh Suhay Salim tanpa harus mencoba terlebih dahulu agar tidak kecewa. Dari kepercayaan pada *beauty vlogger* Suhay Salim maka akan membuat konsumen dapat memutuskan untuk langsung membeli produk Wardah.

Dari hasil penelitian pada kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju pada setiap item yang ada pada kuesioner baik dari segi variabel bebas serta variabel terikat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil pengujian dengan SPSS untuk uji t menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y.
- Berdasarkan Uji t tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (14.500) > t_{tabel} (1.995), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya konten *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *brand image* produk kosmetik.
- Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa besarnya nilai R square sebesar 0,756 atau 75,6%. Hal ini menunjukkan jika konten *beauty vlogger* dapat menjelaskan *brand image* produk kosmetik sebesar 75,6%, sisanya sebesar 24,4% (100% - 75,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai kriteria, H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh konten *beauty vlogger* terhadap *brand image* produk kosmetik wardah.
- Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda

diperoleh persamaan : $Y = 6.456 + 0,764X$.

Nilai konstanta (a) sebesar 6.456 menunjukkan besarnya *brand image* produk kosmetik jika konten *beauty vlogger* sama dengan nol. Nilai koefisien regresi konten *beauty vlogger* (b) sebesar 0,764 menunjukkan besarnya peranan konten *beauty vlogger* terhadap *brand image* produk kosmetik. Artinya apabila faktor konten *beauty vlogger* meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi *brand image* produk kosmetik meningkat sebesar 0,764 satuan nilai.

SARAN

Adapun saran yang peneliti berikan setelah meneliti masalah dalam penelitian ini antara lain :

- Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para perusahaan yang menggunakan jasa *beauty vlogger*, selain dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) sehingga akan berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan. Selain itu untuk sebuah merek baru atau produk baru yang akan di pasarkan, penggunaan *beauty vlogger* juga

- dapat membuat produknya lebih cepat dikenal karena jangkauan pasar jadi lebih luas.
- b. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk demi meningkatkan keuntungan baik materi ataupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen. Sebaiknya pula perlu ada pembaharuan dalam promosi yang dilakukan Wardah dengan menggunakan *beauty vlogger* agar hasil lebih maksimal dan produk Wardah lebih berkembang dengan cepat.
 - c. Bagi mahasiswi selaku konsumen, lebih memudahkan untuk mencari produk hanya dengan membuka akun youtube milik *beauty vlogger* Suhay Salim atau sosok lain yang diidolakan untuk mencari tau mengenai produk yang diinginkan agar sesuai dengan kebutuhan. Sehingga akan menambah rasa percaya dan yakin akan produk yang diperkenalkan oleh perusahaan yang memakai jasa *beauty vlogger*.
 - d. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat meneliti faktor yang lebih luas karena pada penelitian ini hanya membahas secara mikro.

_____. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

5. REFERENSI

- Aaker David. 2018. *Manajemen Ekuitas merek memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra utama
- Atalia, I. 2019. *ternyata jadi Youtuber itu mudah*. Jakarta: Start UP
- Kertamukti, Rama. 2017. *strategi kreatif dalam periklanan*. Depok: Raja Grafindo Persada
- Limakrisna, N, Parulian, T. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosio teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. 2018. *Media Sosial agama baru masyarakat millennial*. Malang: Intrans Publishing
- Rangkuti, F. 2018. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2018. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A, 2018. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset
- _____. 2019. *Strategi pemasaran prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2019. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset