

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Dekripsi Data

Data hasil penelitian tentang mencari minat beli *makeup* dikalangan siswi yang ditimbulkan oleh *beauty vlogger* di SMA Negeri 108 Jakarta dengan menggunakan instrument penelitian yang berupa pertanyaan-pertanyaan dilakukan dengan metode wawancara terbuka.

Dalam melakukan wawancara pada penelitian ini, penelitian melakukan wawancara dengan 10 (sepuluh) informan siswa dengan konsentrasi siswi kelas sebelas dan dua belas

4.2 Deskripsi Informan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara secara mendalam dengan informan sebagai bentuk pencarian data langsung dilapangan kemudian dianalisis oleh peneliti. Untuk mengetahui sejauh mana minat beli terhadap *makeup* yang ditimbulkan *beauty vlogger* . Didalam ini terdapat beberapa pihak yang dijadikan sebagai informan penelitian. Informan penelitian ini berasal dari SMA Negeri 108 Jakarta sebagai pembeli kosmetik pemula. Ditinjau minat beli kosmetik yang dipengaruhi oleh *beauty vlogger*.

1. Tiara Maulitha Putri

(Informan 1)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk melihat produk apa yang sedang *trend*

2. Firli Amalia

(Informan 2)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk mencari informasi kecantikan

3. Amin Nur Wahyuning

(Informan 3)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk mengetahui *trend makeup*.

4. Siti Ummi Kulsum

(Informan 4)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk inspirasi *makeup* sesuai usia nya.

5. Emma Meita Sari

(Informan 5)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk mengetahui kosmetik apa yang cocok digunakan sesuai usia nya.

6. Bebbi Alisya Zahra

(Informan 6)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk mencari informasi kecantikan.

7. Safira Nurliana

(Informan 7)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk mencari inspirasi *makeup*.

8. Sabrina Mutiara

(Informan 8)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk tau cara merawat diri

9. Titis cesara putri

(Informan 9)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk mencari *skincare* yang sedang *trend*

10. Anissa yuliana

(Informan 10)

Siswi SMA Negeri 108 jakarta, keinginan menonton *video beauty vlogger* adalah untuk mengetahui kosmetik apa yang cocok digunakan sesuai usianya.

4.3 Hasil Penelitian dan Analisa

4.3.1 *Beauty vlogger* sebagai sumber informasi

4.1 Tabel Hasil Pertanyaan *Beauty vlogger* membujuk *viewers* untuk menggunakan *make up* tersebut

No.	Jawaban	Informan	Persen
1.	Membujuk	Informan 1,2,3,5,6,7,8,10	(80 %)
2.	Tidak membujuk	Informan 4,9	(20%)

Dari data yang di peroleh 80% dari 10 informan (1,2,3,5,6,7,8,10) yang menyatakan *beauty vlogger* membujuk *viewers* untuk menggunakan *makeup* yang dia *review* . Seperti yang dikatakan informan 8 (Sabrina Mutiara) “*Disaranin sesuai jenis kulit, yang dia pake cocoknya misalnya buat jenis kulit gimana*”. Dari kutipan diatas bisa dijelaskan bahwa *beauty vlogger* dapat membujuk untuk melakukan penggunaan kosmetik tersebut dan menimbulkan minat beli karena *beauty vlogger* menyampaikan manfaat dari produk tersebut . Sedangkan 20% dari 10 informan (4,9) menyatakan tidak membujuk informan untuk menggunakan kosmetik tersebut. Seperi yang dikemukakan informan 9 (Titis Cesara Putri) “*Engga kan kebanyakan beauty vlogger bikin tutorialnya aja sama ngasih tau produk apa yang dia pake gak nyaranin viewersnya buat pake itu juga*”. Dari kutipan diatas dapat diterangkan bahwa *beauty vlogger* bisa saja dapat mebukuk saat membuat *video* dan juga tidak dapat membujuk .

Informasi yang disebutkan pada sebuah *video* dan *beauty vlogger* sebagai orang yang menggunakan sebuah produk kosmetik berharap dapat membujuk masyarakat karena *beauty vlogger* merupakan *Electronic Word of Mouth* yang artinya adalah seseorang atau kelompok dapat merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai produk maupun jasa. *Electronic word of mouth* dapat menjadi salah satu bentuk yang paling dapat dipercaya dapat mempengaruhi pilihan produk. *Electronic word of mouth* menurut Chu dan Kim sebagai variabel independen memiliki 5 (lima) dimensi didalamnya yaitu kepercayaan, pengaruh *interpersonal*, *intimasi (tie strength)*, *homofili*, dan *kredibilitas* sumber (dalam Hodza, 2012:10). Jika *beauty vlogger* mempunyai daya tarik yang menarik masyarakat maka *video* tersebut dapat mendorong masyarakat untuk menimbulkan minat beli dan membeli produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa *video beauty vlogger* dapat membujuk seseorang membeli produk kosmetik melalui *video* tayangan yang menampilkan manfaat dan kegunaan produk tersebut dengan harapan produk tersebut dapat mengubah penampilan seseorang dengan membeli produk kosmetik.

4.3.2 Pertanyaan sikap yang menyaksikan *video*

4.3.2.1 Pengetahuan mengenai *brand make up*

Berdasarkan data yang diperoleh dari 10 informan 70% informan (1,2,3,4,6,7,8) yang mengatakan *beauty vlogger* menambah pengetahuan mengenai *brand make up* sedangkan dari 10 informan hanya 30%

informan(5,9,10) yang mengatakan *beauty vlogger* tidak menambah pengetahuan mengenai *brand make up* yang dia gunakan dalam *video*.

Informan pada umumnya menonton *video beauty vlogger* untuk mencari tau tentang *brand make up* yang sedang *trend* dikalangan remaja saat ini. Berbagai *brand make up* atau kosmetik yang ada di Indonesia saat ini membuat seseorang harus mengetahui apa saja kegunaan dan manfaat pada produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu informan 6 (Beby Alisya Zahra)“*Iya karena ada beauty vlogger sekarang orang kalo mau tau tentang brand make up apa yang bagus gak usah ribet dan kita langsung tau hasil dari brand itu kalo dipake gimana apalagi kalo jenis kulit beauty vloggernya sama kaya kita*”. Berdasarkan kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa pengetahuan mengenai produk *make up* penting untuk diketahui dalam memilih produk *make up* atau kosmetik dengan mengetahui manfaat produk tersebut memudahkan dalam memilih produk kosmetik. Kepercayaan dan pengetahuan adalah faktor menentukan sikap keputusan pembelian sebuah produk seperti yang dikatakan oleh Bungin (2008:163) dalam bukunya.

4.3.2.2 Kepercayaan Terhadap Produk Make Up

Berdasarkan data yang didapat dari 10 informan hanya 40% informan (1,3,4,6) yang menyatakan tidak membandingkan produk kosmetik yang *direview beauty vlogger* dengan kosmetik lain yang sedang tidak di *review* oleh *beauty vlogger*. Seperti yang dikemukakan oleh

informan 4 (Siti Ummi Kulsum) “*Kalo aku suka kosmetiknya dan sesuai kebutuhan gak aku bandingin kan sekarang beauty vlogger banyak yang bikin video tutorial pake kosmetik yang gak terlalu mahal*” dan informan 6 (Baby Alisyah Zahra) “*Engga karena kan beda produk pasti beda hasil kalo reviewnya jelas keliatan hasilnya ngapain di bandingin lagi*. Berdasarkan dua kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya informan tidak membanding produk kosmetik yang digunakan oleh *beauty vlogger* dalam *video* karena sudah melihat jelas hasil kosmetik tersebut lewat *video review* yang dibuat oleh *beauty vlogger*. sedangkan data yang didapat dari 10 informan 60% informan yang menyatakan membandingkan produk kosmetik yang *direview beauty vlogger* dengan kosmetik lain yang sedang tidak di *review* oleh *beauty vlogger*. Seperti yang dikemukakan oleh informan 9 (Titis Cesara Putri) “*Bandingin hasilnya lebih bagus mana terus harganya lebih murah yang mana*” dan Informan 10 (Anissa Yuliana) “*Iya dibandingin siapa tau ada yang lebih murah kan namanya pelajar belum bisa beli kosmetik yang terlalu mahal*”. Berdasarkan dua kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya informan membanding produk kosmetik yang digunakan oleh *beauty vlogger* dalam *video* karena harga kometik yang *direview* oleh *beauty vlogger*. Dengan begitu dapat disimpulkan *viewers video beauty vlogger* yang rata rata dari kalangan remaja mencari kosmetik dengan harga yang tidak terlalu mahal atau terjangkau.

4.3.3 Pertanyaan Keputusan Pembelian

4.3.3.1 Pengaruh yang menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari 10 informan 90% informan (1,2,3,4,6,7,8,9,10) yang menyatakan adanya pengaruh yang mempengaruhi minat beli dari *video* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger*. Seperti yang dikemukakan oleh informan 3(Amin Nur Wahyuning) “*Berpengaruh, apalagi kalo jenis kulit beauty vlogger itu sama kaya aku*” dan informan 4(Siti Ummi Kulsum) “*Iyaa berpengaruh kan aku jadi tau warna kulit aku gimana dan cocoknya kalo pake makeup warnanya gimana dan aku nonton beauty vlogger yang kulitnya se tipe sama aku*”. Berdasarkan dua kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya pengaruh yang menimbulkan minat beli apabila *beauty vlogger* yang *mereview* kosmetik jenis kulitnya sama dengan *viewers* yang rata-rata dari kalangan remaja dengan masalah kulit yang hampir dialami setiap remaja. Sedangkan data yang diperoleh dari 10 informan hanya 10% informan (5) yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang mempengaruhi minat beli dari *video* yang ditampilkan oleh *beauty vlogger* . Seperti yang dikemukakan informan 5 (Emma Meita Sari) “*Gak berpengaruh karena aku lebih sering beli kosmetik yang lagi trend dengan ngeliat orang terdekat pake itu juga*”. Berdasarkan kutipan diatas ada *viewers video beauty vlogger* yang lebih tertarik membeli kosmetik apabila melihat langsung hasil dari

menggunakan kosmetik tersebut bukan hanya lewat *video* yang tidak dapat terlihat langsung bukti dari hasil penggunaan kosmetik tersebut.

Mengetahui jenis kulit merupakan langkah awal dalam proses yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, dimana *viewers* mengetahui masalah kulitnya dan yang dibutuhkan oleh kulitnya.

4.3.3.2 Perilaku Pasca pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari 10 informan 80% informan (1,3,4,5,6,7,8,9) yang menyatakan puas setelah membeli kosmetik yang direview oleh *beauty vlogger*. Seperti yang dikemukakan oleh informan 1 (Tiara Maulitha Putri) “*Lebih sering puasnya sih dari pada engga nya, soalnya aku kalau nonton video nyari yang bener-bener jelasinnya detail jadi kalo aku beli kosmetiknya gak kecewa*” dan informan 7(Safira Nurliana) “*Puas, karena aku kalo beli kosmetik yang aku dapet infonya lewat beauty vlogger yang jelasin manfaatnya sama kegunaannya bukan cuma nunjukin produk yang dia pake doang*”. Berdasarkan dua kutipan diatas dapat dijelaskan bahwa pada umumnya *viewers video beauty vlogger* merasa puas membeli kosmetik yang di *review* oleh *beauty vlogger* karena pada saat menyaksikan *video* tersebut *beauty vlogger* menjelaskan dengan jelas agar pada saat *viewers* membeli produk yang disarankan tidak merasa kecewa. Sedangkan data yang diperoleh dari 10 informan hanya 20% informan (2,10) yang menyatakan tidak puas atau kecewa setelah membeli kosmetik yang di sarankan oleh *beauty vlogger*. Seperti yang dikemukakan oleh informan 10

(Anissa Yuliana) “*Gak puas karena pas dipake dia bagus pas aku pake gak cocok sama warna kulit aku*”. Dari kutipan diatas dapat disimpulkan *viewers* yang membeli kosmetik tersebut merasa tidak puas karena *tone* warna kosmetik yang disarankan oleh *beauty vlogger* tidak cocok pada warna kulitnya karena warna kulit seseorang biasanya berbeda apabila didalam *video* dan dengan dilihat langsung oleh mata.

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan merupakan fungsi dekatnya harapan dari pembeli terhadap produk tersebut dan jika sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen sebagai pembeli akan puas. Konsumen yang merasa puas, besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau bahkan mengajak konsumen lain untuk membeli produk yang sama.

4.4 Pembahasan

Pada Penelitian ini dilihat bahwa wanita remaja mulai menyukai produk kosmetik setelah hadirnya *trend* kosmetik pada kalangan remaja yang mudah untuk dikenali lewat media sosial. Media sosial yang mampu memberikan informasi dari kalangan maupun mampu menjadi kesempatan produsen untuk beriklan. Kemajuan memberikan dampak khusus bagi masyarakat, dan bagi wanita media sosial sekarang ini memiliki dampak khusus terhadap trend tata rias dengan mudahnya mengakses media sosial seseorang dapat meniru dan mendapatkan berbagai sumber informasi mengenai kecantikan seperti *Youtube*. *Youtube* menampilkan berbagai macam *video* salah satunya mengenai kecantikan

yang menunjukkan seseorang menampilkan cara merawat diri, *bermake up* dan yang berhubungan dengan dunia kecantikan lainnya, orang tersebut biasa disebut *beauty vlogger*.

Munculnya *beauty vlogger* memudahkan pengguna media sosial yang sebagian besar merupakan dari kalangan remaja dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kosmetik atau bagaimana cara *bermake up* dengan mudah. Iklan pada media sosial membuat remaja penasaran dengan produk kosmetik banyak dari remaja memanfaatkan produk kosmetik untuk tampil lebih cantik dan percaya diri, hal tersebut sama seperti yang dikatakan Budiman dalam (Murti,2003:34). Berdasrkan alasan tersebut banyak remaja mulai mencari informasi produk kosmetik melalui *YouTube* yang mudah diakses oleh kalangan remaja. *Beauty vlogger* sebagai pelaku media sosial yang menampilkan produk kosmetik yang dibutuhkan, para pelaku media sosial melakukan *review* (ulasan) terhadap produk kosmetik tersebut dengan cara ,mempraktekan cara pemakaian kosmetik dan menjelaskan kelebihan dan kekurangan pada kosmetik tersebut secara detail menurut jenis kulit pelaku media sosial. Hal tersebut dapat memberikan dampak pemakaian pada pelaku media sosial. Begitupun menurut para informan di SMA Negeri 108 Jakarta yang berpendapat setelah menonton *video beauty vlogger* mereka jadi mengetahui mengenai berbagai jenis *brand make up* dan mengetahui manfaat atau kekurangan dan kelebihan dari masing-masing produk tersebut , harga dari *brand* tersebut dan menjadi memiliki banyak inspirasi cara *bermakeup*. Dengan bantuan *beauty vlogger* kini remaja sebagai pengguna media sosial dengan mudah mendapatkan informasi mengenai *brand*

kosmetik yang sedang *trend*. *Beauty vlogger* sebagai *electronic of mouth* dapat menimbulkan minat beli. *Vlogger* sebagai *Electronic Word of Mouth* yang artinya adalah seseorang atau kelompok dapat merekomendasikan dan mengemukakan pendapat mengenai produk maupun jasa. *Electronic word of mouth* dapat menjadi salah satu bentuk yang paling dapat dipercaya dapat mempengaruhi pilihan produk. *Electronic word of mouth* menurut Chu dan Kim sebagai variabel independen memiliki 5 (lima) dimensi didalamnya yaitu kepercayaan, pengaruh *interpersonal*, *intimasi (tie strength)*, *homofili*, dan *kredibilitas* sumber (dalam Hodza, 2012:10). *Beauty vlogger* biasanya akan memberikan pengaruh pada orang yang menonton *videonya* yang nantinya akan menimbulkan minat beli pada produk yang sedang dia gunakan atau bahas dalam *video* tersebut.

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan 10 (sepuluh) informan informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dapat menambah pengetahuan tentang kurang dan lebihnya produk kosmetik yang dia gunakan, dengan bertambahnya pengetahuan mengenai *brand* kosmetik informan dengan mudah mengetahui jenis kulit diri sendiri. bila jenis kulit *beauty vlogger* yang membuat *video* sama dengan jenis kulit informan dan informan melihat jelas hasil kosmetik tersebut lewat *video review* yang dibuat oleh *beauty vlogger* dapat menimbulkan minat beli, dari beberapa informan dapat dijelaskan bahwa pada umumnya pengaruh yang menimbulkan minat beli apabila *beauty vlogger* yang *mereview* kosmetik jenis kulitnya sama dengan *viewers* yang rata-rata dari kalangan remaja dengan masalah kulit yang hampir dialami setiap remaja. Munculnya persamaan dari dua

hal tersebut dapat memperkuat minat beli pada produk yang *direview* oleh *beauty vlogger*.

4.5 Kelemahan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari tingkat kebenaran yang mutlak. Mengingat masih terdapat kelemahan atau keterbatasan walaupun peneliti sudah berusaha agar tidak terdapat kekurangan, antara lain :

1. Penelitian bersifat survey informan menjawab sesuai pribadinya sehingga belum menunjukkan bahwa jawaban yang sesuai dengan pertanyaan penelitian.
2. Keterbatasan peneliti dalam menyusun instrumen sehingga memungkinkan adanya pernyataan yang kurang mengungkapkan indikator penelitian.
3. Kemungkinan informan kurang serius dan tertutup dalam menjawab pertanyaan wawancara penelitian ini.