

PENGARUH AKSES YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BRAND MAYBELLINE

(Survei Pada Mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)

Berlianti Elrista¹
Noorshanti Sumarah²
A.A.I Prihandari Satvikadewi³

Abstract

Beauty vlogger channels' access on YouTube can influence people to think even in their purchase decisions. Tasya Farasya as the most famous beauty vlogger in Indonesia has a lot of viewers on her videos review of Maybelline cosmetics. It affected people on purchase decisions of Maybelline brand cosmetics as the results of accessing those media. The purpose of this research is to prove whether YouTube channel of beauty vlogger Tasya Farasya's access can influence people toward on purchase decisions of Maybelline cosmetics or not. This study uses the Theory of Uses and Effect, which assumes that there are effects determined by media content, the consequences caused by the use of media, and consequence that is caused by the use of media and media content. This research uses an explanative quantitative method with survey methods used purposive sampling technique with 82 respondents of communication sciences students on 17 Agustus 1945 University Surabaya. The technique of data collection was using an online questionnaire and analyzed by multiple linear regression. Based on the result of t-test, Sub variable of characteristics media content has not significant impact toward on purchase decisions of Maybelline cosmetics variable. The sub variable of the media use has significant impact toward on purchase decisions of Maybelline cosmetics variable. The F test results proved the characteristics of media content and the use of media have a simultaneously impact toward on purchase decisions of Maybelline cosmetics, with coefficient determination is 45,2 %.

Keywords: *Beauty Vlogger, Media Access, Purchase Decision*

Abstrak

Akses channel beauty vlogger pada Youtube yang mampu mempengaruhi penonton dalam berpikir bahkan menimbulkan keputusan pembelian. Tasya Farasya beauty vlogger urutan satu di Indonesia dengan unggahan video kosmetik brand Maybelline dan tingkat akses yang tinggi pada channel Youtubanya, memunculkan efek keputusan pembelian pada penonton sebagai hasil dalam mengakses media. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh akses Youtube beauty vlogger Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian kosmetik brand Maybelline. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Effect* yang berasumsi adanya effect yang ditentukan isi media, adanya consequence yang diperoleh akibat penggunaan media, serta consequence yakni hasil yang diperoleh akibat penggunaan dan isi media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif ekplanatif, metode survei, purposive sampling pada mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan perolehan sampel 82 responden. Teknik pengumpulan data kuesioner online, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji t, sub variabel karakteristik isi media tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik brand Maybelline. Sub variabel penggunaan media memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik brand Maybelline. Hasil uji F membuktikan karakteristik isi media dan penggunaan media memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik brand Maybelline, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45.2%.

Kata Kunci : *Beauty Vlogger, Akses Media, Keputusan Pembelian*

¹Berlianti Elrista, alumni Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya.

²Noorshanti Sumarah, dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

³A.A.I Prihandari Satvikadewi, dosen Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Untag Surabaya

PENDAHULUAN

Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat materi unggahan Youtube berupa video tentang kecantikan. Kecantikan dalam hal ini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, atau alat kecantikan lainnya oleh *vlogger* (Widodo & Mawardi, 2017, hal. 64). Para *beauty vlogger* yang berbagi ulasan, rekomendasi, dan tutorial kerap mengikuti tren make up dan produk kosmetik pada media sosial. Unggahan *beauty vlogger* banyak diakses oleh kaum wanita yang membutuhkan kosmetik untuk menunjang penampilan agar lebih menarik. YouTube yang menempati posisi ke 2 urutan situs jejaring sosial paling terkenal di seluruh dunia (Statista Research Department, 2020), menjadi wadah para *beauty vlogger* dalam membuat konten video kecantikan. Penggunaan media Youtube dalam mengakses *channel beauty vlogger* juga sesuai dengan fungsi Youtube sebagai penambah wawasan atau pengetahuan dengan sarana *information, sharing, dan comment*, dan peran YouTube seiring perkembangannya, yakni menjadi jalur distribusi berbagi informasi dan menginspirasi para pengguna internet (Abraham, 2011, hal. 45).

Tasya farasya sebagai salah satu *beauty vlogger* yang paling digemari di Indonesia, dibuktikan dengan jumlah subscriber mencapai 3.320.000, dan total *viewers* dari semua videonya mencapai 236.846.277 penayangan hingga april 2020. Salah satu *brand* yang sering diulas oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya adalah *brand* kosmetik Maybelline. Maybelline sebagai *brand* kosmetik yang sebagian besar produknya banyak diminati oleh konsumen di Indonesia, dibuktikan pada rentang lima tahun, yakni 2016-2020, Maybelline berhasil menempati posisi lima besar *Top Brand Award* Indonesia dalam kategori perawatan pribadi. Tasya Farasya banyak melakukan ulasan dan tutorial produk Maybelline. Beberapa diantaranya dengan judul "*Maybelline Obmt + Review + Faux Freckles*", "*Maybelline Haul + Ngikutin Make Up Gigi Hadid*", "*Kupas Tuntas Maybelline Fit*

Me Foundation ! – Swatch 26 Warna + Review", "*Pemula Belajar Makeup Foundation, bedak, dan kawan-kawannya*", "*Pake 100 Lapis Lipstik Maybelline Powder Mattes+ Review Best Lipstick Ever?*", "*Makeup Ngopi2 Cantik! With Maybelline Powder Matters*", "*Lebaran Challenge! Dandan 20 Menit*". Tasya Farasya juga bekerja sama dengan *brand* kosmetik Maybelline, seperti pada acara New York Fashion Week, serta dalam mempromosikan beberapa produk Maybelline, salah satunya dalam unggahan yang berjudul "*Pemula Belajar Makeup Foundation, bedak, dan kawan-kawannya*", di mana Tasya mengenalkan, mengulas, serta membuat tutorial produk Maybelline didasari karena produk kosmetik Maybelline mudah untuk digunakan, memiliki kualitas yang bagus, serta harga yang terjangkau.

Tingginya penggunaan media dalam mengakses *channel beauty vlogger* di Indonesia, materi yang disampaikan dengan konten yang informatif dan menarik, narasi yang jelas dan mudah dimengerti, serta ditunjang dengan keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki oleh *beauty vlogger*, menjadi fenomena yang mampu mempengaruhi penonton dalam berpikir, dan menilai suatu produk sehingga memunculkan dampak keputusan pembelian sebagai akibat terpaparnya beragam informasi. Seseorang yang mempengaruhi orang lain dalam keputusan pembelian adalah varian dari pemasaran (Brown & Hayes, 2008) dalam jurnal Larasati & Manalu, 2017 hal. 5. Sebelum munculnya Web 2.0, konsumen menentukan keputusan pembelian mereka dari iklan (Dellarocas, 2003) dalam jurnal Larasati & Manalu, 2017, hal. 5. Saat ini, pendapat pribadi dan pengalaman menjadi salah satu sumber informasi yang berharga untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka (Chua & Banerjee, 2015; Dellarocas, 2003) dalam Larasati & Manalu, 2017, hal. 5.

Dilansir dari data survei We are Social dalam profil pengguna medsos Indonesia, Sebanyak 66% pengguna YouTube berusia 18-

34 tahun dengan rata-rata waktu akses selama 3 jam 26 menit (Yasmine, 2019). Mahasiswa menjadi penonton akses YouTube terbanyak karena telah berada pada rentang usia 18-34 tahun. Akses konten Youtube *beauty vlogger* dengan berbagai tutorial dan *review* membantu mahasiswi untuk memutuskan produk kosmetik yang akan dibeli. Dalam penelitian ini, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dipilih sebagai lokasi kampus kompeten di mana mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi sebagai responden penelitian dikarenakan tuntutan untuk tampil lebih cantik dan percaya diri disesuaikan dengan bidang pekerjaan nantinya.

Landasan Teori

Teori *Uses and Effect*

Teori *uses and effect* menekankan pada bagaimana penggunaan media mampu menghasilkan banyak efek terhadap individu. kebutuhan bukanlah satu-satunya faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media, terdapat karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, serta tingkat akses terhadap media akan membawa individu kepada keputusan menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa (Sendjaya, 2002, hal. 216). Hubungan antara penggunaan media dan hasilnya disajikan dalam beberapa bentuk yang berbeda (Sendjaya, 2002, hal. 216), yaitu:

1. *Effect* (Efek) adalah hasil yang ditentukan isi media. Pada teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Penggunaan media dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses dinamakan efek.
2. *Consequence* (Konsekuensi) adalah hasil yang diperoleh akibat penggunaan dan bukannya isi media. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan dari karakteristik isi media.
3. *Conseffect* (Konsefek) adalah hasil yang diperoleh akibat penggunaan media dan isi media itu sendiri atau gabungan antara konsekuensi dan efek.

Akses Media

Akses (mengakses) media adalah kegiatan seseorang dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu media. Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang di gunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang di konsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakhmat, 2005, hal. 66). Isi media dipilih dengan tepat agar penggunaan media mendapatkan hasil yang baik. Karakteristik isi media dapat ditinjau dari materi, narasumber dan narasi (Eriana, 2018). Penggunaan media pada dasarnya dipengaruhi oleh intensitas mengakses oleh penggunanya. Azjen dalam (Setiawan, 2005, hal. 26-27) membagi intensitas menjadi empat aspek, yaitu:

1. Perhatian merupakan ketertarikan terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku.
2. Penghayatan merupakan pemahaman dan penyerapan akan suatu informasi dan kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan baru.
3. Durasi merupakan lamanya selang waktu yang dibutuhkan individu untuk melakukan perilaku atau kegiatan yang menjadi target.
4. Frekuensi banyaknya pengulangan penggunaan media. Setiap individu memiliki frekuensi yang berbeda-beda dalam menginginkan informasi, tergantung tingkat ketertarikan dan kebutuhan.

Youtube

Youtube merupakan jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan mengunggah video secara gratis dengan variasi dan durasi yang tidak terbatas, serta berbagai macam kategori di seluruh dunia. Peran YouTube seiring perkembangannya, bertambah menjadi jalur distribusi bagi berbagai kalangan, mulai dari pembuat konten sampai pengiklan, sebagai ajang berbagi, menginformasikan dan menginspirasi para pengguna internet di berbagai belahan dunia (Abraham, 2011, hal. 45). Para pengguna YouTube dapat memuat

dan menonton berbagai video. Terdapat beragam jenis video yakni klip musik, film, tv, berita, olahraga, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tamburaka, 2013, hal. 83). Video blog atau vlog sebuah konten informasi yang dikemas secara menarik dengan berbagai macam tema merupakan salah satu konten yang sedang digemari oleh penonton Youtube.

Beauty Vlogger

Beauty vlogger adalah seseorang yang melakukan tutorial, ulasan, dan rekomendasi sebuah produk yang banyak diminati dan memicu rasa penasaran penonton pencari informasi tentang kosmetik. Konten *beauty vlogger* pada media sosial Youtube merupakan video instruktif agar penonton mendapatkan gambaran nyata tentang produk kosmetik tertentu. *Beauty Vlogger* telah dianggap sebagai opinion leader oleh para perempuan dalam hal kecantikan (Fischer, 2014, hal. 7). *Beauty vlogger* sebagai komunikator harus memiliki tiga atribut (Shimp, 2007, hal. 304), yaitu:

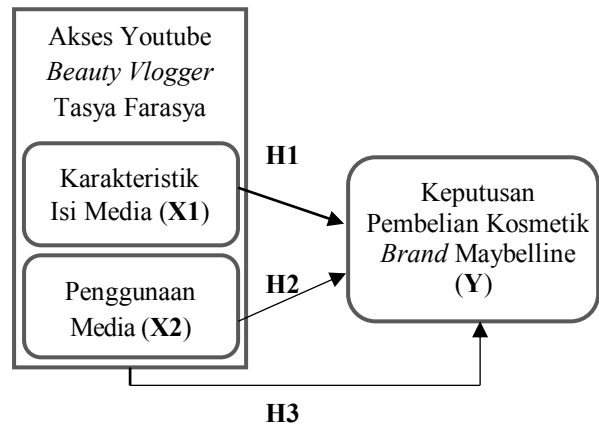
- Daya tarik/ tampilan (*attractiveness*) yakni tampilan atau daya tarik fisik komunikator yang dianggap menarik untuk dilihat.
- Keahlian (*expertise*) yakni mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator yang dihubungkan dengan topik yang dikomunikasikan.
- Kepercayaan (*trustworthiness*) yakni situasi seorang komunikator dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya saat menyampaikan pesan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk (Schiffman & Kanuk, 2008, hal. 485). Keputusan pembelian melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2008, hal. 227). Model

ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat setelah pembelian. Setiap konsumen akan melewati lima tahap tersebut untuk setiap keputusan pembelian yang mereka buat.

Hipotesis



H1: Ada pengaruh signifikan karakteristik isi media akses Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline.

H2: Ada pengaruh signifikan penggunaan media Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline.

H3: Ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara karakteristik isi media dan penggunaan media Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Metode survei digunakan pada penelitian ini dengan alat pengumpulan data kuesioner online sebagai sumber data utama.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur 60118.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang berjumlah 453 orang. Peneliti menggunakan *non-probability sampling*, dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditentukan adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, pernah mengkases Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya, dan pengguna kosmetik *brand* Maybelline.

Pengukuran Variabel

Peneliti menggunakan desain skala likert. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Suginono, 2017, hal. 158-159). Masing-masing jawaban setiap item instrumen skala likert memiliki gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju yang diberi bobot nilai 1 sampai 5.

HASIL PENELITIAN

Hasil data terdiri dari data pokok yang mempunyai hubungan langsung dengan variabel penelitian. Data responden berdasarkan kriteria karakteristik demografis untuk seleksi awal kepada 82 responden.

Karakteristik Demografis

1. Status Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Ya	82	100.00%
Tidak	0	0%
Total	82	100.00%

2. Pernah Mengakses Video Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Ya	82	100.00%
Tidak	0	0%
Total	82	100.00%

3. Responden Pernah Membeli Produk Kosmetik *Brand* Maybelline

Jawaban	Frekuensi	Presentase
Ya	82	100.00%
Tidak	0	0%
Total	82	100.00%

4. Usia Responden

Responden	Frekuensi	Presentase
18-21 Tahun	26	31.7%
22-25 Tahun	49	59.8%
26-29 Tahun	4	4.9%
Diatas 29 Tahun	3	3.7%
Total	82	100.0%

5. Rata-rata berbelanja produk kosmetik

Rentang Waktu	Frekuensi	Presentase
Setiap Bulan	20	24.4%
2 Bulan Sekali	31	37.8%
3 Bulan Sekali	16	19.5%
Diatas 3 Bulan	15	18.3%
Total	82	100.0%

6. Rata-Rata Pengeluaran Ketika Berbelanja Produk Kosmetik

Rentang Pengeluaran (Rupiah)	Frekuensi	Presentase
< Rp.100.000	7	8.5%
Rp.100.000 – Rp.250.000	42	51.2%
Rp.250.000 – Rp.500.000	28	34.1%
Rp.500.000 – Rp.1.000.000	2	2.4%
> Rp.1.000.000	3	3.7%
Total	82	100.0%

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Karakteristik Isi Media (X1)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
1	0.831	0.361	Valid
2	0.821	0.361	Valid
3	0.673	0.361	Valid
4	0.687	0.361	Valid
5	0.776	0.361	Valid
6	0.835	0.361	Valid
7	0.880	0.361	Valid

Hasil Uji Validitas Instrumen Penggunaan Media (X2)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
8	0.661	0.361	Valid
9	0.791	0.361	Valid
10	0.651	0.361	Valid
11	0.751	0.361	Valid
12	0.860	0.361	Valid
13	0.399	0.361	Valid
14	0.671	0.361	Valid
15	0.905	0.361	Valid
16	0.899	0.361	Valid
17	0.821	0.361	Valid
18	0.513	0.361	Valid
19	0.907	0.361	Valid

Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian Kosmetik Brand Maybelline (Y)

Item Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
20	0.413	0.361	Valid
21	0.733	0.361	Valid
22	0.710	0.361	Valid
23	0.715	0.361	Valid
24	0.675	0.361	Valid
25	0.457	0.361	Valid
26	0.702	0.361	Valid
27	0.766	0.361	Valid
28	0.825	0.361	Valid
29	0.750	0.361	Valid
30	0.777	0.361	Valid
31	0.768	0.361	Valid
32	0.794	0.361	Valid

Hasil masing-masing item dari variabel karakteristik isi media (X1), penggunaan media (X2), dan keputusan pembelian kosmetik brand Maybelline (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.361. Sehingga 7 item pernyataan instrumen X1, 12 item pernyataan instrumen X2, dan 13 item pernyataan Y dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X2	0.919	12	Reliabel
X3	0.911	13	Reliabel

Hasil uji reliabilitas karakteristik isi media (X1), penggunaan media (X2), dan keputusan pembelian kosmetik brand Maybelline (Y) dengan masing-masing jumlah item pernyataan 7, 12, dan 13 butir yang

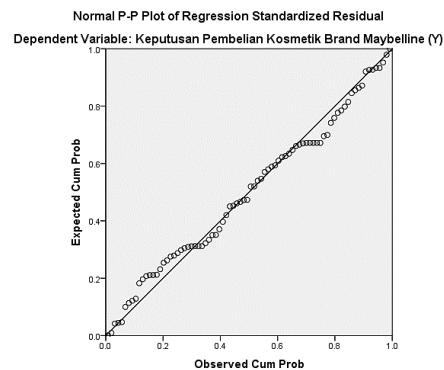
memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.894 (X1), 0.919 (X2), dan 0.911 (Y). Sehingga nilainya lebih besar dari 0.6. nilai r berada pada tingkatan 0,80 – 1,00 yang menyatakan bahwa pernyataan variabel X1, X2, dan Y sangat reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas : *Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual
N	82
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200
Test distribution is Normal.	

Hasil pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai sig. sebesar 0.200 yang bernilai > 0.05, maka distribusi dari model regresi adalah normal.



Hasil uji normalitas berdasarkan gambar *normalitas probability plot*, terlihat titik-titik data diagram mengikuti atau sejajar dengan garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa dari hasil data penelitian ini telah terdistribusi normal.

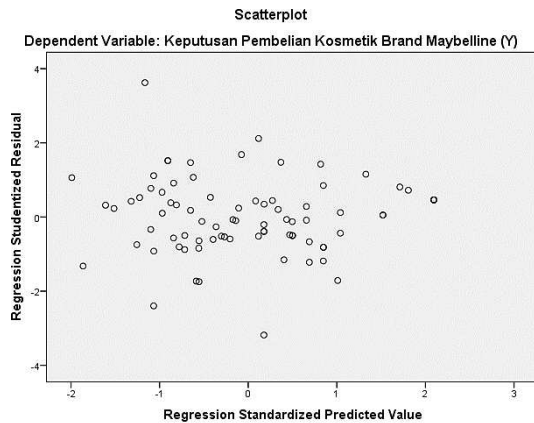
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Karakteristik Isi Media	0.692	1.445
Penggunaan Media	0.692	1.445

Hasil pengujian variabel karakteristik isi media (X1) dengan nilai VIF sebesar 1.445, penggunaan media (X2) dengan nilai VIF sebesar 1.445 memiliki nilai VIF < 10. Nilai *tolerance* pada hasil pengujian variabel karakteristik isi media (X1) sebesar 0.692, penggunaan media (X2) sebesar 0.692

memiliki nilai *tolerance* > 0.10. Maka dapat disimpulkan hasil pengujian semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas di dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas : Diagram *Scatterplot*



Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak atau tidak ada pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, dan titik-titik data tersebut tidak mengumpul di salah satu sisi saja. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi : Pengujian *Durbin Watson*

Tabel Durbin-Watson (DW) $\alpha = 5\%$	Model Summary ^b
k=2 dU	Durbin-Watson
1.6913	2.168

Hasil nilai *Durbin Watson* sebesar 2.168, selanjutnya nilai DW dibandingkan dengan nilai dU dari tabel *Durbin Watson* dengan signifikansi 5% (0.05) dengan jumlah sampel 82, serta variabel bebas 2 (K=2) sehingga didapatkan hasil dU sebesar 1.6913. Maka nilai DW lebih besar dari batas dU dan kurang dari $(4-dU) = 4 - 1.693 = 2.307$, yakni $2.168 > 1.6913$ dan $2.168 < 2.307$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.242	5.156		4.508	.000
	Karakteristik Isi Media (X1)	.313	.202	.155	1.549	.125
	Penggunaan Media (X2)	.473	.082	.574	5.734	.000

Nilai konstanta sebesar 23.242 yang artinya jika karakteristik isi media (X1) dan penggunaan media (X2) nilainya 0, maka keputusan maka keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline sebesar 23.242. Koefisien regresi dari karakteristik isi media (X1) adalah sebesar 0.313, artinya jika karakteristik isi media mengalami kenaikan 1% maka keputusan maka keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline akan mengalami kenaikan sebesar 0.313%. Koefisien regresi dari penggunaan media (X2) adalah sebesar 0.473, artinya jika penggunaan media mengalami kenaikan 1% maka keputusan menggunakan produk akan mengalami kenaikan sebesar 0.473%.

Hasil uji hipotesis t hitung variabel karakteristik isi media sebesar 1.549 dan nilainya lebih kecil dari t tabel $1.549 < 1.99045$. Nilai signifikansi variabel karakteristik isi media sebesar 0.125, nilai sig $0.125 > 0,05$. Maka variabel karakteristik isi media (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline (Y), atau hipotesis H1 ditolak.

Hasil uji hipotesis t hitung variabel penggunaan media sebesar 5.734 dan nilainya lebih besar dari t tabel, $5.734 > 1.99045$. Nilai signifikansi variabel penggunaan media sebesar 0.000, nilai sig $0.000 < 0,05$. Maka variabel penggunaan media (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline (Y), atau hipotesis H2 diterima.

Hasil Uji Hipotesis : Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	32.610	.000 ^b

Hasil nilai F hitung sebesar 32.610 dan nilainya lebih besar dari F tabel, $32.610 < 3.11$. Nilai sig $0.000 < 0,05$, maka variabel karakteristik isi media (X1) dan penggunaan media (X2) memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline (Y), atau hipotesis H3 diterima.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.452	.438	5.49366	2.168

Nilai *R square* didapatkan sebesar 0.452 atau 45.2%, maka variabel karakteristik isi media (X1) dan penggunaan media (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline (Y) sebesar 45.2% sedangkan sebesar 54.8% lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Responden dalam rentang usia 22-25 tahun menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini, yakni 59.8% atau 49 responden. Dalam berbelanja produk kosmetik, mayoritas responden menyatakan berbelanja produk kosmetik 2 bulan sekali yaitu sebanyak 31 responden atau 37.8%. 51.2% atau sebanyak 42 responden mengeluarkan rata-rata uang sebesar Rp.100.000 – Rp.250.000 ketika berbelanja produk kosmetik. Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan mendapat persamaan linier $Y = 23.242 + 0.313 + 0.473$ yang berarti variabel karakteristik isi media dan penggunaan media berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand*

Maybelline. Sehingga semakin sesuai karakteristik isi media serta penggunaan media Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya yang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula adanya keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline.

Akses Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya ditinjau dari aspek karakteristik isi media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline. Karakteristik isi video *beauty vlogger* Tasya Farasya menjadi tahapan awal sebelum penonton memberi perhatian pada video. Penggunaan media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline. Hal ini juga membuktikan konsep *use* (penggunaan) pada *teori uses and effect*, yakni *consequence* (konsekuensi) adalah hasil yang diperoleh akibat penggunaan dan bukannya isi media (Sendjaya, 2002, hal. 216). Karakteristik isi media dan penggunaan media memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45%. Hal ini sejalan dengan teori *uses and effect* yang mengansumsikan adanya konsekuensi dan efek (*conseffect*) akibat penggunaan dan isi media.

Penggunaan media Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya akan memberikan konsekuensi timbulnya keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline apabila penonton Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya memberikan perhatian terhadap video, penonton juga memahami informasi mengenai produk kosmetik *brand* Maybelline yang diulas dalam video, serta adanya kedalaman penghayatan yang dirasakan penonton saat mengakses video. Penggunaan media Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya juga akan memberikan konsekuensi karena kuantitas durasi dan frekuensi penonton yang tepat dalam mengakses video. Isi media yang meliputi narasumber yang memiliki keahlian, daya tarik, dan kepercayaan juga akan menimbulkan konsekuensi jika bersama-sama digunakan dengan penggunaan media. Di

mana isi video *beauty vlogger* Tasya Farasya pada media Youtube dengan adanya daya tarik, keahlian, dan kepercayaan yang dimiliki Tasya Farasya sebagai komunikator, materi konten video yang informatif dan dikemas secara menarik, serta narasi dalam video yang jelas dan mudah dimengerti, menjadi tahapan awal sebelum penonton memberi perhatian pada video yang mengakibatkan terjadinya efek yakni keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, berikut kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. Karakteristik isi media Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline dengan perbandingan nilai t hitung dan t tabel $1.549 < 1.99045$.
2. Penggunaan media Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline dengan perbandingan nilai t hitung dan t tabel sebesar $5.734 > 1.99045$. Hal ini mendukung teori *uses and effect* yang mengansumsikan adanya konsekuensi akibat penggunaan media.
3. Karakteristik isi media dan penggunaan media berkontribusi positif dan memiliki pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline dengan nilai sebesar 45.2%. Hal ini menjelaskan terjadinya *consequence* pada teori *uses and effect* atau efek dan konsekuensi yang akan dihasilkan dari karakteristik isi media dan penggunaan media secara bersamaan.

SARAN

1. Saran Akademis
Bagi peneliti yang akan meneliti topik sejenis diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan yang mampu

menganalisis topik maupun masalah yang lebih luas mengenai efek yang muncul dari faktor akses media yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan, serta dapat memperluas cakupan lokasi penelitian dengan populasi yang lebih luas dan bervariasi.

2. Saran praktis

Dengan adanya temuan bahwa akses Youtube *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik *brand* Maybelline, hasil penelitian diharapkan mampu menjadi saran bagi perusahaan terkait yang bekerja sama dengan *beauty vlogger*, serta pada pengakses media sosial dalam mencari informasi, khususnya pada media sosial Youtube. sehingga efek akibat mengakses media sesuai yang diharapkan atau tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, A. (2011). *Sukses menjadi artis dengan YouTube*. Surabaya: Reform Media.
- Eriana. (2018). "Efek program *monthly favorites* dalam akun Youtube *Suhay Salim* terhadap perilaku konsumtif *fanbase Tersuhaylah* (survei pada grup *Line fanbase Tersuhaylah*)". Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Fischer, T. (2014). *Crash/cut make up, Youtube and amateur media in the the twenty-first century*. Universitas of Calgary.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Manajemen pemasaran, edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Larasati, A. T., & Manalu, S. R. (2017). "Dampak Menonton *Vlog* terhadap Perilaku *Viewers Remaja* (Studi Eksploratif *Penonton Vlog*)". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5.

- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi dengan Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Index.
- Sendjaya, S. D. (2002). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Setiawan, B. (2005). “*Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Misteri dengan Tingkat Kecemasan pada Remaja di SMP*”. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Ahmad Dahlan.
- Statista Research Department. (2020, April 24). *Most popular social networks worldwide as of April 2020*. Dipetik April 26, 2020, dari Statista Research Department: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media Cerdas bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widodo, & Mawardi. (2017). “*Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 47 (1) , 63-69.
- Yasmine, A. (2019, Maret 6). *Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia*. Dipetik September 18, 2019, dari Kadata: <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia/>