

**KOMUNIKASI PEMASARAN *BEAUTY VLOGGER* DI  
YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA  
(STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF MAHASISWA  
UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**DEBYCA OLIVIA SILITONGA**

**1403110165**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI: HUBUNGAN MASYARAKAT**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

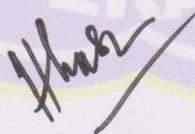
Nama : DEBYCA OLIVIA SILITONGA  
NPM : 1403110165  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN *BEAUTY VLOGGER* DI YOUTUBE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF MAHASISWA UNIVERSITAS MEDAN AREA)**

Medan, 30 April 2018  
PEMBIMBING



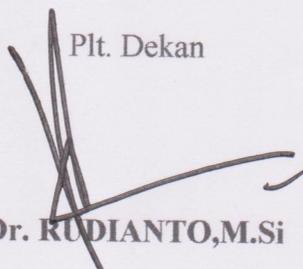
**ELVITA YENNI, S.S, M.Hum**

DISETUJUI OLEH  
KETUA PROGRAM STUDI



**NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom**

Plt. Dekan



**Dr. RUDIANTO, M.Si**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : DEBYCA OLIVIA SILITONGA  
NPM : 1403110165  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari : Kamis, 22 Maret 2018  
Waktu : 08.00 s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : MUHAMMAD THARIQ, S.SOS., M.I.Kom

PENGUJI II : AKHYAR ANSHORI, S.SOS., M.I.Kom

PENGUJI III : ELVITA YENNI, S.S, M.Hum

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. RUDIANTO, M.Si

Drs, ZULFAHMI, M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya **DEBYCA OLIVIA SILITONGA** , NPM **1403110165**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang dalam undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau menjiplak dan mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, 30 April 2018

Yang menyatakan,

**DEBYCA OLIVIA SILITONGA**

**Komunikasi Pemasaran *Beauty Vlogger* di Youtube Terhadap Minat Beli  
Mahasiswa  
(Studi Deskriptif Kualitatif Mahasiswa Universitas Medan Area)**

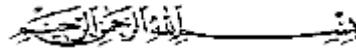
**Oleh :  
Debyca Olivia Silitonga  
1403110165**

**ABSTRAK**

*Beauty vlogger* adalah sosok komunikator dalam sebuah konten yang membahas seputar dunia kecantikan baik dari mereview kekurangan dan kelebihan sebuah produk, tutorial makeup, dan skincare kemudian di unggah dengan media channel Youtube. *Beauty vlogger* dituntut harus mampu menyampaikan informasi seputar produk dengan baik sehingga mudah dipahami oleh khalayak penonton. Konten *beauty vlogger* ini secara tak langsung membawa keuntungan baik dari segi financial maupun popularitas produk yang menciptakan komunikasi pemasaran didalamnya. Mengingat masyarakat yang sudah hidup di era digital dan menjadikan platform media sosial sebagai media untuk mencari informasi salah satunya mencari informasi seputar produk kecantikan. Sehingga moment ini sangat dimanfaatkan sebagai segment pasar oleh pihak industri kecantikan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deksriptif dan pendekatan kualitatif. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai 5 (lima) orang narasumber untuk memperoleh data mengenai komunikasi pemasaran *beauty vlogger* di youtube terhadap minat beli mahasiswa. Hasil dari penelitian yang telah penulis lakukan adalah bahwa sosok *beauty vlogger* dengan konten-kontennya sangat membantu bahkan menjadi sumber informasi seputar dunia kecantikan. Salah satunya sosok *beauty vlogger* Abel Cantika dengan konten “ *Wardah One Brand Tutorial* ” yang diakui menjadi sosok *beauty vlogger* yang tak hanya memiliki kredibilitas tetapi juga sukses dalam menyampaikan informasi dengan mudah dipahami, menarik, dari video yang ia unggah mampu menumbuhkan minat beli penonton, mampu menumbuhkan minat untuk mereferesikan/ merekomendasikan produk kepada orang lain, mampu merubah prilaku dan *mindset* penonton terkhusus Mahasiwi dan mampu menjadikan konten tersebut sebagai wadah informasi yang jelas, lengkap, dan menarik.

**Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, *Beauty Vlogger*, Minat Beli.**

## KATA PENGANTAR



*Assalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabaraktuh*

Puji syukur kahadirat Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan serta rahmat dan hidayah kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad S.A.W yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Skripsi ini berjudul “ **Komunikasi Pemasaran *Beauty Vlogger* di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa** ” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan tidak terlepas dari hambatan dan rintangan yang menyertai dalam pembuatan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata 1 (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Pada kesempatan ini penulis sertakan ucapan terima kasih yang tak terhingga yang sangat istimewa untuk kedua orang tua saya **Alm. Ayahanda Deddy Irawady Silitonga** dan **Ibunda Fatmawati** yang sangat saya sayangkan yang telah memberikan kasih sayang tak terhingga baik secara moril maupun materil sehingga mereka menjadi semangat saya untuk menyelesaikan perkuliahan

ini. Begitu juga untuk nenek yang sangat saya cintai yaitu **Hj. Suwarni** yang telah merawat saya dari kecil hingga saat ini serta dukungan moril dan materil yang telah diberikan kepada saya. Disamping itu semua penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Bapak Dr. Agussani, M.AP** selaku Rektor di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Rudianto, S.Sos., M.Si**, selaku Wakil Rektor III di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Alm. Bapak Drs. Tasrif Syam M.Si** yang semasa hidup selaku dekan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Bapak Zulfahmi Drs. M.IKom**, selaku Wakil Dekan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Bapak Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom** selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. **Ibu Asmawita A.M., Hj, M.A** selaku Penasehat Akademik selama masa perkuliahan.

8. **Ibu Elvita Yenni, SS, M.Hum** selaku Dosen Pembimbing saya dari awal hingga selesainya skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh **Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara** yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
10. Untuk teman-teman seperjuangan yang begitu saya banggakan, pertemanan positif, pertemanan sepanjang waktu baik suka maupun duka yaitu **Dinda Nurshabrina, Intan Sundari, Sulistya Prihatingrum, Winda Yulfi Rizqia** dari awal bangku perkuliahan hingga saat ini dan semoga seterusnya hingga sukses bersama dan untuk **Aulia Ellyyen** semoga segera menyusul.
11. Untuk **kelas C-Iko** yang merupakan kelas tersolid di Stambuk 2014, terimakasih untuk kekompakan dan cerita penuh warna selama hampir 4 tahun ditunggu kesuksesannya.
12. Untuk para narasumber Mahasiswa UMA yaitu **Delvi, Dinda, Eka, Sri** dan **Mathilda** yang bersedia memberikan waktu dan jawabannya.
13. Untuk keluarga besar dan teman-teman terdekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas doa dan semangatnya.
14. **I. G Reyvera Graha** yang menjadi energi positif selama 1 tahun belakangan ini, dan mengerti atas segala kesibukan yang ada. Semoga terus seperti ini dan segera menyusul.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh sempurna dari yang diharapkan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembaca akan penulis terima dengan sepenuh hati. Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan dari ALLAH S.W.T semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal'alamin.

Medan, Maret 2018  
Penulis

**Debyca Olivia Silitonga**

## DAFTAR ISI

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
	1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
	1.2. Pembatasan Masalah.....	4
	1.3. Rumusan Masalah .....	5
	1.4. Tujuan Penelitian.....	5
	1.5. Manfaat Penelitian.....	5
	1.6. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II</b>	<b>URAIAN TEORITIS .....</b>	<b>7</b>
	2.1. Komunikasi .....	7
	2.1.1. Definisi Komunikasi .....	7
	2.1.2. Model Komunikasi .....	8
	2.1.3. Proses Komunikasi .....	9
	2.1.4. Tujuan Komunikasi .....	9
	2.1.5. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikator .....	9
	2.2. Pemasaran .....	12
	2.2.1. Definisi Pemasaran.....	12
	2.2.2. Konsep inti dalam pemasaran.....	13
	2.3. Komunikasi Pemasaran .....	15
	2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran .....	15
	2.3.2. Basis Komunikasi Pemasaran .....	16
	2.3.3. Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix).....	18
	2.3.4. Integrasi Komunikasi Pemasaran (Integrated Marketing Communication-IMC).....	20

2.4.	New Media .....	20
2.5.	Beauty Vlogger .....	22
2.6.	Youtube.....	23
2.7.	Minat Beli .....	25
2.7.1.	Definisi Minat Beli .....	25
2.7.2.	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Beli .....	26
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	28
3.2.	Kerangka Konsep .....	29
3.3.	Definisi Konsep .....	29
3.3.1.	Komunikasi Pemasaran .....	30
3.3.2.	Beauty Vlogger .....	30
3.3.3.	Youtube .....	30
3.3.4.	Efektivitas Komunikator .....	30
3.3.5.	Minat Beli.....	31
3.4.	Kategori .....	31
3.5.	Narasumber .....	32
3.6.	Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.7.	Teknik Analisis Data .....	33
3.8.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.9.	Deskripsi Lokasi Penelitian .....	34
3.9.1.	Sejarah Universitas Medan Area (UMA) .....	34
3.9.2.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMA..	36
3.9.3.	Strategi Pengembangan Fakultas.....	37
3.9.4.	Struktur Organisasi Fakultas Universitas Medan Area.....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1.	Penyajian Data .....	39
4.2.	Profil Narasumber .....	39

4.3.	Hasil Penelitian .....	40
4.3.1.	Pengetahuan Seputar Konten	
	<i>Beauty Vlogger</i> .....	41
4.3.2.	Komunikasi Pemasaran	
	oleh Abel Cantika .....	46
4.3.3.	Minat Transaksional .....	48
4.3.4.	Minat Refrensial .....	49
4.3.5.	Minat Prefensial.....	50
4.3.6.	Minat Eksploratif.....	52
4.4.	Pembahasan.....	53
BAB V	PENUTUP .....	56
5.1.	Simpulan .....	57
5.2.	Saran .....	58

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>3.9.4. Struktur Organisasi Fakultas Universitas Medan Area.....</b>	<b>38</b>
--	-----------

## **DAFTAR TABEL**

<b>3.2. Tabel Kerangka Konsep .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4. Tabel Kategorisasi.....</b>	<b>31</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Fenomena *video blog* atau *vlog* sudah ada sejak tahun 2009, dan hingga saat ini semakin digemari dan menjamur dikalangan masyarakat, perkembangan Youtube menjadi *new media* tidak hanya memiliki daya tarik sendiri oleh para penonton tetapi Youtube juga semakin hari memberikan inovasi yang menarik melalui konten-konten baru yang hadir didalamnya terutama pada konten *Beauty Vlogger* yang sedang hangat dibicarakan oleh kalangan pecinta kecantikan dan kosmetik.

*Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu Youtube, hal inilah yang membedakan *vlogger* dengan *blogger*. *Beauty vlogger* haruslah memiliki kredibilitas, dan daya tarik sehingga menjadi nilai utama dalam membangkitkan semangat khalayak untuk menonton videonya.

*Beauty vlogger* yang sedang in di Indonesia saat ini yakni seperti Abel Cantika dengan subscriber sebanyak 261.332 dan sudah mengunggah 86 video, Suhay Salim dengan subscriber sebanyak 233.343 dan sudah mengunggah 153 video, Sarah Ayu dengan subscriber sebanyak 181.700 subscriber dan sudah mengunggah 104 video, Rachel Goddard dengan subscriber sebanyak 491.272 dan sudah mengunggah 262 video, Kiara Leswara dengan subscriber sebanyak 176.415 dan sudah mengunggah 106 video, serta Tasya Farasya dengan subscriber

sebanyak 172.000 dan sudah mengunggah 85 video. Basic unggahan para *beauty vlogger* yaitu Makeup Tutorial, First Impression Makeup.

Kesuksesan para *beauty vlogger* ini tidak hanya diukur dari jumlah subscriber yang banyak tetapi dari antusias penonton juga dapat dilihat seperti komenan para penonton, likes para penonton, dan berapa kali sudah ditonton video tersebut. Hal ini menjadi tantangan tersendiri untuk para *beauty vlogger* dalam menciptakan konten-konten seputar kecantikan di channel Youtube mereka agar tetap konsisten dan tidak membosankan. Mulai dari unggahan video dengan jangka waktu yang sudah mereka tetapkan, update produk kecantikan dan skincare terbaru, challenge produk kecantikan serta kualitas video mulai dari editan, lighting, cara berbicara juga sangat mempengaruhi antusias penonton.

Para *beauty vlogger* ini juga pada dasarnya tidak harus selalu mempromosikan atau mengendorses barang dari pihak produk kecantikan tetapi para *beauty vlogger* sekarang semakin cerdas dan tertantang untuk membeli produk sendiri dengan uang mereka dan mereka memberikan *honest review* terhadap produk tersebut. Kemudahan yang mereka dapatkan adalah salah satunya dengan adanya *insight* atau *review* dari pihak lain, dalam hal ini adalah para *beauty vlogger*, yang memberikan informasi-informasi terkait detail produk, kekurangan dan kelebihan produk bahkan kesan setelah menggunakan produk. Hal ini lah yang sangat mempermudah para konsumen kecantikan dalam memberikan nilai atau memilih produk serta membeli.

Kemunculan *beauty vlogger* bagi konsumen produk kecantikan tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen semata, tetapi turut membawa

keuntungan bagi sosok *beauty vlogger* itu sendiri. Peluang menjadi *beauty vlogger* semakin meningkat dimana ada penawaran menarik yang diberikan oleh pihak Youtube tidak hanya keuntungan *financial* tetapi juga keuntungan popularitas. Dimana video yang diunggah akan mendapatkan kompensasi dari pihak Youtube. Hal ini tentu saja menjadi daya tarik tersendiri terkhusus bagi para *beauty vlogger* untuk berkreatifitas atau berkarya di bidang ini mengingat industri kosmetik juga mengalami kenaikan. Begitu juga untuk sebuah brand yang dipakai oleh *beauty vlogger* akan mengalami kenaikan yang pesat. Sebab, ketika seorang *beauty vlogger* memberikan *honest review* nya terhadap sebuah produk dan membawakannya dengan menarik secara tidak langsung akan memberi persepsi sendiri terhadap minat beli para penonton konten tersebut.

Alasan inilah yang membuat perusahaan yang bergerak dibidang fashion maupun kecantikan beramai-ramai mengirimkan produknya kepada para *beauty vlogger* untuk mereka tampilkan dikonten Youtube mereka. Karena perusahaan produk kecantikan sangat memanfaatkan moment tersebut dengan segment pasar yang sangat tepat dan sasaran konsumen yang tepat pula seperti Mahasiswa yang menjadi target sasaran pasar di Youtube, mengingat bahwa Mahasiswa selalu update dan keingintahuannya yang besar.

Dinamika kehadiran *beauty vlogger* yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam menumbuhkan minat beli produk ini mulai disadari oleh para perusahaan kosmetik membawa pengaruh positif melalui kredibilitas dan daya tariknya apabila *beauty vlogger* diikuti sertakan dalam proses komunikasi pemasaran. *Beauty vlogger* dapat menjadi sosok pendukung yang digunakan oleh

perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan. *Beauty vlogger* yang sebelumnya telah mampu membentuk persepsi konsumen ini pun menjadi dasar bagi perusahaan untuk menggunakan peran sosok *beauty vlogger*.

Masuknya *beauty vlogger* sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran inilah yang perlu diperhatikan dan dipelajari lebih lanjut terkait minat beli sebuah produk yang mampu dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger*. Hal ini menjadi permasalahan dan perlu dikaji lebih lanjut dikarenakan adanya faktor lain yaitu konsumen tidak lagi menggunakan mass media sebagai media untuk mengakses informasi dan beralih menggunakan media sosial sebagai media informasi serta adanya peran pihak ketiga.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *Beauty Vlogger* mampu menciptakan komunikasi pemasaran yang berdampak terhadap minat beli suatu produk melalui konten-konten seputar produk kecantikan di channel Youtube mereka. Sehingga berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran *Beauty Vlogger* di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa”**.

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka dibutuhkan pembatasan masalah yang jelas dan spesifik. Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 *Beauty Vlogger* yang dimaksud pada penelitian ini adalah *Beauty Vlogger* Indonesia yaitu Abel Cantika.
- 1.2.2 Minat beli yang dimaksud pada penelitian ini adalah minat beli terhadap produk yang telah di *review* oleh Abel Cantika dalam konten “ *Wardah One Brand Makeup Tutorial* ”
- 1.2.3 Mahasiswa yang dimaksud pada penelitian ini adalah Mahasiswi FISIP Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area (Kampus I) Stambuk 2016 dengan narasumber sebanyak 5 orang.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan konteks masalah yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran *Beauty Vlogger* di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa?”

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran *Beauty Vlogger* di Youtube terhadap minat beli Mahasiswa.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan suatu tujuan penelitian, maka secara garis besar penelitian yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi memiliki manfaat sebagai berikut :

- 1.5.1 Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian penelitian komunikasi tentang komunikasi pemasaran *beauty vlogger* di Youtube terhadap minat beli Mahasiswa.
- 1.5.2 Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam komunikasi pemasaran

*beauty vlogger* di Youtube terhadap minat beli Mahasiswa.

- 1.5.3 Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada Mahasiswa tentang komunikasi pemasaran *beauty vlogger* di Youtube terhadap minat beli Mahasiswa

## 1.6 Sistematika Penelitian

- BAB I** : Berisikan pendahuluan yang menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- BAB II** : Berisikan Uraian Teoritis yang menguraikan tentang Komunikasi, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, *New Media*, *Beauty Vlogger*, Youtube, Minat Beli.
- BAB III** : Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Metode Penelitian, Kerangka Konsep, Definisi Konsep, Definisi Kategorisasi, Narasumber, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Tempat dan Waktu Penelitian.
- BAB IV** : Berisikan Analisa Data yang menguraikan Pengujian Data, Pembahasan atau Analisa Data.
- BAB V** : Berisikan penutup yang menguraikan kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

Berdasarkan masalah yang akan dikaji, dalam suatu penelitian diperlukan suatu keterangan penjelasan untuk menegaskan bahwasannya masalah ini benar adanya, maka dikemukakan beberapa teori. Untuk memperkuat konsep yang akan diteliti dalam penelitian ini maka dikemukakan beberapa uraian teoritis yang mencakup komunikasi.

Teori dikemukakan sebagai landasan berfikir untuk memberikan solusi dari masalah yang ada dalam suatu penelitian. Adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut :

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi**

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik,” atau terlalu luas, misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai “berbagi pengalaman”. Sampai batas tertentu setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman (Mulyana, 2015:46).

Komunikasi suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide dan gagasan) dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling memengaruhi diantara keduanya. Secara etimologis, komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicate* yang berarti membuat sama (*make to common*) (Hermawan, 2012:4).

### **2.1.2 Model Komunikasi**

Sejauh ini terdapat ratusan model komunikasi yang telah dibuat para pakar. Kekhasan suatu model komunikasi juga dipengaruhi oleh latar belakang keilmuan (pembuat) model tersebut, paradigma yang digunakan, kondisi teknologis, dan lingkungan zamannya.

Laswell's model yang dianggap oleh para pakar komunikasi sebagai salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan teori komunikasi, menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah menjawab pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatic Lasswell tersebut merupakan unsur-unsur proses komunikasi, yaitu *Communicator* (Komunikator), *Message* (Pesan), *Media* (Media), *Receiver* (Komunikas/Penerima) dan *Effect* (Efek) (Effendy, 2003:253).

### 2.1.3 Proses Komunikasi

Ketika komunikator berniat menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa.

Komunikator “mengemas” dan “membungkus” pikiran dengan bahasa yang dilakukannya, yang dalam komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* itu kemudian dikirimkan kepada komunikan. Proses dalam diri komunikan dalam membuka kemasan atau bungkusan pesan tadi dalam komunikasi disebut *decoding* (Effendy, 2003:32). Apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya bilamana komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun tidak terjadi.

### 2.1.4 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (2003:55) tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

### 2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikator

- a. Dimensi Athos

Dimensi ethos terdiri atas kredibilitas, atraksi, dan kekuasaan

## 1) Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dari definisi ini terkandung dua hal. *Pertama*, kredibilitas adalah persepsi komunikasi sehingga tidak inheren dalam diri komunikator. *Kedua*, kredibilitas berkaitan dengan sifat-sifat komunikator (disebut juga komponen kredibilitas).

Persepsi komunikasi tentang komunikator sebelum ia melakukan komunikasi *Prior Ethos* dapat dibangun melalui hal-hal seperti pengalaman langsung, pengalaman wakil ( *vicarious experiences* ), kelompok rujukan.

Selain sangat ditentukan oleh persepsi, terdapat dua komponen yang menentukan kredibilitas yaitu keahlian (kesan yang dibantu oleh komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan dan dengan indikator cerdas, mampu, berpengalaman atau terlatih) dan kepercayaan (kesan komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya dengan indikator jujur, bermoral, sopan) ( Laksana, 2015:141-143).

## 2) Atraksi

Atraksi (*attractiveness*) adalah daya tarik komunikator yang bersumber dari fisik. Seorang komunikator akan mempunyai

kemampuan untuk melakukan perubahan sikap melalui mekanisme daya tarik (fisik). Komunikator yang ingin memengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan kesamaan antara dirinya dan komunikan.

Menurut Kenneth Burke, dalam konteks retorika upaya ini disebut “ *Strategy of Identification* ”. sehingga pada kondisi ini kesamaan mempermudah *decoding*, kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator, kesamaan menumbuhkan rasa percaya, dan kesamaan membangun premis yang sama.

### 3) Kekuasaan

Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Ketundukan timbul dari interaksi antara komunikator dan komunikan. Kekuasaan yang dimaksud antara lain seperti kekuasaan koersif, kekuasaan keahlian, kekuasaan informasional, kekuasaan rujukan dan kekuasaan legal.

French dan Raven mengaitkan antara kekuasaan dan komunikator yang baik. Jika, individu akan menyampaikan suatu pesan, informasi, ataupun gagasan kepada individu dengan baik haruslah memiliki niat dan motivasi yang baik (Sarwono, 2005:55).

b. Dimensi Phatos

Phatos diartikan sebagai imbauan emosional (*emotional appeals*) yang ditunjukkan oleh seorang orator dengan menampilkan gaya dan bahasanya yang membangkitkan kegairahan dengan semangat yang berkobar-kobar pada khalayak.

c. Dimensi Logos

Logos diartikan sebagai imbauan logis (*logical appeals*) yang ditunjukkan oleh seorang orator bahwa uraiannya masuk akal sehingga patut diikuti dan dilaksanakan oleh khalayak (Laksana, 2015:148).

## **2.2 Pemasaran**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk dan jasa yang bernilai bagi orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2008:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

### 2.2.2 Konsep Inti Dalam Pemasaran

Konsep inti dari pemasaran yang dikenakan oleh Kotler dan Keller (2008:12-15), adalah sebagai berikut :

a. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

b. **Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi.**

Seorang pemasar harus mengidentifikasi segmen pasar dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah itu pemasar memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, dan segmen tersebut akan menjadi pasar sasarannya. Pada setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik apabila pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai. Atau dapat didefinisikan pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan,

penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan.

c. Penawaran dan Merek

Suatu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumennya dengan mengajukan proporsi nilai (*value propotion*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proporsi nilainya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu penawaran, yaitu berupa produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek (*brand*) merupakan suatu penawaran dari sumber daya yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang diperrsepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi.

e. Saluran Pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran untuk mencapai pasar sasaran, yaitu saluran komunikasi untuk menyampaikan dan menerima pesan dari pemberi sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik

atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi beli.

f. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial. Hal ini mungkin akan dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

g. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Sedangkan, lingkungan luas terdiri dari lingkungan demografis, lingkungan teknologi, lingkungan ekonomi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

## **2.3 Komunikasi Pemasaran**

### **2.3.1. Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suatu perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009:172).

Amir dalam Ardiyanto (2013:13), menyebutkan bahwa secara umum tujuan komunikasi pemasaran adalah berusaha memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Komunikasi pemasaran juga digunakan untuk penetapan posisi (*positioning*) dan untuk meningkatkan penjualan.

### **2.3.2. Basis Komunikasi Pemasaran**

Kepopuleran komunikasi pemasaran memunculkan paradigma baru dalam perusahaan. Dengan integrasi ini mengembangkan konsep komunikasi pemasaran menjadi tantangan di masa yang akan datang. Kompleksnya perkembangan organisasi, lingkungan dan hubungan dengan konsumen menjadikan komunikasi masa depan harus mengintegrasikan strategi-strategi baru komunikasi pemasaran untuk memenangkan persaingan maupun meraih sinergi.

Pendekatan komunikasi pemasaran membantu perusahaan mengidentifikasi metode yang paling tepat dan efektif dalam berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka, begitu juga para pemegang kepentingan lain seperti pegawai, pemasok, investor, kelompok kepentingan dan publik pada umumnya. Beberapa faktor perubahan signifikan dan pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan komunikasi pemasaran menurut Richard J. Semenik (2002) adalah:

#### **a. Fragmentasi media.**

Sejumlah besar pilihan media yang tersedia bagi pemasar. Media penyiaran sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi

tertentu, seperti lapangan terbang dan counter pada supermarket. Media cetak pun mengalami perubahan yang sama.

- b. Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database. Kemampuan perusahaan telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan database telah menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam diluar media massa. Database dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen dan nonkonsumen. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.

- c. Pemberdayaan konsumen.

Konsumen pada saat ini lebih berkuasa dan berpengetahuan. Dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting terutama bagi pesan komersial.

- d. Meningkatnya ragam pesan iklan.

Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif tidak berasal dari satu pesan namun dari pengembangan beragam pesan.

- e. Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar.

Dalam upaya untuk memenuhi tanggung jawab yang lebih besar bagi pembiayaan promosi perusahaan harus mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan. (Hermawan,2012: 51-53).

### **2.3.3. Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)**

Bauran komunikasi pemasaran atau juga disebut dengan bauran promosi adalah gabungan yang lebih spesifik dari bauran pemasaran mengenai alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif kepada konsumennya (Kotler & Amstrong, 2014:362).

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima alat atau cara yang digunakan perusahaan tergantung dengan kebutuhannya. Alat-alat tersebut adalah pengiklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, relasi public, pemasaran langsung dan digital.

#### **a. Pengiklanan**

Pengiklanan adalah segala bentuk berbayar dari presentasi non-personal dan promosi ide-ide, barang-barang, dan servis-servis yang dilakukan oleh sponsor yang dikenal (Kotler & Amstrong, 2014:362). Iklan merupakan alat promosi umum yang sering digunakan perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan.

#### **b. Penjualan Tatap Muka**

Penjualan tatap muka adalah persentasi personal dari tenaga penjualan perusahaan dengan tujuan untuk menjual produk dan membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2014:363). Disini penjualan dan pembeli melakukan percakapan secara langsung, bisa dengan tatap muka dan juga melalui telepon.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong strategi promosi lainnya dan mendorong penjualan dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2014:363). Promosi penjualan berfungsi untuk menarik respon konsumen dalam waktu singkat, sehingga ketika perusahaan melakukan promosi tersebut, dengan adanya batasan waktu akan membuat konsumen merasakan bahwa kesempatan yang ia dapatkan itu terbatas dan harus segera dimanfaatkan.

d. Relasi Publik

Relasi Publik adalah membangun relasi yang baik dengan lingkungan perusahaan melalui bantuan-bantuan yang diberikan perusahaan pada public, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengadakan kegiatan-kegiatan yang berguna untuk public (Kotler & Armstrong, 2016:463).

e. Pemasaran langsung dan Digital

Pemasaran digital langsung dan digital adalah hubungan secara langsung yang dibangun oleh perusahaan dengan target konsumennya secara hati-hati dan bertujuan untuk memperoleh respon yang cepat serta membangun relasi jangka panjang dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016:463). Pemasaran langsung memiliki sifat yang tiba-tiba dan kostumisasi, Karena pemasaran langsung dapat dibuat dengan cepat dan materi-materi yang ingin diberikan dapat disesuaikan dengan

tiap-tiap konsumen.

#### **2.3.4. Integrasi Komunikasi Pemasaran (*Integrated Marketing Communication-IMC*)**

Menurut Shrimp (2014:10), *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas perilisan, acara-acara dan sebagainya) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan target merek dan calon pelanggan. Tujuan IMC pada akhirnya untuk memengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan membangun ekuitas merek yang kuat dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar. Komunikasi pemasaran terintegrasi memaksa manajemen memikirkan semua cara pelanggan berhubungan dengan perusahaan, bagaimana perusahaan mengkomunikasikan posisinya, arti penting relatif setiap sarana dan masalah ketepatan waktu.

#### **2.4 New Media**

Perkembangan media telah mempengaruhi kita dalam kehidupan sehari-hari. Media itu sendiri adalah suatu alat bantu untuk memindahkan pesan atau menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Dengan semakin

pesatnya kemajuan dalam teknologi memunculkan adanya media baru (*new media*) yang memungkinkan perbedaan ruang dan waktu tidak lagi menjadi alasan penghambat komunikasi antar manusia. Dengan menggunakan media baru masyarakat menjadi lebih mudah untuk mendapatkan sebuah informasi kapanpun dan dimanapun. Selain lebih mudah, media baru memberikan informasi dengan cara yang menarik dan jelas untuk para penggunanya.

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik sebagai penerima/pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas/masyarakat baru melalui isi media (Liliweri, 2015:284).

Munculnya media baru itu sendiri pada dasarnya atas kebutuhan manusia itu sendiri, kebutuhan itu didukung oleh internet yang pada masanya telah meningkatkan komunikasi antara manusia di seluruh dunia. Media baru telah memungkinkan orang mengekspresikan diri melalui media sosial seperti *blog*, *website*, gambar, video, dan lainnya. Media baru secara radikal memecahkan persoalan hubungan antar tempat fisik dan tempat sosial, artinya bahwa media baru telah membuat lokasi fisik yang sesungguhnya jauh menjadi dekat, yang pada gilirannya turut pula memengaruhi hubungan sosial kita.

Media baru itu, kian digandrungi oleh masyarakat dimana setiap harinya kian berkembang jumlah orang yang menggunakan internet, pada mulanya banyak orang yang menggunakan aplikasi sama seperti penggunaan facebook, yang kini

mulai bergeser kepada adanya instagram, line, dan aplikasi-aplikasi lainnya, yang kesemuanya itu didukung oleh keinginan masyarakat itu sendiri untuk menggunakan aplikasi itu dan sampai akhirnya terus berkembang dengan pemanfaatan *new media* diisi dengan *new content* seperti *Beauty vlogger* di Youtube yang sangat menguntungkan sebuah perusahaan dan artisnya.

### **2.5 Beauty Vlogger**

Video blog merupakan suatu aplikasi yang berasal dari blog, untuk lebih lanjutnya Raf Knowledge (2010:1-2) menjelaskan Video blogging yang sering disingkat dengan vlog atau vlogging (dibaca: VEE-log-ging) menurut istilah Wikipedia adalah suatu bentuk blogging dimana medianya adalah video. Menurut istilah ‘suka-suka kita’, video blogging adalah aktivitas ngeblog tetapi konten yang dipublikasikan adalah rekaman-rekaman video.

Video blogging sebenarnya bukan hal baru dan di Indonesia sendiri sudah mewabah sejak beberapa tahun terakhir. Vlog dimana orang bisa membuat blog tidak lagi dengan tulisan tetapi menggunakan video yang di share ke chanel Youtube yang bisa di tonton oleh banyak orang. Berbagai perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging untuk disampaikan kepada khalayak umum.

*Vlogger* pada dasarnya memiliki kesamaan konsep dengan blogger dimana mereka tetap menyampaikan informasi maupun pengalaman pribadi mereka masing-masing sesuai dengan bidang yang mereka tekuni. Kehadiran vlogger juga

menerpa dalam bidang kecantikan dan kosmetik yang menghadirkan adanya sosok *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan konten yang menyajikan informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan. *Beauty vlogger* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan.

Tak heran jika saat ini *beauty vlogger* menjadi selebriti pendukung sebuah perusahaan kecantikan untuk mempromosikan produknya dalam menunjang minat beli masyarakat. *Beauty vlogger* juga tidak selamanya isi konten di Youtubanya berisi endorsement tetapi nyatanya *beauty vlogger* saat ini menunjukkan kreativitasnya seperti mereview produk kecantikan yang dibeli dengan uangnya sendiri (*honest review*), *Makeup Challenge*, *First Impression Makeup*, *Makeup Haul* dan lain-lain. Maka, dengan begitu maka penonton akan lebih mudah untuk mencari informasi seputar produk kecantikan yang diinginkan.

## **2.6 Youtube**

Menurut Raf Knowledge (2010:8) YouTube adalah sebuah situs video sharing (berbagi video) yang populer dewasa ini. Didirikan pada Februari 2005 oleh tiga orang mantan karyawan Pay Pal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Pada tahun 2006, Youtube dibeli oleh Google dengan harga yang fantastis, 1.65 juta dollar. Para pengguna YouTube bisa menaruh, menonton, dan

berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip music (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri.

Youtube mengklaim bahwa hampir sepertiga dari semua pengguna internet di dunia dan pertumbuhan waktu tonton di Youtube semakin cepat dan naik minimal 50% dari tahun ke tahun selama tiga tahun berturut-turut. Jadi jelas Youtube adalah media yang tidak bisa diremehkan pengaruhnya terhadap masyarakat Indonesia. Dan dari banyaknya konten yang disediakan oleh pengguna Youtube.

Youtube situs yang paling banyak dikunjungi ketiga ternyata tidak luput dari sensor di beberapa Negara karena berbagai alasan. Negara-negara yang pernah memblokir ataupun masih memblokir Youtube adalah: Arab Saudi, Armenia, Brasil, Indonesia, Iran, Maroko, Pakistan, Republik Rakyat Cina, Suriah, Thailand, Turki, dan Uni Emirat Arab. Youtube versi Indonesia menonjolkan sejumlah konten lokal. Mulai dari logo, bahasa, dan juga tayangan video dalam situs tersebut.

Sejak adanya Youtube banyak orang menjadi terkenal mendadak karena video yang diunggah di Youtube menarik perhatian orang banyak. Misalnya, melalui video blog atau vlog yang diunggah ke Youtube yang disuguhkan secara kreatif dan menarik, dapat memikat perhatian orang banyak bahkan hingga jutaan lebih melihat video tersebut.

Youtube saat ini juga banyak sekali dimanfaatkan sebagai media promosi produk/jasa untuk siapa pun baik bagi seseorang maupun bagi sebuah perusahaan. Saat ini YouTube juga sering digunakan sebagai sumber video untuk melengkapi

data video yang akan ditampilkan kedalam tayangan televisi. Youtube sebagai wadah yang menampung berbagai macam bentuk video, yang memudahkan para blogger untuk mengunggah segala macam bentuk video yang dipunyai mereka itu.

Pengguna vlog atau *vlogger* menggunakan Youtube sebagai chanel untuk menyalurkan video-video mereka agar dapat dilihat oleh banyak orang. Para pengguna vlog biasanya sering memberikan video-video tentang aktifitas kehidupan sehari-hari dari si pengguna vlog itu sendiri dan dituangkan ke dalam Youtube sebagai media yang dapat mempublikasikan video- video yang dibuat para *blogger*. Semakin kreatif dan menarik video yang diunggah, semakin banyak pula orang yang akan melihat video tersebut.

## **2.7 Minat Beli**

### **2.7.1. Definisi Minat Beli**

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Menurut Boyd, Walker,

dan Larreche, seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

### **2.7.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swastha dan Irawan, 1999:273).

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya
- b. aktivitas yang dilakukan penggunaan waktu senggangnya, dan lain - lain. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua

akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk refrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

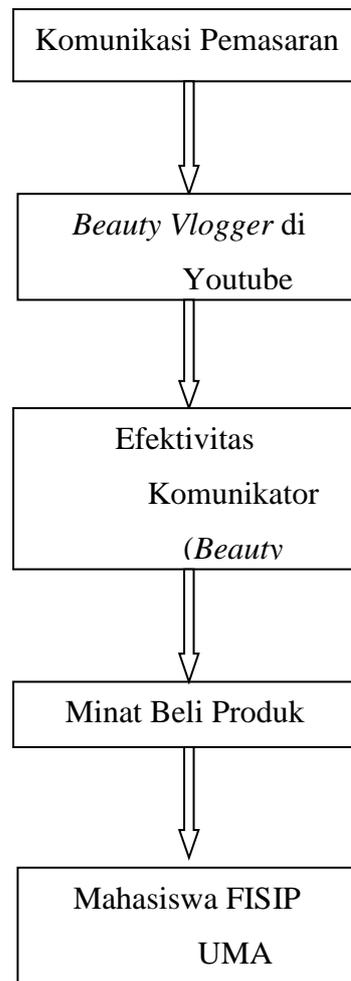
#### **3.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis kualitatif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan pengamatan dengan cara menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang nampak atau sebagaimana adanya.

Agar penelitian dapat memenuhi kriteria ilmiah maka cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sampai analisis data, diusahakan tidak menyimpang dari ketentuan-ketentuan metode yang ada. Sesuai dengan perubahan metode dan prosedur penelitian ini, maka akan dibahas tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Untuk memperoleh pelaksanaan penelitian serta melakukan deskripsi terhadap permasalahan yang akan diteliti, maka permasalahan tersebut dapat diterjemahkan ke dalam kerangka konsep. Gambar kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



3.2 Tabel Kerangka Konsep

### 3.3 Defenisi Konsep

Konsep merupakan abstraks yang berbentuk oleh generalisasi dari hal-hal khusus. Konsep dibangun dari defenisi. Suatu defenisi adalah terminologi, seperti kalimat, simbol, atau rumus matematik, yang menunjukkan fenomena sebagaimana dimaksudkan oleh konsep (Ardial, 2014:55). Maka konsep-konsep yang terkait dengan penelitian ini adalah :

### **3.3.1 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suatu perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

### **3.3.2 *Beauty Vlogger***

*Beauty Vlogger* adalah sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan.

### **3.3.3 Youtube**

Youtube adalah sebuah situs *video sharing* (berbagi video) yang populer dewasa ini.

### **3.3.4 Efektivitas komunikator**

Efektivitas komunikator adalah hal-hal yang ada dalam diri komunikator mempengaruhi komunikator dalam proses penyampaian informasinya seperti dimensi ethos (kredibilitas, daya tarik, kekuasaan), dimensi pathos dan dimensi logos.

### 3.3.5 Minat Beli

Minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

### 3.4 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan salah satu bahan yang disusun atas pikiran, situasi dan kriteria tertentu. Kategorisasi menunjukkan cara mengatur suatu variabel penelitian sehingga dapat diketahui dengan jelas apa yang menjadi kategori penelitian pendukung untuk analisa dari variable tersebut.

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
1. Komunikasi Pemasaran Beauty Vlogger di Youtube	a. Cara penyampaian pesan b. Efektivitas
2. Minat Beli Mahasiswa	Komunikator ( <i>Beauty Vlogger</i> ) a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat prefensial d. Minat eksploratif

3.4 Tabel Kategorisasi

### 3.5 Narasumber

Narasumber adalah orang yang memberitahu dan mengetahui secara jelas tentang suatu informasi dan menjadi sumber informasi dalam suatu penelitian. Untuk melengkapi data-data yang akan dianalisis secara kualitatif, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan individu sebagai narasumber untuk memberikan pandangan mengenai komunikasi pemasaran *beauty vlogger* di Youtube terhadap minat beli mahasiswa. Sebanyak 5 mahasiswi FISIP Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area (Kampus I) stambuk 2016 sebagai narasumber.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Patton menjelaskan bahwa analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, dan suatu uraian dasar (Maleong, 2002:103)

#### 3.6.1 Data Primer

Yakni pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian atau data yang diperoleh ini disebut data primer. Dalam hal ini data diperoleh dengan cara-cara sebagai berikut :

- a. Wawancara yaitu mendapatkan data dengan cara tanya jawab dengan berhadapan langsung dengan informan atau narasumber. Teknik wawancara digunakan adalah wawancara tidak struktur, yaitu wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk

pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2008:35).

### 3.6.2 Data Sekunder

Yakni pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti, yang diperoleh dari buku dan referensi, serta naskah lainnya. Data sekunder ini digunakan sebagai pendukung dalam analisis data.

## 3.7 Teknik Analisis Data

Moleong, (2006) data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisis data keseluruhan dilakukan dengan peringkasan data yaitu menseleksi data, disederhanakan, dan diambil makna utamanya (intinya).

Data yang disajikan didasarkan fakta-fakta yang saling berkaitan yang dapat diambil sehingga memberi gambaran yang jelas tentang komunikasi pemasaran *beauty vlogger* di youtube terhadap minat beli mahasiswa, kemudian apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan.

## 3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang akan diteliti dalam mencari dan mengumpulkan data yang berguna dalam penelitian yang berfungsi untuk menghindari kekeliruan dan memanipulasi suatu data hasil penelitian tersebut.

Tempat dimana melakukan penelitian adalah di Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Medan Area (Kampus I). Adapun waktu yang diperlukan untuk penelitian yaitu dilakukan pada bulan Januari-Februari 2018.

### **3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian**

#### **3.9.1. Sejarah Universitas Medan Area (UMA)**

Latar belakang didirikannya Universitas Medan Area (UMA), adalah sebagai sesuatu wujud penjabaran UUD 1945 yaitu turut serta mencerdaskan kehidupan bangsa serta merupakan wadah penampungan aspirasi dan hasrat masyarakat yang terus berkembang untuk menikmati pendidikan tinggi. Nama Universitas Medan Area (UMA) diambil sebagai penghargaan atas perjuangan mempertahankan kemerdekaan oleh pejuang-pejuang 1945 di sekitar kota Medan yang lebih dikenal dengan nama “Pejuang-Pejuang Medan Area”. Pada tahun 1983-1984 adalah sebagai tahun akademik pertama dimulainya Universitas Medan Area yang telah memiliki lima Fakultas yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, serta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Masing-masing Fakultas semuanya berstatus izin operasional, menyelenggarakan program pendidikan Strata 1 (S1).

Dalam waktu yang relatif singkat sekitar pertengahan 1984 semua Fakultas telah memperoleh status terdaftar. Pengakuan dan kepercayaan pemerintah ini tertuang dalam surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 054/0/1984 tanggal 6 Maret 1984. Pada tahun akademik 1985/1986, Universitas Medan Area membuka Fakultas baru yaitu Fakultas Psikologi. Fakultas ini merupakan satu-satunya Fakultas Psikologi di luar pulau Jawa. Pada tahun akademik pertamanya Fakultas ini menampung 204 orang mahasiswa. Pada tahun akademik 1988/1989 Universitas Medan Area kembali membuka satu Fakultas baru, yaitu Fakultas Biologi. Fakultas ini juga merupakan

satu-satunya Fakultas Biologi di luar pulau Jawa. Sampai saat ini Universitas Medan Area telah memiliki tujuh Fakultas dengan 16 program studi untuk Strata 1 (S1) dan 4 program studi untuk Strata 2 (S2).

Ketujuh Fakultas tersebut yaitu Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi serta Fakultas Biologi telah memiliki status TERAKREDITASI untuk semua program studi yang diselenggarakannya dengan grade rata-rata “B”. Pada tahun 2000, Universitas Medan Area, membuka program Pascasarjana dengan Program Studi Magister Administrasi Publik (MAP) dan saat ini telah terakreditasi “B” dengan SK BAN PT Depdiknas No. 024/BAN-PT/Ak-V/S2/XII/2007 tanggal 14 Desember 2007. Tahun 2003, Program Pascasarjana UMA membuka 2 Program Studi lagi yaitu Magister Manajemen Agribisnis (MMA) dan Magister Hukum Bisnis (MHB), dan pada tahun 2008 dibuka pula Program Studi Magister Psikologi (MPsi). Kampus Universitas Medan Area terletak pada dua lokasi, dengan sebutan Kampus I dan Kampus II. Adapun lokasi kampus sebagai berikut:

- a. Kampus I disebut Kampus Utama yang beralamat di Jalan Kolam No. 1, Medan Estate, Medan. Fakultas-Fakultas yang terdapat pada Kampus I adalah Fakultas Teknik, Fakultas Pertanian, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi, dan Fakultas Biologi. Di Kampus I tersedia berbagai fasilitas antara lain Masjid Taqwa, Kantin, Kebun Percobaan, Pusat Komputer, Laboratorium-Laboratorium, Perpustakaan Universitas dan Perpustakaan Fakultas, Perkantoran

Rektorat, Lapangan Olah Raga seperti Sepak bola, Volly, Basket dan lain-lain.

- b. Kampus II berada di Jalan Setia Budi No. 79B Medan. Fakultas-Fakultas yang terdapat pada Kampus II selain 6 Fakultas regular ditambah dengan Fakultas Ekonomi serta dilaksanakan juga perkuliahan untuk mahasiswa pada jenjang Strata 2 (S2). Saat ini telah dilaksanakan perkuliahan untuk Program Studi Magister Administrasi Publik (MAP), Magister Agribisnis (MA), Magister Hukum (MH), dan Magister Psikologi (MPsi) yang dilaksanakan pada pagi dan malam hari.

### **3.9.2. FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UMA**

#### **a. VISI**

- 1) Menjadi Fakultas yang unggul terpercaya dan mampu menghasilkan sumber daya manusia yang profesional & kompetitif di bidang ilmu sosial dan ilmu politik.

#### **b. MISI**

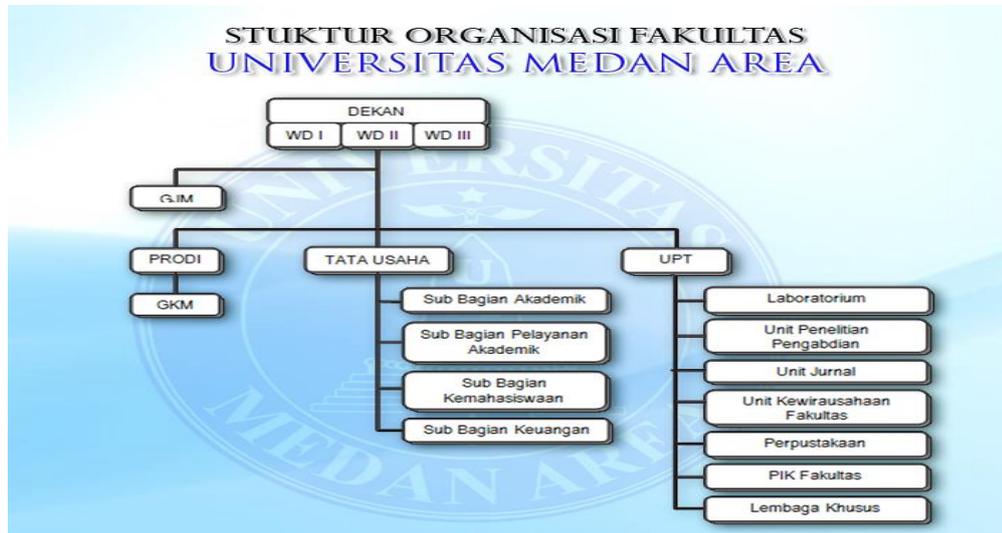
- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 2) Mengembangkan etos ilmu sosial dan ilmu politik di tengah-tengah masyarakat (publik).
- 3) Meningkatkan tata kelola dan citra publik manajemen pendidikan tinggi.

### **3.9.3. Strategi Pengembangan Fakultas**

Meningkatkan mutu pendidikan ilmu sosial dan ilmu politik melalui penerapan metode SCL dan pengembangan riset terkait dengan persoalan politik, pemerintahan dan administrasi publik yang aktual dalam kehidupan masyarakat, serta peningkatan kerjasama di tingkat nasional maupun internasional Untuk tercapainya visi, fakultas memiliki beberapa strategi pengembangan yaitu:

- a. Peningkatan relevansi lulusan melalui pengembangan implementasi KKNI, serta memiliki kompetensi akademik, inovatif dan mandiri.
- b. Peningkatan kompetensi lulusan yang profesional di bidang ilmu sosial dan ilmu politik yang inovatif dan mandiri.
- c. Peningkatan penyelenggaraan pendidikan yang berkualitas, efektif dan efisien sesuai standar nasional pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan pembangunan nasional.
- d. Meningkatkan penelitian yang berguna sebagai pemecah permasalahan stakeholders.
- e. Meningkatkan hasil karya inovatif ilmu pengetahuan dan teknologi untuk kemandirian lulusan.
- f. Peningkatan kerjasama kemitraan dengan berbagai instansi pemerintah dan swasta baik di dalam maupun luar negeri.

### 3.9.4. Struktur Organisasi Fakultas Universitas Medan Area



### 3.1 Struktur Organisasi UMA

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Penyajian Data**

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I, yaitu Komunikasi Pemasaran *Beauty Vlogger* di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Deskriptif Kualitatif Mahasiswa Unuversitas Medan Area). Dimana penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2009:8).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, peneliti ini bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tetapi juga melalui wawancara. Ketika melakukan penelitian, peneliti mewawancarai narasumber untuk mengetahui bagaimana “ Komunikasi Pemasaran *Beauty Vlogger* di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa ”. Setelah diadakannya penelitian lapangan melalui wawancara, maka diperoleh data mengenai identitas narasumber. Dalam bab ini akan membahas hasil penelitian dalam bentuk wawancara.

#### **4.2 Profil Narasumber**

Narasumber yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 5 (lima) orang. Dimana 5 (lima) orang narasumber ini adalah Mahasiswi FISIP Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area (Kampus I) Stambuk 2016.

Berikut ini daftar nama narasumber yang berstatus sebagai Mahasiswi FISIP Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area (Kampus I) Stambuk 2016 :

1. Nama : Delvi Windrayani  
NPM : 168530012  
SMT : IV
2. Nama : Dinda Afifa Khairunisa Mince  
NPM : 168530098  
SMT : IV
3. Nama : Eka Yanta Nina Sitepu  
NPM : 168530042  
SMT : IV
4. Nama : Mathilda Irene  
NPM : 168530004  
SMT : IV
5. Nama : Sri Ayu Puspita Pratiwi  
NPM : 168530021  
SMT : IV

#### **4.3 Hasil Penelitian**

Hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti di lapangan, maka dapat dianalisis satu persatu tentang jawaban dari narasumber, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Narasumber dalam wawancara ini adalah Mahasiswi, karena seperti yang kita

ketahui bahwa Mahasiswi memiliki rasa ingin tahu yang besar terhadap hal-hal baru dan mengikuti sebuah perkembangan fenomena yakni salah satunya *Beauty vlogger* di youtube.

#### **4.3.1 Pengetahuan Seputar Konten *Beauty Vlogger***

Narasumber pertama dalam wawancara ini yaitu Delvi, menurutnya konten *beauty vlogger* merupakan konten yang memuat tentang *review* produk kecantikan hingga pengaplikasian dan penjelasan dampak dari sebuah produk melalui pengalaman *vlogger*, bahkan *vlogger* mengaplikasikan produk tersebut dari awal mengaplikasikan hingga beberapa jam penggunaan produk sehingga benar-benar memberikan sebuah *honest review* apakah produk tersebut baik atau tidak.

Sedangkan narasumber kedua yaitu Dinda, menurutnya yang ia ketahui tentang *beauty vlogger* ialah konten yang memuat tentang tips-tips kecantikan, tutorial makeup hingga *review* sebuah produk. Dan sama seperti jawaban sebelumnya, Eka juga mengatakan bahwa *beauty vlogger* itu merupakan konten dimana kita dapat mengetahui informasi seputar produk kecantikan hingga cara penggunaan produk tersebut.

Mathilda sebagai narasumber keempat dan Sri sebagai narasumber kelima juga memberi jawaban yang sama seperti rekan-rekannya bahwa konten *beauty vlogger* itu sangat membantu mereka untuk mencari tahu tentang kualitas sebuah produk baik kelebihan hingga kekurangan, dari konten *beauty vlogger* mereka juga dapat belajar makeup secara *otodidaks* dan mengetahui produk kecantikan yang sedang populer.

Fokus utama dalam penelitian ini adalah sosok *Beauty Vlogger* yaitu Abel Cantika. Ternyata dari hasil wawancara yang penulis lakukan, kelima narasumber mengenal dan mengetahui eksistensi Abel Cantika sebagai *Beauty Vlogger* bahkan juga pernah menonton videonya.

Narasumber pertama yaitu Delvi menyebutkan bahwa Abel Cantika, Gita Savitri, dan Stephany Talitha adalah 3 (tiga) sosok *beauty vlogger* yang sangat di idolakannya karena mereka memiliki paras yang cantik, mereka tidak membosankan dalam menyampaikan sebuah informasi di setiap kontennya dan mereka juga *honest review* saat mereview sebuah produk.

Berbeda dengan Dinda, ia menyebutkan tidak hanya Abel Cantika yang diidolakannya sebagai sosok *beauty vlogger* walaupun ia mengakui bahwa paras Abel Cantika sangat cantik dan memiliki wawasan luas ketika menyampaikan informasi sebuah produk di setiap kontennya, ia juga menambahkan Rachel Goddard sebagai sosok *beauty vlogger* yang ia ketahui sangat lucu saat menyampaikan informasi sehingga menyenangkan untuk di tonton dan mudah dimengerti lewat kekreatifannya dalam konten yang ia buat.

Begitu juga dengan Eka, Mathilda dan Sri yang juga menyebutkan Abel Cantika sebagai sosok *beauty vlogger* yang mereka ketahui. Menurut Eka, Abel Cantika adalah sosok *beauty vlogger* yang sangai expert dalam hal tutorial makeup untuk berbagai jenis acara, sedangkan menurut Mathilda, Abel Cantika sangat mampu meracuni pikiran penonton ketika Abel mengatakan “ Produk ini sangat *highly recommended*”, “ Ya saya langsung yakin saja bahwa memang produk itu sangat bagus,” kata Mathilda. Namun di sisi lain, Sri menambahkan

bahwa Suhay Salim dan Sarah Ayu juga merupakan sosok *beauty vlogger* yang ia ketahui juga dengan alasan bahwa Suhay Salim adalah satu-satunya sosok *beauty vlogger* yang *expert* dalam merias mata dengan produk apa saja sedangkan Sarah Ayu sangat *expert* dalam mengaplikasikan produk “*Highlighter*” dan “*Bronzer*” sehingga yang ingin wajahnya keliatan tirus serta glowing akan sangat menginspirasi setelah menonton video Sarah Ayu.

Para narasumber mengakui bahwa mereka tidak selalu dan tidak setiap saat untuk menonton konten *beauty vlogger*. Delvi mengatakan bahwa ia menonton konten *beauty vlogger* sesuai kebutuhannya, Delvi memiliki kulit wajah yang cenderung berjerawat maka ia akan sering menonton konten *beauty vlogger* yang membahas tentang *skincare* untuk kulit berjerawat, makeup untuk kulit berjerawat dan melihat *review* produk yang ingin ia beli. Begitu juga dengan Dinda ia menonton konten *beauty vlogger* ketika ingin mengetahui *review* sebuah produk yang ingin ia beli, ia juga akan menonton konten *beauty vlogger* dengan konten tutorial makeup yang sesuai dengan tema acara yang akan ia datangi.

Berbeda dengan Eka, ia mengatakan “ Ya, saya menonton konten *beauty vlogger* secara *random*, tidak harus ketika saya ingin mengetahui *review* sebuah produk saja. Jadi, kapan saya punya waktu santai maka saya akan menonton konten *beauty vlogger* yang sudah saya *subscribe* ketika mereka mengupload video mereka. Karena, setiap konten yang *beauty vlogger* mampu menambah pengetahuan saya tentang sebuah produk kecantikan.” Sedangkan Mathilda menganggap bahwa menonton konten *beauty vlogger* bahwa sejatinya wanita selalu berusaha untuk tampil menarik maka salah satu usahanya adalah *intens*

menonton konten *beauty vlogger*. Sama seperti Mathilda, Sri juga mengakui ia menonton konten *beauty vlogger* bahkan setiap harinya sebelum tidur karena begitu banyaknya produk kecantikan yang ingin ia ketahui kelebihan dan kekurangannya.

Konten *beauty vlogger* yang menarik untuk ditonton pun beraneka ragam. “Ada yang senang konten *beauty vlogger* yang memuat tentang *review skincare* untuk kulit berjerawat, *review masker wajah* yang ampuh untuk kulit berjerawat hingga produk *makeup* yang aman untuk kulit berjerawat,” ungkap Delvi. Sedangkan Dinda ia mengatakan konten *beauty vlogger* yang ia sukai dan menarik perhatiannya saat *beauty vlogger* mereview *lipstick* dan *menswatchnya* sehingga ini benar-benar membantu saya sebagai penggemar item *lipstick*.

“Dan sebagai pencinta *K-pop*, saya sangat menyukai konten *beauty vlogger* yang mereview *skincare* dan *makeup korea* yang sangat beraneka ragam dengan *packaging* produk yang *cute* sehingga menarik untuk di tonton,” kata Eka. Namun, narasumber lain yaitu Mathilda sangat antusias menonton konten *beauty vlogger* yang mereview produk lokal seperti Wardah, Makeover, Emina karena baginya *brand-brand* tersebut mudah ditemui di setiap gerai kosmetik dan harga yang terjangkau untuk dibeli khususnya untuk kantong mahasiswa. Narasumber berikutnya yaitu Sri juga mengatakan jika ia akan menonton konten *beauty vlogger* yang memuat konten bagaimana tutorial *makeup* dengan produk *drugstore* seperti Maybelline, The Body Shop hingga L’oreal lalu si *beauty vlogger* juga mereview hasil dari setiap produk yang dipakai.

Para narasumber mengungkapkan bahwa menonton konten *beauty vlogger*

sangat efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi seputar produk kecantikan, tutorial makeup, dan lain-lain. Delvi sendiri mengungkapkan dengan adanya sosok *beauty blogger* dan konten-konten yang mereka buat sangat membantunya dalam pemenuhan informasi seputar produk kecantikan, hingga belajar bermakeup secara *otodidaks* karena di video tersebut *beauty vlogger* tentu akan memuat bagaimana cara mengaplikasikan makeup yang benar melalui urutan-urutan produk yang akan digunakan, sampai hasil akhir makeup. Begitu juga dengan Dinda ia mengatakan “ dengan adanya sosok *beauty vlogger* dan konten-konten mereka jelas sangat efektif, bahkan sangat mempermudah kita semua dengan keterbatasan waktu tidak perlu harus datang kegerai kosmetik yang ingin kita beli, tapi dengan cukup menonton konten yang memuat review-review produk yang ingin kita beli saja sudah cukup untuk membandingkan antara produk A dengan produk B dengan waktu yang bersamaan.”

Eka juga mengungkapkan hal yang sama seperti narasumber lainnya bahwa sosok *beauty vlogger* dan konten-konten mereka begitu efektif karena mereka mampu meyakinkan penonton dengan sebuah *honest review* yang mereka berikan dari sebuah produk sehingga kita akan dengan mudah mengetahui bagaimana kelebihan hingga kekurangan produk tersebut, bahkan apakah produk tersebut *worth it* untuk dibeli atau tidak. Hal serupa juga di sampaikan oleh Mathilda, baginya dengan adanya sosok *beauty vlogger* ini sangat amat efektif dikarenakan konten mereka mampu menjadi wadah iklan sebuah produk, mengapa demikian? Sebab baginya disaat produk *High End* seperti produk kecantikan dengan *brand* Chanel, The Balm. Marc Jacobs yang tidak semua gerai kosmetik di Indonesia

menjual produk tersebut dan tidak ada iklan di Televisi maka dengan mudahnya informasi itu kita temui dikonten *beauty vlogger* karena mereka secara tidak langsung akan membeli produk itu sendiri dan akan di *review* di channel Youtube mereka, sehingga tak hanya informasi yang sangat mudah kita dapatkan tetapi ini juga mampu menjadi cara sosok *beauty vlogger* dalam mengemas channel mereka dengan konten yang bervariasi dan semenarik mungkin.

Narasumber lain yaitu Sri menambahkan jika sosok *beauty vlogger* dan konten yang mereka muat memang memberikan kemudahan dan keefektifan dalam mencari informasi sebuah produk tetapi disisi lain terkadang antar *beauty vlogger* ketika mereview sebuah produk yang sama di channel terjadi perbedaan pendapat dan tentu kita sebagai penonton harus dibuktikan dengan penggunaan produk tersebut di diri individu masing-masing.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil wawancara 5 (lima) narasumber yaitu mereka mengetahui tentang apa itu konten *beauty vlogger*, mereka juga mengetahui eksistensi Abel Cantika sebagai *Beauty Vlogger*, mereka juga menjadikan konten dan sosok *Beauty Vlogger* sebagai sumber informasi baik dari *review* sebuah produk, *brand tutorial makeup*.

#### **4.3.2 Komunikasi Pemasaran oleh Abel Cantika**

Kemudian dalam wawancara ini peneliti memberikan sebuah video dari sosok *beauty vlogger* yaitu Abel Cantika dengan konten “*Wardah One Brand Tutorial*” untuk di tonton oleh 5 (lima) narasumber. Setelah menonton konten tersebut narasumber pertama, Delvi mengatakan “ Wah, ini video ini sangat menarik sebab

Abel Cantika mampu mengemas video ini melalui gaya bahasanya yang mudah dipahami saat menyampaikan sebuah *honest review* yang begitu meyakinkan saya bahwa mana saja produk yang *recommended* mana yang tidak, tapi disisi lain pihak wardah tersinggung tidak ya? .” sedangkan Dinda menyampaikan bahwa Abel Cantika terlihat begitu *expert* dan *smart* dalam video *Wardah One Brand Tutorial* karena Abel mampu menyampaikan *honest review* nya secara tidak monoton sambil ia mempratikkan *tutorial* makeupnya.

Narasumber lainnya yaitu Eka malah mengungkapkan kalau dalam video *Wardah One Brand Tutorial* ini Abel Cantika mampu membangun kedekatan dengan khayalak penonton sehingga segala penyampaiannya sangat mudah diterima, dan Abel Cantika seperti *story telling* yang mampu membuat saya sendiri nyaman untuk menonton video tersebut tanpa di *skip*. Begitu juga dengan Mathilda dan Sri mereka sama-sama menyampaikan hal yang serupa bahwa perlu di akui Abel Cantika adalah sosok *beauty vlogger* yang baik dari segi *public speaking* sehingga tidak perlu ditanya seberapa menariknya ia menyampaikan segala penjelasannya secara singkat namun jelas tidak bertele-tele, *to the point* dalam video *Wardah One Brand Tutorial* ini mengingat juga Abel Cantika memiliki jam terbang yang cukup tinggi untuk acara *makeup class* sehingga menambah kepercayaan penonton saat menonton konten-kontennya.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil wawancara 5 (lima) narasumber yaitu sosok Abel Cantika di akui para narasumber mampu mengemas video tersebut dengan baik, pemilihan kalimat yang mudah dimengerti, dan Abel mampu memanfaatkan fenomena ini sehingga keuntungan baik popularitas dan

financial tak hanya didapatkan oleh Abel tetapi juga Wardah yang mendapat keuntungan dari meningkatnya segi penjualan dan popularitas produk wardah itu sendiri.

### 4.3.3 Minat Transaksional

Setelah menonton video *Wardah One Brand Tutorial* dari Abel Cantika ini narasumber bernama Delvi mengungkapkan seperti teracuni, Abel Cantika selalu sukses membuat saya untuk menambah *list* produk untuk dibeli seperti lipcream wardah yang berwarna nude, bedak two cake, blush on nya. Berbeda dengan Dinda ia mengatakan “Sebelumnya saya pernah mencoba produk makeup Wardah dan saya tidak cocok dengan shades yang diproduksi Wardah karena saya memiliki warna kulit yang gelap, tetapi setelah menonton video Abel Cantika tentang *Wardah One Brand Tutorial* ini sejenak saya melupakan ketidakcocokan saya terhadap *shades-shades* wardah dan ingin mencoba kembali.”

Narasumber lain yaitu Eka memberi respon yang mengejutkan, ia mengungkapkan bahwa ia sangat tertarik dengan *brand* yang *high end* seperti The Balm, Dior dan Anastasia Beverly Hills dan kurang yakin dengan produk lokal seperti Wardah karena mengingat harga Wardah yang ramah dikantong kemungkinan kualitasnya tidak baik. Namun setelah menonton video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” *mindset* nya terhadap Wardah berubah dan ingin membeli produk Wardah terutama foundationnya yang mudah *diblend* dan eyeshadow nya yang ternyata *pigmented*.

Pernyataan lain oleh narasumber berikutnya yaitu Mathilda ia mengatakan

bahwa ia dari dulu pengguna produk Wardah baik skincare maupun makeupnya sehingga ketika menonton video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” ia semakin yakin untuk tetap menggunakan produk dari Wardah karena dari video Abel Cantika ini menunjukkan bahwa cantik tidak harus mahal. Berikutnya, narasumber bernama Sri juga mengatakan “ Tentu, saya akan membeli produk apa yang menurut Abel Cantika bagus tanpa fikir panjang karena pernyataan abel mendukung dari hasil *tutorial* makeupnya sehingga kelebihan dan kekurangan produk akan cepat ditemui saat pengaplikasian makeupnya.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil wawancara 5 (lima) narasumber dari video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” mereka memiliki minat untuk membeli produk Wardah.

#### **4.3.4 Minat Refrensial**

Delvi mengungkapkan “ Setelah menonton video dari Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” saya sepertinya akan mereferensikan kepada teman-teman saya untuk mencoba produk wardah ditambah lagi teman-teman saya juga sudah tidak asing dengan sosok *beauty vlogger* Abel Cantika yang sudah terkenal dari jaman Ask.Fm, Instagram dan Youtube sehingga rasa keingintahuan mereka untuk mencoba produk yang harganya sesuai kantong mahasiswa tentu sangat diminati.” Jauh berbeda dengan Dinda ia memilih untuk tidak mereferensikan atau merekomendasikan produk Wardah keteman-temannya walaupun menurutnya video *Wardah One Brand Tutorial* oleh Abel Cantika sangat meyakinkan dan menambah minat beli saya sendiri tapi sebaiknya saya

harus mencoba produk tersebut dahulu barulah saya akan merekomendasikannya.

Pernyataan lain berbeda dengan narasumber selanjutnya yaitu Eka ia memilih untuk merekomendasikan kepada teman-temannya dan orang terdekatnya untuk menonton video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” saja dan membiarkan teman-temannya atau orang terdekatnya memilih minat untuk membeli atau tidak. Sedangkan Mathilda mengatakan “ Saya akan mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang terdekat saya karena Wardah adalah produk lokal yang aman, halal, dan harga terjangkau sehingga sangat *highly recommended* .” Dan narasumber berikutnya yaitu Sri mengungkapkan bahwa ia akan merekomendasikan produk Wardah jika ada teman-teman dan orang terdekatnya bertanya seputar produk lokal yang kualitas bagus harga mahasiswa maka pada saat itu saya akan merekomendasikan produk wardah dengan dukungan informasi yang sudah saya tonton di video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” .

Kesimpulan yang ditarik dari hasil wawancara 5 (lima) narasumber setelah menonton video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” mereka akan mereferensikan/ merekomendasikan produk wardah kepada orang lain dikarenakan produk wardah merupakan produk lokal, dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

#### **4.3.5 Minat Prefensial**

Masih terkait video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” narasumber pertama yaitu, Delvi mengatakan bahwa “ Sangat besar antusias

penonton saat menonton video dari Abel Cantika tersebut mengingat bahwa brand Wardah memiliki nama di Indonesia sendiri hingga luar negeri sehingga konten *Wardah One Brand Tutorial* mampu menambah kepercayaan konsumen Wardah, sehingga *sehonest review* apapun *beauty vlogger* menyampaikan produk tersebut tetaplah kita yang harus mencoba karena bisa saja bagus di kulit Abel Cantika belum tentu bagus ketika kita yang mengaplikasikan.” Lain halnya dengan narasumber berikutnya yaitu Dinda yang mengungkapkan ini semua tergantung selera konsumen terhadap sebuah produk, jika khalayak penonton pernah merasakan *bad impact* maka belum tentu akan memiliki minat lagi untuk mencoba.

Tapi sepertinya pernyataan lain oleh narasumber selanjutnya yaitu Eka menurutnya menonton video tersebut tidak hanya mampu mengubah *mindset* tetapi mampu mengubah perilaku penonton terhadap Wardah seperti kita yang semula tidak paham soal *skincare* dan makeup dengan adanya video tersebut mampu membantu untuk makeup pemula dengan produk yang sangat mudah ditemui. Begitu juga dengan Mathilda dan Sri mereka berpendapat hampir sama, menurut mereka sebagai mahasiswa yang masih ingin mencoba segala *brand* produk kecantikan terutama ketika mereka melihat Abel Cantika yang mampu meminimalisir produk yang kurang bagus dengan hasil akhir yang bagus secara tidak langsung membuat kami ingin meniru baik dari segi produk dan tutorialnya.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil wawancara 5 (lima) narasumber setelah menonton video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” mampu mengubah perilaku khalayak penonton namun ini kembali lagi soal selera dan

pengalaman akan produk.

#### 4.3.6 Minat Eksploratif

Delvi mengatakan “ Kemudian tujuan adanya sosok *beauty vlogger* dan konten-kontennya adalah untuk mempermudah kita dalam mencari informasi baik dari segi harga, manfaat, kelebihan, kekurangan dari produk yang ingin kita beli bahkan produk-produk terbaru. Begitu juga dengan Wardah yang secara tidak langsung akan mendapatkan *impact* baik secara meningkatnya penjualan produk dan popularitas produk.” Sedangkan, Dinda berpendapat jika disinilah kemampuan *beauty vlogger* diuntut dalam penguasaan pengetahuan soal produk hingga sosok *beauty vlogger* yang ekspresif yang dengan mudah memahami dengan cepat *worth it* atau tidak produk tersebut, dan di video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” sudah menunjukkan kemampuannya sesuai kategori tersebut.

Narasumber berikutnya yaitu Eka juga mengatakan didalam video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” Abel memiliki sudut pandang yang baik dalam memberi informasi tentang produk Wardah sehingga penonton akan memandang segala *review* secara *honest review* tanpa adanya sisi *endorse*, karena ini merupakan hal pendukung sebelum membeli produk nantinya. Dan 2 (dua) narasumber yaitu Mathilda dan Sri mengungkapkan bahwa mereka adalah tipe orang yang selalu selektif dalam menggunakan produk maka oleh sebab itu sudah menjadi keharusan mencari informasi baik dari artikel dan *channel beauty blogger* di Youtube apalagi terkadang SPG Wardah tidak semuanya mampu menjelaskan secara detail dari tiap-tiap produknya.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil wawancara 5 (lima) narasumber setelah menonton video Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” mereka merasa terpenuhi kebutuhan terhadap informasi produk wardah karena pembeli sekarang mulai bijak untuk tau sisi kelebihan dan kekurangan sebuah produk.

#### **4.4 Pembahasan**

Fenomena *video blog* atau *vlog* sudah ada sejak tahun 2009, dan hingga saat ini semakin digemari dan menjamur dikalangan masyarakat, perkembangan Youtube menjadi *new media* tidak hanya memiliki daya tarik sendiri oleh para penonton tetapi Youtube juga semakin hari memberikan inovasi yang menarik melalui konten-konten baru yang hadir didalamnya terutama pada konten *Beauty Vlogger* yang sedang hangat dibicarakan oleh kalangan pecinta kecantikan dan kosmetik.

*Beauty vlogger* mengkhususkan dirinya untuk memberikan informasi mengenai dunia kosmetik dan kecantikan serta mengunggah informasi mereka pada platform media sosial yaitu Youtube, hal inilah yang membedakan *vlogger* dengan *blogger*. *Beauty vlogger* haruslah memiliki kredibilitas, dan daya tarik sehingga menjadi nilai utama dalam membangkitkan semangat khalayak untuk menonton videonya. *Beauty vlogger* yang banyak diketahui dan di idolakan masyarakat khususnya para Mahasiswi yaitu Abel Cantika, Gita Savitri, Rachel Goddard, Sarah Ayu, dan Suhay Salim. Sehingga data yang diperoleh dapat mendukung hasil penelitian penulis karena penulis memfokuskan Abel Cantika sebagai sosok beauty vlogger.

Alasan inilah yang membuat perusahaan yang bergerak dibidang fashion maupun kecantikan beramai-ramai mengirimkan produknya kepada para *beauty vlogger* untuk mereka tampilkan dikonten Youtube mereka. Karena perusahaan produk kecantikan sangat memanfaatkan moment tersebut dengan segment pasar yang sangat tepat dan sasaran konsumen yang tepat pula seperti remaja khususnya mahasiswa menjadi target sasaran pasar di Youtube, mengingat bahwa Mahasiswa selalu update dan keingintahuannya yang besar.

Masuknya *beauty vlogger* sebagai salah satu inovasi dalam komunikasi pemasaran inilah yang perlu diperhatikan dan dipelajari lebih lanjut terkait minat beli sebuah produk yang mampu dipengaruhi oleh informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger*. Abel Cantika memilih 261.332 Subscriber dan sudah mengunggah 86 video, komentar dari setiap konten *beauty vlogger* yang ia unggah direspon positif oleh penonton. Salah satu kontennya “ *Wardah One Brand Tutorial* ” dalam video ini Abel Cantika tidak hanya memberikan *honest review*nya terhadap produk Wardah tetapi ia juga langsung mempraktikkan dengan tutorial makeup sehingga penonton mampu melihat *first impression* terhadap produk Wardah.

Amir dalam Ardiyanto (2013:13) menyebutkan bahwa secara umum tujuan komunikasi pemasaran adalah berusaha memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dan mampu meningkatkan penjualan. Dari teori ini sepertinya Abel Cantika secara tidak langsung memasarkan produk Wardah yang dikemas melalui video nya tersebut, wardah sendiri merupakan produk lokal dengan kualitas baik dan harga terjangkau sehingga ini juga menjadi

point utama munculnya minat beli bagi sipenonton.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Prefensial, dan Minat Eksploratif. Indikator tersebut sepertinya sudah terlihat dari tanggapan para narasumber yang berstatus Mahasiswa. Mahasiswa merupakan target utama, mahasiswa dinilai ingin mencoba hal baru dan mudah terpengaruhi, sehingga tak heran kalau video Abel Cantika “*Wardah One Brand Tutorial*” mampu menumbuhkan minat beli mereka. Tak hanya minat beli mereka juga memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya jika produk tersebut dianggap good product, secara tidak langsung “ merekomendasikan “ atau istilah awamnya “ promosi mulut kemulut “ akan menciptakan komunikasi pemasaran dan mampu meningkatkan penjualan dan popularitas produk.

Konten tersebut dinilai tak hanya mampu menciptakan komunikasi pemasaran lewat tumbuhnya minat beli mahasiswa tetapi dinilai mampu merubah perilaku dan mindset mereka, sehingga ada yang awalnya tidak percaya diri dan tidak punya kemampuan makeup. Akhirnya mereka mencoba untuk mengikuti tutorial makeupnya, dan mereka yang awalnya memiliki selera produk kecantikan yang *highend*, perlahan berubah bahwa harga terjangkau tidak selamanya kualitasnya tidak baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan data dan hasil wawancara yang telah diperoleh dari beberapa narasumber mengenai “ Komunikasi Pemasaran *Beauty Vlogger* di Youtube terhadap Minat Beli Mahasiswa” , maka simpulan yang dapat di ambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Beauty Vlogger* merupakan sosok komunikator dalam konten video blogger seputar kecantikan dengan media channel Youtube, konten *beauty vlogger* antara lain membahas tentang *review* sebuah produk kecantikan, *skincare*, *tutorial makeup* dan lain-lain yang berhubungan dengan dunia kecantikan.
2. Industri *brand* kecantikan memanfaatkan segment pasar yakni media *berplatform*, melalui adanya sosok *beauty vlogger* sehingga tercipta inovasi dalam hal “ Komunikasi Pemasaran ” di era digital.
3. Abel Cantika salah satu sosok *beauty vlogger* yang banyak diketahui dan di idolakan oleh Mahasiswi. Kredibilitas dan *personality* Abel Cantika menjadi faktor utama yang mampu membuat khalayak penonton dengan mudahnya menerima informasi salah satunya sebuah produk yang *direview* melalui *tutorial makeup*.
4. Salah satu konten Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” mampu menumbuhkan minat beli (minat transaksional) terhadap produk wardah,menumbuhkan minat untuk mereferensikan/ merekomendasikan kepada orang lain (minat refrensial) mengubah prilaku konsumen melalui

selera dan pengalaman terhadap produk tersebut (minat preferensial) dan Mahasiswa merasa sudah cukup jelas dari informasi yang disampaikan Abel Cantika terhadap produk tersebut (minat eksploratif).

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan dari hasil penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Mahasiswa yakni:

1. Peneliti menyarankan agar para beauty vlogger tetap mengutamakan “ honest review ” sekalipun mereka mendapat project endorses dari sebuah brand kecantikan.
2. Peneliti menyarankan agar para *beauty vlogger* tetap harus mengemas konten tidak hanya dari penyampaian informasi saja tetapi juga dari segi *lighting*, *editing* video sehingga dapat membangun khalayak menonton dengan semenarik mungkin.
3. Peneliti juga menyarankan agar Mahasiswa sebagai objek penelitian tetap harus menjadi penonton yang smart, karena produk yang bagus saat diaplikasikan oleh Abel Cantika dalam “ *Wardah One Brand Tutorial* ” belum tentu cocok digunakan oleh penonton.

## Daftar Pustaka

- Ardial (ed). 2014. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. PT. Bumi Aksara: Jakarta.
- Ardiyanto, Yuri dan Arum Darmawanti. 2013. “ *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear Men (Studi Kasus Iklan Shampoo Clear Men Versi Cristiano Ronaldo Tahun 2012 Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*” Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Basu, Swasta, dan Irawan. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*, Liberty: Yogyakarta.
- Effendy, O.U. 2003. Ilmu, *Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti: Bandung
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Knowledge, Raf. 2010. *Video Blogging untuk Pemula*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Erlangga: Jakarta
- . 2009. (terj. Bob Sabran). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Kotler , Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson: England
- Laksana, W.M. 2015. *Psikologi Komunikasi*. CV. Pustaka Setia: Bandung
- Liliweri, Alo. 2015. *Komunikasi Antarpersonal Edisi Pertama*. Kencana: Jakarta
- Moleong, Lexy. 2006. *Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya: Bandung
- Mulyana, D. 2015. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosdakarya: Bandung
- Sarwono, W. 2005. *Psikologi Sosial (Psikologi Kelompok dan Psikologi Terapan)*. Balai Pustaka: Jakarta
- Semenik. 2002. *Promotion Integrated Marketing Communication*. Thomson Learning: Canada

Shrimp, Terence A. 2014. (terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi Kedelapan*. Salemba Empat: Jakarta

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung

# **Komunikasi Pemasaran Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mahasiswa Universitas Medan Area)**

## **Daftar Wawancara :**

1. Apa yang anda ketahui tentang *beauty vlogger* ?
2. Siapa sosok *beauty vlogger* yang anda ketahui?
3. Apakah anda memiliki waktu tersendiri untuk menonton konten *beauty vlogger*?
4. Menurut anda, Konten *beauty vlogger* seperti apa yang menarik untuk ditonton?
5. Apakah menonton konten *beauty vlogger* efektif dalam pemenuhan informasi anda seputar dunia kecantikan?

**“ Mahasiswa diberikan video dari Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” untuk ditonton oleh narasumber”.**

6. Setelah menonton konten Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ”, bagaimana cara penyampaian Abel Cantika dalam video tersebut?
7. Setelah menonton konten Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” Apakah anda memiliki minat untuk membeli produk tersebut?
8. Setelah menonton konten Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” Apakah anda memiliki minat untuk mereferensikan/ merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain ?
9. Setelah menonton konten Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ” dan ternyata anda memiliki *bad experience* terhadap produk tersebut, Apakah anda memiliki minat untuk mencoba produk tersebut?

10. Setelah menonton konten Abel Cantika “ *Wardah One Brand Tutorial* ”Apakah informasi seputar produk Wardah sudah cukup jelas untuk anda mengenal produk tersebut ?

## Dokumentasi Wawancara Bersama Narasumber

### “Mahasiswi FISIP UMA ”



*( Wawancara dengan narasumber bernama Delvi )*



*(Wawancara dengan narasumber bernama Dinda )*



*(Wawancara dengan narasumber bernama Eka)*



*( Wawancara dengan narasumber bernama Mathilda )*



*(Wawancara bersama narasumber bernama Sri)*