

**Pengaruh *Beauty Blogger Endorsement* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstick  
(Studi pada *Beauty Blogger Lizzie Parra*)**

**Nabila Ikhlasya Oscar**

[nabilaikhlasya@gmail.com](mailto:nabilaikhlasya@gmail.com)

**Retno Setyorini**

[ennosrini@gmail.com](mailto:ennosrini@gmail.com)

**Prodi S1 Administrasi Bisnis  
Fakultas Komunikasi dan Bisnis  
Universitas Telkom**

***Abstract***

*This study aims to determine how respondents response regarding the celebrity endorsements and the buying interest, as well as to see how significant the influence of celebrity endorsements on buying interest cosmetic products simultaneously and partially. This study used the method of descriptive analysis with quantitative approach causal. The number of respondents used in this study were 100 respondents. Research results obtained showed that the responses of the respondents regarding the endorsement celebrityt in both categories is 72,7% while the responses of respondents regarding the buying interest in both categories amounting to 72,9%. Simultaneously, the influence of celebrity endorsements on buying interest lipstict cosmetic products by Lizzie Parra with variable visibility, credibility, attraction and power influence significantly to the buying interest of 67,7%, while 32,3% are influenced by other factors not observed in this research. Partially, celebrity endorsements of four variables, including visibility, credibility, attraction and power variables credibility, attraction and power that significantly influence the buying interest, while visibility is not significantly influence the buying interest*

***Keywords: Endorsement; Purchase Intention***

**Pendahuluan**

**Latar Belakang Penelitian**

Bisnis kecantikan tak ada matinya. Meskipun ekonomi melambat dan daya beli masyarakat merosot, industri kosmetik tetap saja berkibar bisa dimaklumi, selama orang masih senang bersolek dan tetap ingin terlihat cantik, peluang bisnis tersebut akan terus tumbuh. Apalagi kosmetik kini sudah menyentuh pada gaya hidup masyarakat ([www.majalahreviewweekly.com](http://www.majalahreviewweekly.com), 2015). Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kendati mayoritas industri kosmetik membidik target konsumen utama kaum wanita, belakangan mulai berinovasi dengan produk-produk untuk pria. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) , 2016). Di tengah lesunya perekonomian Tanah Air pada kuartal I 2015, pasar kosmetik nasional justru mampu bertumbuh. Sepanjang kuartal I 2015, pasar kosmetik bertumbuh sekitar 8% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu. ([www.mix.co.id](http://www.mix.co.id), 2015). Hal itu ditandai dengan makin banyaknya merek-merek kosmetik asing masuk Indonesia. Berdasarkan Euromonitor internasional, negara-negara berkembang berkontribusi sebesar 51% bagi industri kecantikan global. Termasuk diantaranya Indonesia yang memiliki pasar yang dinamis di kawasan asia tenggara. ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com), 2016). Keberagaman membuat Indonesia menjadi pasar potensial bagi para investor asing dan juga para pengusaha lokal. Dari data yang diungkap Asosiasi Profesi Ekspor Impor Seluruh

Indonesia (APREISINDO), produk kecantikan yang telah tercatat di BPOM kini mencapai 36.642 produk. 14.658 di antaranya adalah produk dari lokal. Bahkan nilai ekspor Industri kecantikan mencapai US\$ 818 atau Rp 11 triliun di 2015. Nilai ekspor bahkan lebih besar dari impor yang hanya US\$ 441 juta. Ada peningkatan sampai 85 %. ([www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com), 2016). Kosmetik juga termasuk industri strategis dan potensial mengingat terdapat 760 perusahaan kosmetik yang tersebar di Indonesia serta mampu menyerap 75.000 tenaga kerja langsung dan 600.000 tenaga kerja tidak langsung. ([www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com), 2015). Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *BIZTEKA-CCI*, pada tahun 2015 pasar kosmetik nasional diperkirakan tumbuh 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun, meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2014) yang sebesar Rp. 12,8 triliun. Sepanjang periode 2010-2015 pasar industri kosmetik nasional meningkat rata-rata mencapai 9,67% per tahunnya. Untuk lebih jelasnya mengenai perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia sepanjang tahun 2010 hingga 2015 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015**

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015*)	13,943	8.30
<b>Kenaikan rata-rata, % tahun</b>		<b>9.67</b>

Sumber: Survey Bizteka-CCI

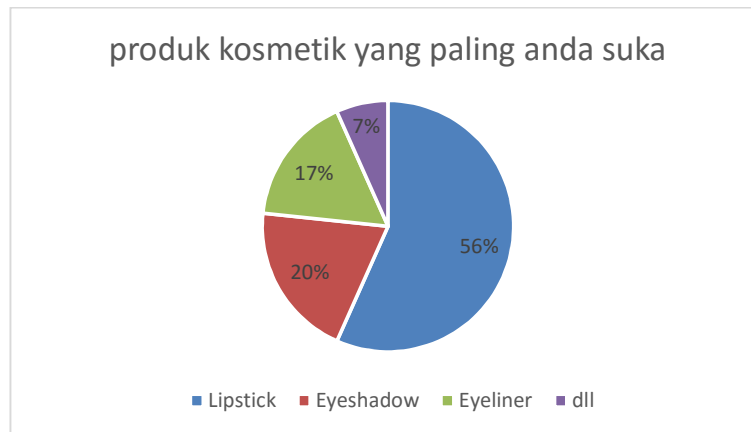
Produk kosmetik diakui oleh 73,7 persen responden jajak pendapat sebagai alat mempercantik diri yang sangat penting bagi perempuan, terutama jika mereka akan bepergian. ([www.print.kompas.com](http://www.print.kompas.com), 2016). Di dunia maya, informasi dalam berbagai bentuk tentang kosmetik bermunculan untuk memenuhi kebutuhan para pemuja kecantikan, mulai dari iklan, blog, hingga toko daring. Beragam iklan kosmetik dengan mudah dapat kita jumpai di tepi konten yang sedang kita baca. Di samping itu, muncul pula fenomena *beauty blogger* dan *beauty vlogger* pada lima tahun terakhir ini. *Beauty blogger* dan *beauty vlogger* adalah mereka yang akan mengulas sebuah produk kosmetik yang telah mereka pakai, baik di blog maupun Youtube. (sumber: [www.print.kompas.com](http://www.print.kompas.com), 2016). Salah satu kegiatan dalam pemasaran adalah periklanan dengan tujuan untuk meraih perhatian konsumen terhadap produk serta untuk mengkomunikasikan merek produk, membentuk identitas, dan menentukan citra produk yang diiklankan serta dapat menyampaikan suatu pesan iklan. Salah satu pendekatan periklanan ialah *beauty blogger endorsement*, apabila *beauty blogger* sudah populer banyak di antara mereka yang diajak bekerja sama dengan beberapa label kecantikan besar. Dengan tujuan untuk mempromosikan produk kosmetik di media sosial, serta *mereview* produk kosmetik tersebut. Sebuah *survey* dari *blog Her and global communication firm ketchum and conducted by Nielsen Company*, menemukan 20 persen wanita yang menggunakan sosial media akan mempertimbangkan produk yang dipromosikan oleh atau dengan *beauty blogger* yang mereka lihat, sedangkan hanya 13 persen yang mempertimbangkan untuk membeli produk yang menggunakan selebriti *endorsement*, (<http://www.businessnewsdaily.com>, 2016). Berikut nama-nama beberapa *beauty blogger* indonesia yang sudah terkenal.

Tabel 2 Daftar *Beauty Blogger* Indonesia yang Sudah Terkenal

Nama	Subscribe Youtube	Followers Instagtram
Lizzie Parra	67.672	117.892
Stella Lee	16.972	39.708
Sasyachi	14.140	67.056
Andra Alodita	12.666	207.992
Harumi Sudrajat	10.217	74.102

Sumber: youtube.com & instagram.com

Dari tabel 2 Lizzie Parra menempati posisi pertama dengan jumlah *subscribe* sebesar 67.672 dan jumlah follower 117.892, Dapat diartikan bahwa Lizzie Parra sudah dikenal oleh masyarakat luas, dengan rata-rata followers Lizzie Parra adalah wanita Belakangan ini banyak *beauty vlogger* bermunculan yang hanya berkonsentrasi pada *video* saja. Namun, Lizzie Parra sampai sekarang masih aktif untuk memberikan tips kecantikan dan penggunaan makeup, portopolio serta video dalam blognya. Selain itu, Lizzie Parra merupakan *beauty blogger* dan *beauty vlogger* yang mengenakan istilah *beautypreneur* untuk dirinya selain itu, Lizzie Parra sendiri sudah meluncurkan *Lip Coat* namun, Lizzie parra masih sering menerima *endorsement* dan mereview produk kosmetik lainnya. Promosi menggunakan selebriti memberikan stimulus untuk menimbulkan minat beli seseorang terhadap suatu produk ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 2015). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagiapn dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. (Hansudoh: 2012). Hal ini juga di perkuat dengan pendapat Sciffman dan Kanuk dalam Sugiarto (2012) bahwa minat beli adalah memotivasi sebagai dorongan dari individu yang memaksa mereka melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tertentu. Sebagai seorang *beauty blogger*, Lizzie Parra suka mereview produk kosmetik yang berasal dari indonesia maupun produk kosmetik yang berasal dari luar negeri. Dari banyaknya kosmetik yang direview oleh Lizzie Parra peneliti melakukan survey awal kepada 30 followers dan subscriber Lizzie Parra. Untuk mengetahui produk kosmetik apa yang paling mereka suka saat Lizzie Parra mereview produk kosmetik.



Gambar 1. Survey Awal

Sumber: Data diolah, 2017

Dari gambar 1 dapat disimpulkan bahwa *lipstick* menjadi produk kosmetik yang disukai responden ketika Lizzie Parra melakukan review pada produk kosmetik. Hal ini karena dari produk kosmetik yang direview oleh Lizzie Parra rata-rata adalah *lipstick*, ditambah lagi *lipstick* dengan mudah mempengaruhi wanita secara *visual* dengan warna-warna yang menarik serta, harga yang dapat menarik perhatian wanita untuk membelinya. Selanjutnya peneliti melakukan

survey kembali guna mengetahui pengaruh *beauty blogger endorsement* terhadap minat beli produk *lipstick*. Dibawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu:

Tabel 3. Tabel Survey Lanjutan

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda suka menggunakan <i>lipstick</i> untuk menunjang penampilan anda?	30	
		100%	
2.	Apakah anda menyukai ulasan <i>lipstick</i> yang dilakukan Lizzie Parra?	24	6
		80%	20%
3.	Apakah anda berniat untuk membeli <i>lipstick</i> yang diulas oleh Lizzie Parra?	18	12
		60%	40%

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan hasil survey tersebut, pada tabel 3 menunjukkan bahwa 100% responden suka menggunakan *lipstick* untuk menunjang penampilannya. Responden yang menyukai ulasan *lipstick* yang dilakukan Lizzie Parra sebanyak 80% dan 20% tidak menyukai ulasan *lipstick* yang dilakukan Lizzie Parra. Responden yang berniat untuk membeli *lipstick* yang telah diulas Lizzie Parra sebesar 60% dan 40% lainnya tidak tertarik untuk membeli *lipstick* yang diulas oleh Lizzie Parra. Hal ini dikarenakan setiap wanita memiliki tone kulit dan bentuk bibir yang berbeda sehingga untuk membeli atau menggunakan *lipstick* yang diulas Lizzie Parra responden harus berfikir dulu dan memastikan bahwa *lipstick* yang diulas oleh Lizzie Parra cocok dengan responden. Beragamnya produk kosmetik jenis *lipstick* di Indonesia yang bersifat Indie maupun Internasional, membuat persaingan menjadi ketat, terkadang *beauty blogger* menerima banyak *endorsement*, sehingga keefektifan pendekatan periklanan ke *beauty blogger* patut dipertanyakan, apakah masih bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk kosmetik *lipstick* yang dipakai oleh *beauty blogger*, serta seberapa besar pengaruh *beauty blogger* tersebut terhadap minat beli konsumen, yang secara tidak langsung akan berdampak kepada penjualan produk kosmetik *lipstick* tersebut. Penggunaan narasumber sebagai tokoh menarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan (Kotler dan Keller dalam Kertamukti, 2015: 68). Penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik akan dapat mempengaruhi sikap (*attitudes*) atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya dalam proses pembelian dan diharapkan secara langsung mempengaruhi perilaku melalui alam bawah sadar. (Hansudoh: 2012). Hal ini didukung hasil penelitian Sugiarto (2012) Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *Endorsement* memberikan pengaruh positif terhadap minat beli.

## Kajian Literatur

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.

### Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013: 498) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

### **Celebrity Endorsement**

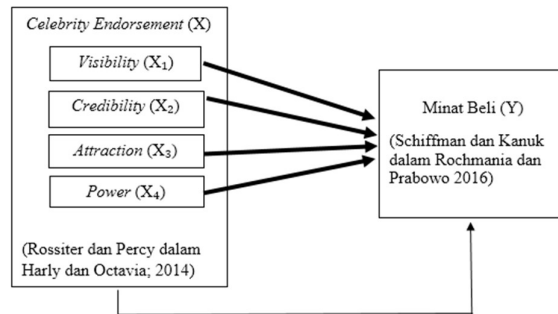
Menurut Rossiter dan Percy dalam Sugiarto (2012), *celebrity endorser* merupakan model iklan yang berperan besar dalam mempengaruhi audien di dalam iklan suatu produk.

### **Minat Beli**

Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif terhadap suatu produk dan layanan jasa (Schiffman dan Kanuk dalam Rochmania dan Prabowo, 2016).

### **Kerangka Pemikiran**

Menurut Sekaran (2011: 114), kerangka teoretis adalah model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah. Teori yang di pakai untuk *Beauty Blogger Endorsement* adalah adalah Viscap model oleh Rossiter dan Percy dalam Harly dan Octavia (2014) Sedangkan teori untuk minat beli di ambil dari teori Schiffman dan Kanuk dalam Rochmania dan Prabowo (2016).



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah *Beauty Blogger Endorsement* berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Metode Penelitian**

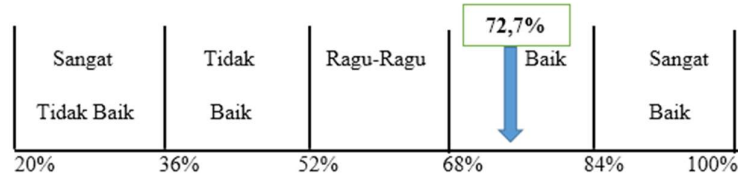
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2011: 13). Menurut Sugiyono (2015:59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Menurut Sugiyono (2015:14) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Isi Makalah**

#### **Analisis Deskriptif Endorsement**

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa tanggapan responden terhadap item pertanyaan untuk variabel *Celebrity Endorsement*, mayoritas responden setuju bahwa Lizzie Parra memiliki

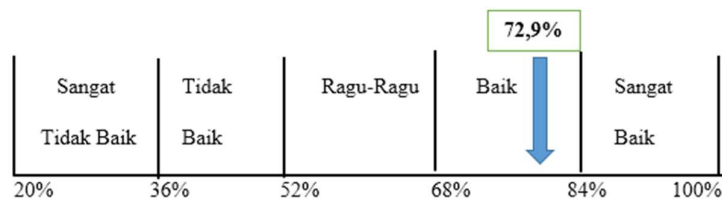
*visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang dibutuhkan seorang endorser untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Yaitu sebesar 72,7%



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Endorsement*

### Analisis Deskriptif Minat Beli

Dari gambar 4 dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai variabel minat beli masuk kedalam kategori baik, yaitu sebesar 72,9%.



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Minat Beli

### Analisis Regresi Linier Sederhana Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2,401	1,347		1,782	,078			
	VAR00001	-,118	,152	-,051	-,775	,440	,783	1,277	
	VAR00002	,250	,091	,244	2,758	,007	,435	2,297	
	VAR00003	,300	,147	,178	2,037	,044	,446	2,241	
	VAR00004	,812	,154	,508	5,257	,000	,365	2,740	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4 didapat nilai dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,401 + (-0,118)X_1 + 0,250X_2 + 0,300X_3 + 0,812X_4$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

$a = 2,401$  artinya jika *Visibility* ( $X_1$ ), *Credibility* ( $X_2$ ), *Attraction* ( $X_3$ ) dan *Power* ( $X_4$ ) bernilai nol (0), maka Minat Beli (Y) akan bernilai 2,401

$b_1 = -0,118$  artinya jika *Visibility* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Beli (Y) akan menurun sebesar 0,118 satuan.

$b_2 = 0,250$  artinya jika *Credibility* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,250 satuan.

$b_3 = 0,300$  artinya jika *Attraction* ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,300 satuan.

$b_4 = 0,812$  artinya jika *Power* ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,812 satuan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen atau bebas yaitu *Visibility* ( $X_1$ ), *Credibility* ( $X_2$ ), *Attraction* ( $X_3$ ) dan *Power* ( $X_4$ ), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau terikat.

**Tabel 5. Hasil Uji F**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	911,548	4	227,887	49,733	,000 <sup>b</sup>
	Residual	435,307	95	4,582		
	Total	1346,855	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00001, VAR00003, VAR00002

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai Fhitung sebesar 49,733 dengan  $\alpha = 0,05$  dengan df1 (total variabel-1) adalah 5 dan df2 (n-k-1), maka didapat Ftabel 2,467. sehingga disimpulkan Fhitung > Ftabel (49,733 > 2,467) yang artinya  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas *Visibility* ( $X_1$ ), *Credibility* ( $X_2$ ), *Attraction* ( $X_3$ ) dan *Power* ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menentukan t tabel maka peneliti menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$  maka didapat nilai ttabel-1,985 dan 1,985

**Tabel 6. Hasil Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,401	1,347		1,782	,078		
	VAR00001	-,118	,152	-,051	-,775	,440	,783	1,277
	VAR00002	,250	,091	,244	2,758	,007	,435	2,297
	VAR00003	,300	,147	,178	2,037	,044	,446	2,241
	VAR00004	,812	,154	,508	5,257	,000	,365	2,740

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2017

1. Variabel *Visibility* ( $X_1$ ) memiliki nilai thitung sebesar -0,775. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak karena  $-thitung > -ttabel$  dengan signifikansi yang lebih besar

dari 0,05 ( $0,440 > 0,05$ ), artinya *Visibility* ( $X_1$ ) secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

2. Variabel *Credibility* ( $X_2$ ) memiliki nilai thitung sebesar 2,758. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena thitung > ttabel dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,007 < 0,05$ ), artinya *Credibility* ( $X_2$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Variabel *Attraction* ( $X_3$ ) memiliki nilai thitung sebesar 2,037. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena thitung > ttabel dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,044 < 0,05$ ), artinya *Attraction* ( $X_3$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).
4. Variabel *Power* ( $X_4$ ) memiliki nilai thitung sebesar 5,257. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena thitung > ttabel dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), artinya *Power* ( $X_4$ ) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka peneliti melakukan analisis korelasi parsial berdasarkan pengolahan *software* statistik. Berikut hasil analisis korelasi parsial

**Tabel 6. Besarnya Pengaruh Secara Parsial**

No.	Variabel	Standart Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	
		Beta	Zero-Order	Hasil	Persentase (%)
1	<i>Visibility</i> ( $X_1$ )	-0,051	0,258	-0,013	-1,3%
2	<i>Credibility</i> ( $X_2$ )	0,244	0,691	0,169	16,9%
3	<i>Attraction</i> ( $X_3$ )	0,178	0,669	0,119	11,9%
4	<i>Power</i> ( $X_4$ )	0,508	0,793	0,403	40,3%
Pengaruh Total				0,678	67,8%

Sumber: data diolah, 2017

Berdasarkan perhitungan persentase secara parsial pada tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Visibility* ( $X_1$ ) terhadap minat beli secara parsial sebesar -0,013 atau -1,3%, pengaruh *Credibility* ( $X_2$ ) terhadap minat beli secara parsial sebesar 0,169 atau 16,9%, pengaruh *Attraction* ( $X_3$ ) terhadap minat beli secara parsial sebesar 0,119 atau 11,9%, dan pengaruh *Power* ( $X_4$ ) terhadap minat beli secara parsial sebesar 0,403 atau 40,3%. Dengan demikian total keseluruhan pengaruh *Visibility* ( $X_1$ ), *Credibility* ( $X_2$ ), *Attraction* ( $X_3$ ), dan *Power* ( $X_4$ ) sebesar 0,678 atau 67,8%.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 <sup>a</sup>	,677	,663	2,14060

a. Predictors: (Constant), VAR00004, VAR00001, VAR00003, VAR00002

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,823 dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,677 yang menunjukkan bahwa variabel pada *Beauty Blogger*



*Endorsement* memberikan pengaruh sebesar 67,7% terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Beauty Blogger Endorsement* pada produk kosmetik *lipstick* menurut responden secara keseluruhan dikategorikan baik dengan persentase 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Lizzie Parra sudah baik dimana followers dan subcribernya. Artinya, Lizzie Parra sebagai *beauty blogger* dan *beauty vlogger* mampu mempengaruhi followers dan subcribersnya sehingga menyukai lipstick yang diulas Lizzie Parra.
2. Minat Beli pada produk kosmetik *lipstick* menurut responden secara keseluruhan dikategorikan baik dengan persentase 72,9%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator minat beli produk kosmetik *lipstick* sudah baik dimata responden.
3. Pengaruh *Beauty Blogger Endorsement* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* secara simultan bersama-sama berpengaruh secara signifikan dengan persentase 67,7% terhadap Minat Beli sedangkan 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Seperti, *brand equity*, *word of mouth*, iklan dan pendapat orang terdekat.
4. Pengaruh *Beauty Blogger Endorsement* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* yang dijadikan sebagai indikator pada penelitian ini. Pada uji hipotesis secara parsial, hanya 3 subvariabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yaitu *Credibility*, *Attraction* dan *Power* sedangkan *Visibility* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Pada perhitungan persentase secara parsial, didapat *visibility* sebesar -1,3%, *credibility* sebesar 16,9%, *attraction* sebesar 11,9%, dan *power* sebesar 40,3%.

### Saran

Dari kesimpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari variabel *beauty blogger endorsement* yang terdiri dari *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*, variabel *visibility* mendapat nilai terkecil sehingga agar Lizzie Parra dapat dikenal dengan masyarakat secara luas, bukan hanya dikenal oleh para *makeup addict*, Lizzie Parra harus sering tampil pada acara *talk show* yang ada di televisi maupun sering masuk dalam berita di media masa dan media sosial.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah subvariabel lain selain *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* pada variabel *Celebrity Endorsement* dan menambah variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik.

### Daftar Pustaka

- Hansudoh, S. A.. (2012). Pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Produk Top Coffee Di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, Vol 1, No 5.
- Harly, G. S dan Octavia, D., (2014). Pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013-2014. *E-Jurnal*, Vol 14, No 2
- <http://www.businessnewsdaily.com>
- [http:// www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)
- [http:// www.duniaindustri.com](http://www.duniaindustri.com)
- [http:// www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)

Pengaruh *Beauty Blogger Endorsement* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstick  
(Studi pada *Beauty Blogger Lizzie Parra*)

<http://www.majalahreviewweekly.com>

[http:// www.mix.co.id](http://www.mix.co.id)

[http:// www.print.kompas.com](http://www.print.kompas.com)

<http://www.swa.co.id>

[http:// www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com)

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kotler, P dan Keller, K. L. (2013). *Marketing manajemen 14th edition*. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Rochmania, L dan Prabowo, F.S.A. (2016). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Mode Lokal.

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Sekaran, U. (2011). *Metodolgi Penelitian untuk Bisnis (Buku satu, Edisi Empat)*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiarto, S.Y. (2012). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Mie Sedaap (Studi Kasus Pada Iklan Mie Sedaap dengan *Celebrity Endorser Edwin Lau* ), *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9, No. 17

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.