

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambar Umum Tasya Farasya

Lulu Farassiya (Teisa) lahir di Jakarta pada tanggal 25 Mei 1992, dari nama yang terdapat di dalam kurung tersebutlah asal-usul dari panggilan Tasya, sementara Farasya berasal dari Farassiya. Nama Tasya Farasya mulai bergema di industri *vlogger* kecantikan sejak tahun 2016 dimana ditahun itu Tasya membuat akun YouTube-nya.

Tasya adalah seorang *beauty vlogger* lulusan dari Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Trisakti. Ia sudah memiliki ketertarikan dalam dunia rias kecantikan sejak remaja. Video tutorial *makeup* Tasya Farasya pertama kali diunggah pada tahun 2017. Pada tanggal 8 April 2017, Tasya Farasya mengunggah sebuah video tutorial *makeup* berjudul “Focallure *One Brand Makeup Tutorial!!*” yang telah ditonton sebanyak 3.258.797 kali, disukai 67.000 pelanggan dan tidak disukai 1.200 pelanggan. Video ini terpilih sebagai acuan peneliti untuk melihat pengaruh dari konten *beauty vlogger* terhadap minat beli *viewers*.

Saat ini Tasya Farasya memiliki jumlah pelanggan dalam akun YouTube-nya sebanyak 3,41 juta *subscriber* dalam kurun waktu 4 tahun terhitung dari tahun 2016.

B. Hasil pengolahan data

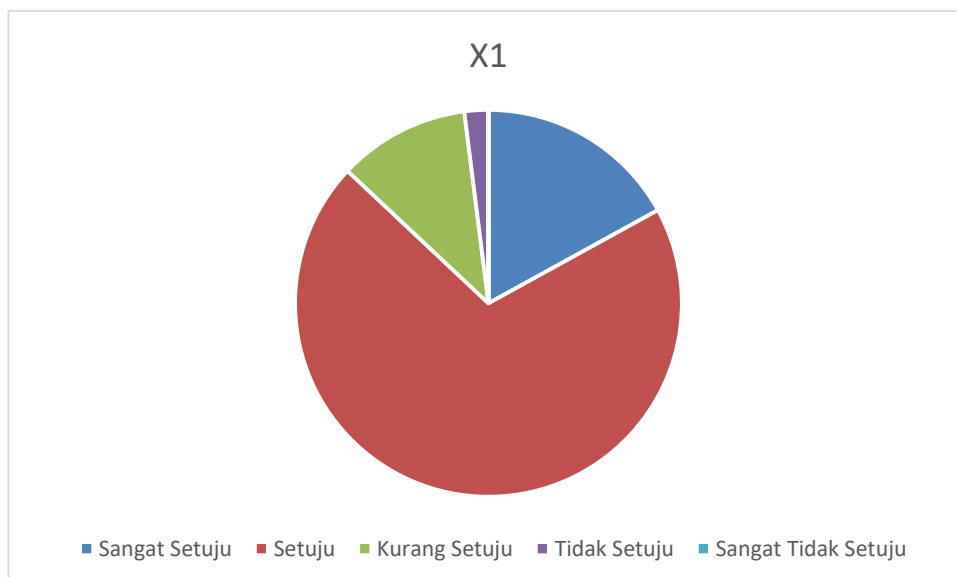
Dibawah ini tertera rata-rata indikator variabel x (konten *beauty vlogger*), yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1

Saya mengikuti video-video yang di unggah oleh Tasya Farasya, salah satunya yang berjudul “*focallure one brand makeup tutorial*”.

		X1			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	70	70.0	70.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.1



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 70 responden menjawab setuju (70%), 17 responden menjawab sangat setuju (17%), 11 responden menjawab kurang setuju (11%), dan 2 responden menjawab tidak setuju (2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menonton video-video tasya farasya dan salah satunya video yang berjudul “focallure *one brand makeup tutorial*”.

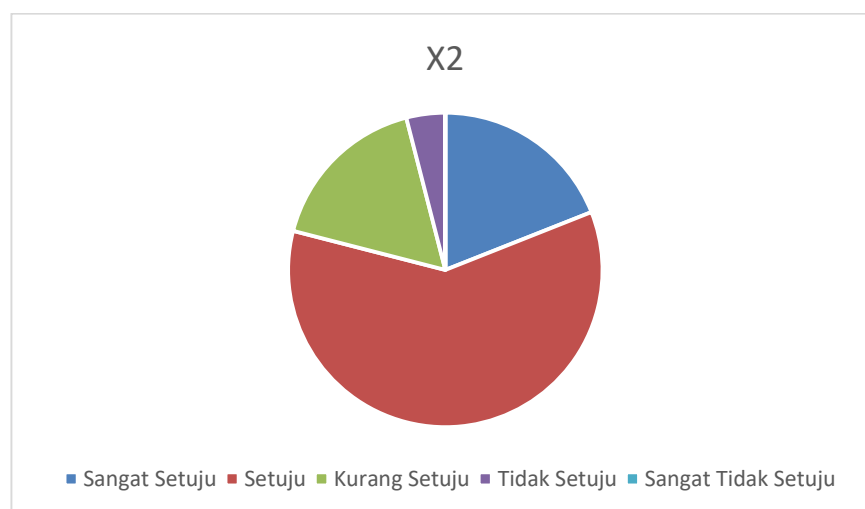
Tabel 4.2

Saya mengetahui produk makeup focallure dari konten video “Focallure *One Brand Makeup Tutorial*” oleh Tasya Farasya.

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	17	17.0	17.0	21.0
Valid Setuju	60	60.0	60.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.2



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 60 responden menjawab setuju (60%), 19 responden menjawab sangat setuju (19%), 17 responden menjawab kurang setuju (17%), dan 4 responden menjawab tidak setuju (4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui produk makeup focallure melalui video tasya farasya yang berjudul “focallure *one brand makeup tutorial*”.

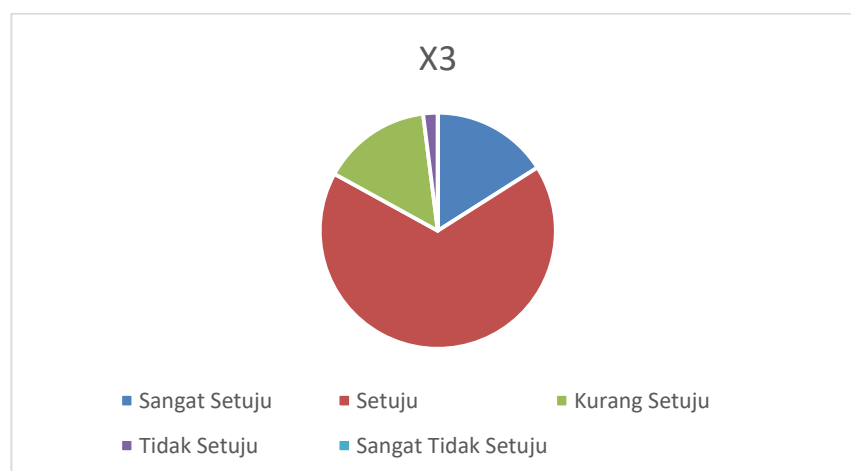
Tabel 4.3

Saya bisa mengetahui informasi produk-produk *makeup* focallure dari *beauty vlogger* Tasya Farasya.

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	17.0
Valid Setuju	67	67.0	67.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.3



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 67 responden menjawab setuju (67%), 16 responden menjawab sangat setuju (16%), 15 responden menjawab kurang setuju (15%), dan 2 responden menjawab tidak setuju (2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui informasi produk-produk *makeup* focallure dari *beauty vlogger* Tasya.

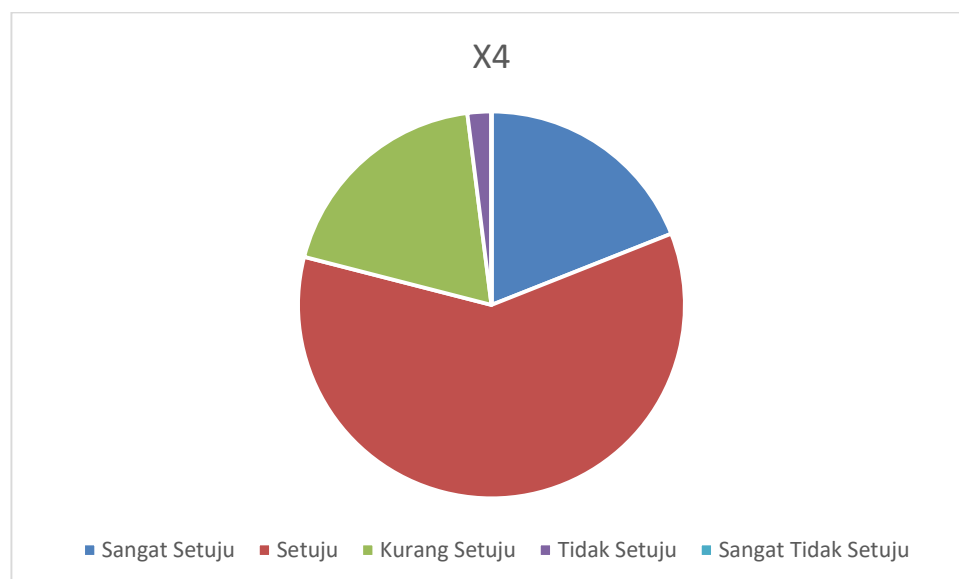
Tabel 4.4

Tasya Farasya memberikan penjelasan tentang informasi produk focallure.

X4

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Kurang Setuju	19	19.0	19.0	21.0
Valid Setuju	60	60.0	60.0	81.0
Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.4



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 60 responden menjawab setuju (60%), 19 responden menjawab sangat setuju (19%), 19 responden menjawab kurang setuju (19%), dan 2 responden menjawab tidak setuju (2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melihat Tasya Farasya memberikan penjelasan tentang informasi produk focallure.

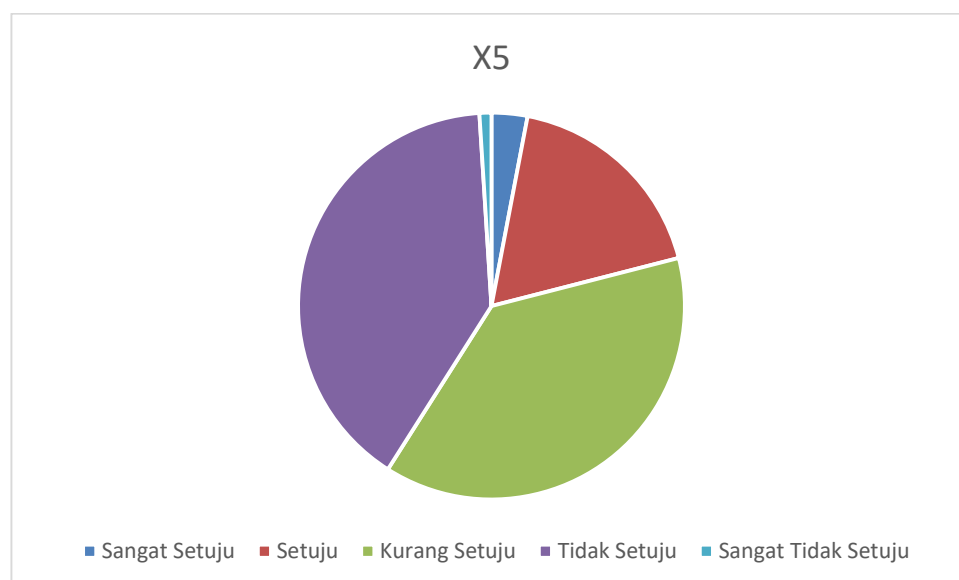
Tabel 4.5

Saya mengetahui cara ber-*makeup* dari konten *beauty vlogger* Tasya Farasya.

X5

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	40	40.0	40.0	41.0
Valid Kurang Setuju	38	38.0	38.0	79.0
Setuju	18	18.0	18.0	97.0
Sangat Setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.5



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 40 responden menjawab tidak setuju (40%), 38 responden menjawab kurang setuju (38%), 18 responden menjawab kurang setuju (18%), 3 responden menjawab sangat setuju (3%) dan 1 responden menjawab tidak setuju (1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui cara ber-*makeup* bisa dari *beauty vlogger* lainnya.

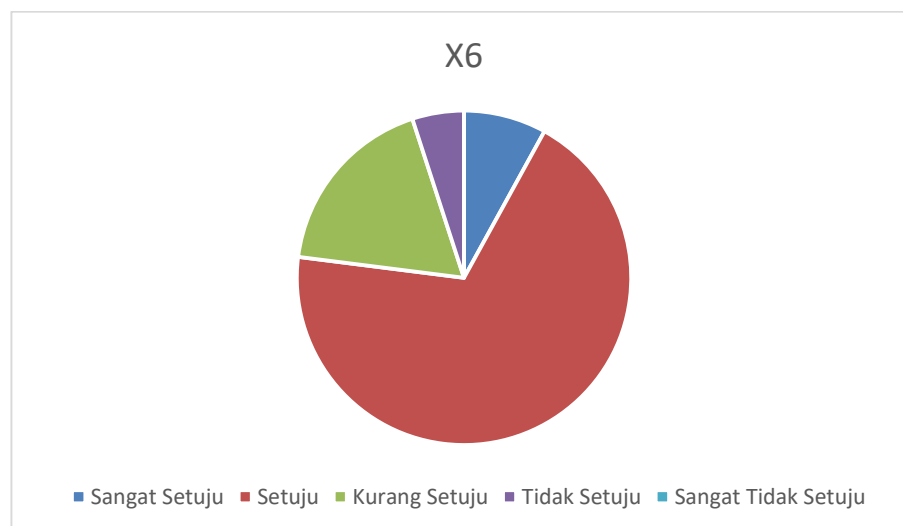
Tabel 4.6

Dengan adanya *beauty vlogger* memudahkan saya untuk mencari informasi tentang *makeup*.

X6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
Kurang Setuju	18	18.0	18.0	23.0
Valid Setuju	69	69.0	69.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.6



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 69 responden menjawab setuju (69%), 18 responden menjawab kurang setuju (18%), 8 responden menjawab sangat setuju (8%), dan 5 responden menjawab tidak setuju (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melihat adanya *beauty vlogger* memudahkan untuk mencari informasi tentang *makeup*.

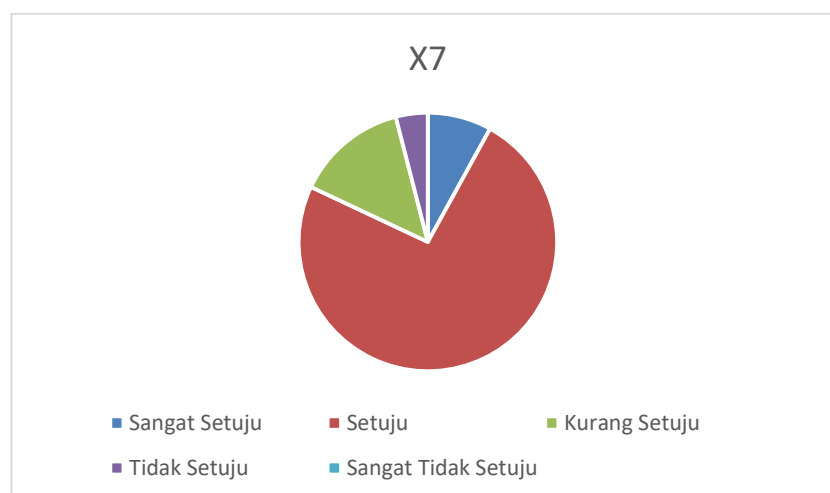
Tabel 4.7

Dengan menonton konten video *beauty vlogger* Tasya Farasya menambah pengetahuan saya dalam menggunakan produk *makeup*.

X7

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
Kurang Setuju	14	14.0	14.0	18.0
Valid Setuju	74	74.0	74.0	92.0
Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.7



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 74 responden menjawab setuju (74%), 14 responden menjawab kurang setuju (14%), 8 responden menjawab sangat setuju (8%), dan 4 responden menjawab tidak setuju (4%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menonton konten video *beauty vlogger* Tasya Farasya menambah pengetahuan saya dalam menggunakan produk *makeup*.

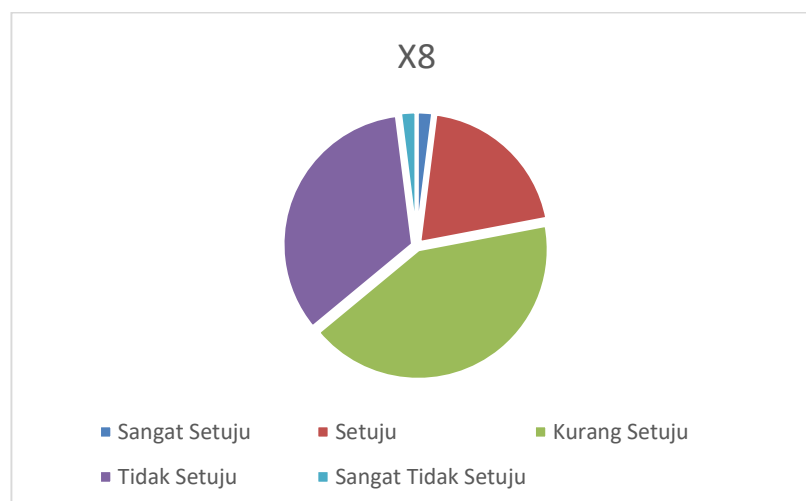
Tabel 4.8

Vlogger Tasya Farasya menyampaikan informasi tentang *makeup*, sehingga saya jadi paham cara ber-*makeup*.

X8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Setuju	34	34.0	34.0	36.0
Valid Kurang Setuju	42	42.0	42.0	78.0
Setuju	20	20.0	20.0	98.0
Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.8



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 42 responden menjawab kurang setuju (42%), 34 responden menjawab tidak setuju (34%), 20 responden menjawab setuju (20%), 2 responden menjawab sangat setuju (2%) dan 2 responden menjawab tidak setuju (2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui tentang makeup dan paham cara ber-*makeup* bisa dari *beauty vlogger* lainnya.

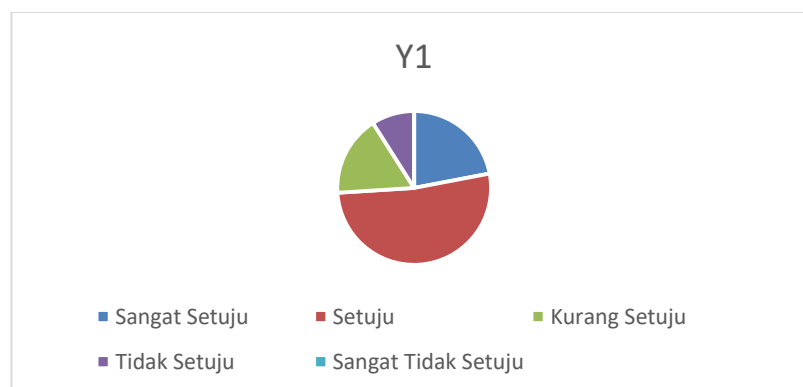
Dibawah ini tertera rata-rata indikator variabel y (minat beli), yakni sebagai berikut:

Tabel 4.9

Saya mendapatkan informasi yang jelas dari menonton konten video “*focallure one brand makeup tutorial*” sebelum saya membeli.

		Y1			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	26.0
	Setuju	52	52.0	52.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.9



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 52 responden menjawab sangat setuju (52%), 22 responden menjawab sangat setuju (22%), 17 responden menjawab kurang setuju (17%) dan 9 responden menjawab tidak setuju (9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mendapatkan informasi yang jelas dari menonton konten video “focallure *one brand makeup tutorial*” sebelum saya membeli.

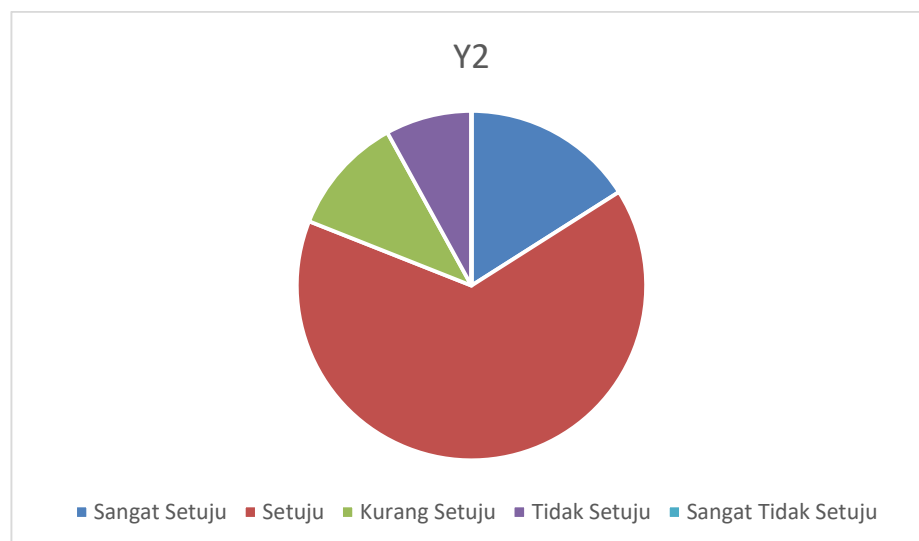
Tabel 4.10

Saya tertarik membeli produk focallure setelah menonton konten video “Focallure *One Brand Makeup Tutorial*” Tasya Farasya.

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	11	11.0	11.0	19.0
Valid Setuju	65	65.0	65.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.10



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 65 responden menjawab setuju (65%), 16 responden menjawab sangat setuju (16%), 11 responden menjawab kurang setuju (11%) dan 8 responden menjawab tidak setuju (8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju tertarik membeli produk focallure setelah menonton konten video “Focallure *One Brand Makeup Tutorial*” Tasya Farasya.

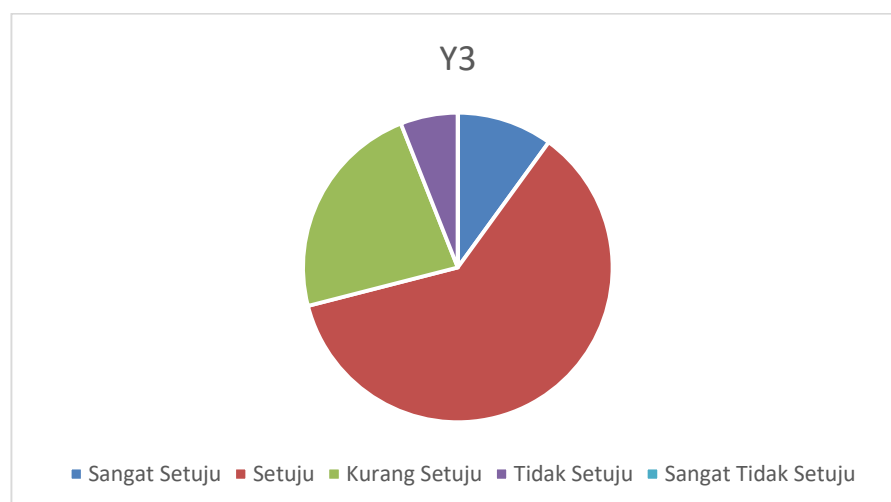
Tabel 4.11

Saya menonton konten video “focallure *one brand makeup tutorial*” sebelum saya membeli produk *makeup* focallure.

Y3

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Kurang Setuju	23	23.0	23.0	29.0
Valid Setuju	61	61.0	61.0	90.0
Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.11



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 61 responden menjawab setuju (61%), 23 responden menjawab kurang setuju (23%), 10 responden menjawab sangat setuju (10%) dan 6 responden menjawab tidak setuju (6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menonton konten video “*focallure one brand makeup tutorial*” sebelum membeli produk *makeup focallure*.

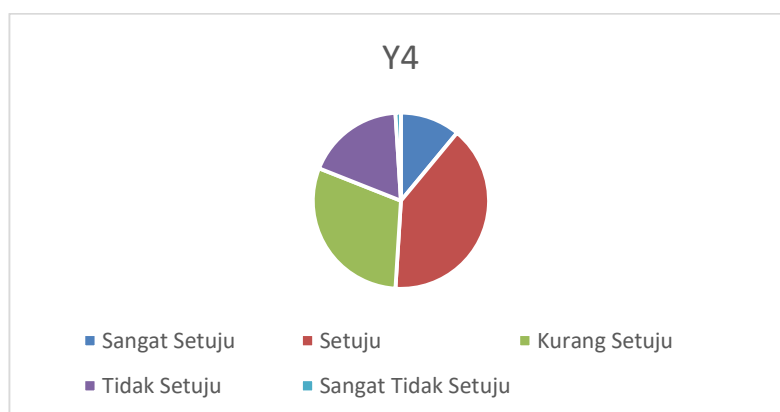
Tabel 4.12

Melihat sosok Tasya Farasya membawakan konten video “*Focallure One Brand Makeup Tutorial*” menarik keinginan minat saya untuk membeli produk *makeup focallure*.

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	18	18.0	18.0	19.0
Valid Kurang Setuju	30	30.0	30.0	49.0
Setuju	40	40.0	40.0	89.0
Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.12



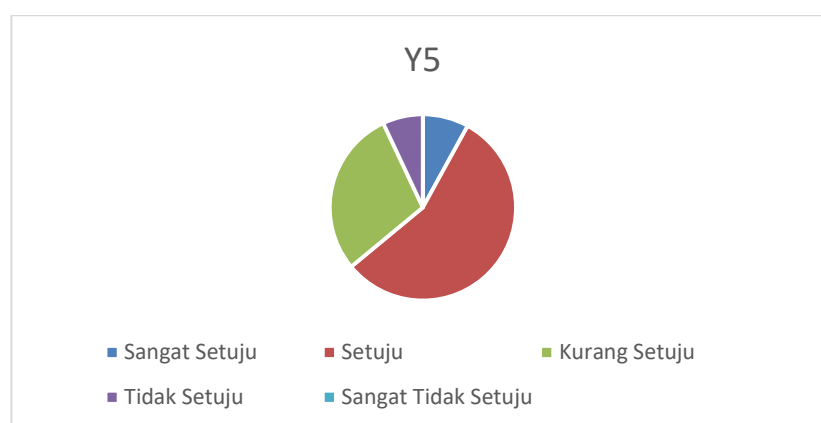
Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 40 responden menjawab setuju (40%), 30 responden menjawab kurang setuju (30%), 18 responden menjawab tidak setuju (18%), 11 responden menjawab sangat setuju (11%), dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju (1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju melihat sosok Tasya Farasya membawakan konten video “Focallure *One Brand Makeup Tutorial*” menarik keinginan minat untuk membeli produk *makeup* focallure.

Tabel 4.13

Dengan menonton video “Focallure *One Brand Makeup Tutorial*” dari Tasya Farasya membuat saya jadi bisa lebih mudah memilih produk focallure.

Y5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0
	Kurang Setuju	29	29.0	36.0
	Setuju	56	56.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Gambar 4.13



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 56 responden menjawab setuju (56%), 29 responden menjawab kurang setuju (29%), 8 responden menjawab sangat setuju (8%) dan 7 responden menjawab tidak setuju (7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan menonton video “Focallure *One Brand Makeup Tutorial*” dari Tasya Farasya membuat jadi bisa lebih mudah memilih produk focallure.

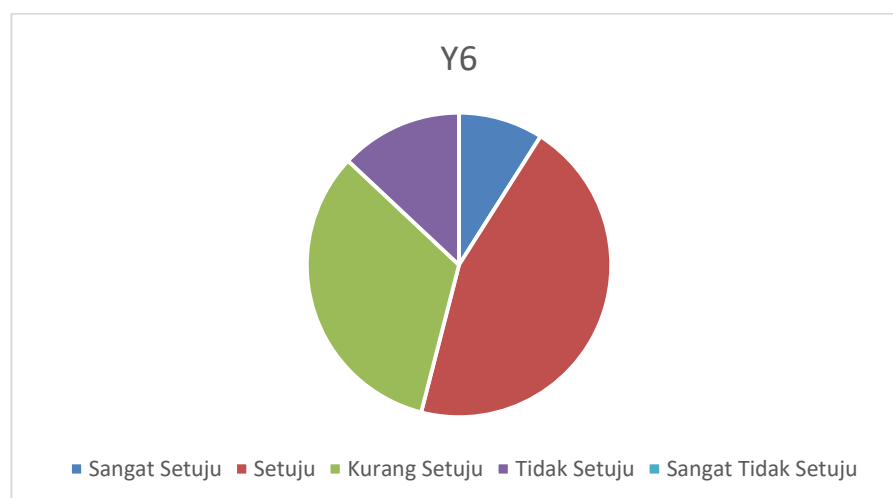
Tabel 4.14

Saya menjadi berminat menggunakan produk focallure setelah melihat konten “Focallure *One brand Makeup Tutorial*” dari Tasya Farasya.

Y6

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	13	13.0	13.0	13.0
Kurang Setuju	33	33.0	33.0	46.0
Setuju	45	45.0	45.0	91.0
Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.14



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 45 responden menjawab setuju (45%), 33 responden menjawab kurang setuju (33%), 13 responden menjawab tidak setuju (13%) dan 9 responden menjawab tidak setuju (9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menjadi berminat menggunakan produk focallure setelah melihat konten “Focallure *One brand Makeup Tutorial*” dari Tasya Farasya.

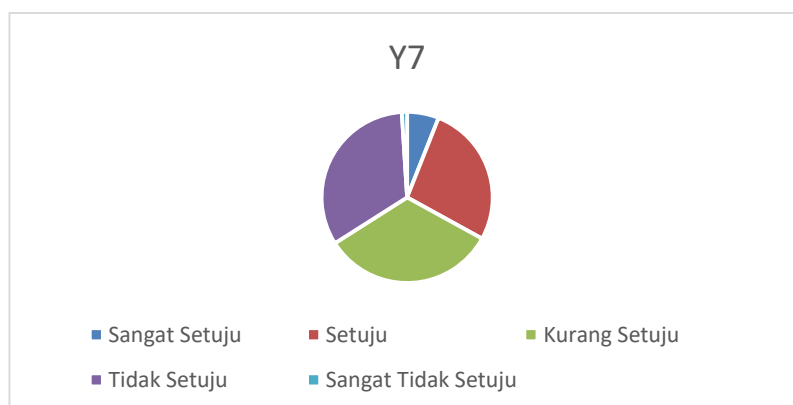
Tabel 4.15

Saya bisa mendapatkan pengetahuan *makeup* yang lebih dengan menonton video “Focallure *One brand Makeup Tutorial*”

Y7

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Setuju	33	33.0	33.0	34.0
Valid Kurang Setuju	33	33.0	33.0	67.0
Setuju	27	27.0	27.0	94.0
Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.15



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 33 responden menjawab kurang setuju (33%), 33 responden menjawab tidak setuju (33%), 27 responden menjawab setuju (27%), 6 responden menjawab sangat setuju (6%), dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju (1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden kurang dan tidak setuju bisa mendapatkan pengetahuan *makeup* yang lebih dengan menonton video “Focallure *One brand Makeup Tutorial*”

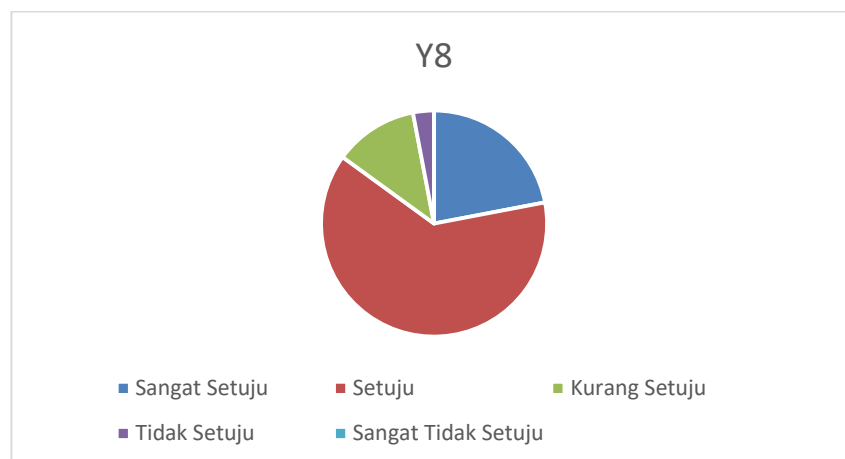
Tabel 4.16

Saya mendapatkan tips-tips produk *makeup* focallure dengan menonton focallure *one brand makeup tutorial*

Y8

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
Kurang Setuju	12	12.0	12.0	15.0
Setuju	63	63.0	63.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Gambar 4.16



Berdasarkan tabel dan gambar di atas, diketahui bahwa 63 responden menjawab setuju (63%), 22 responden menjawab sangat setuju (22%), 12 responden menjawab kurang setuju (12%) dan 3 responden menjawab tidak setuju (3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mendapatkan tips-tips produk *makeup* focallure dengan menonton focallure *one brand makeup tutorial*.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebelum dilakukan penelitian penuh kepada 100 responden, peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden dengan tujuan untuk menguji apakah setiap instrument yang peneliti gunakan sudah mencapai standar validitas atau tidak.

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas pada instrument penelitian dengan menggunakan program SPSS 21. Pernyataan akan dikatakan valid jika *corrected item-total* (r hitung) lebih besar dari r table, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r table maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X

Tabel 4.17

No. Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1	0.601	0.300	Valid
X2	0.632	0.300	Valid
X3	0.692	0.300	Valid
X4	0.505	0.300	Valid
X5	0.455	0.300	Valid
X6	0.531	0.300	Valid
X7	0.632	0.300	Valid
X8	0.350	0.300	Valid

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4.18

No. Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Y1	0. 670	0.300	Valid
Y2	0. 710	0.300	Valid
Y3	0. .666	0.300	Valid
Y4	0. 640	0.300	Valid
Y5	0 .662	0.300	Valid
Y6	0.685	0.300	Valid
Y7	0. 629	0.300	Valid
Y8	0. 445	0.300	Valid

2. Uji Reliabilitas

Untuk menyatakan bahwa kuisioner dinyatakan reliable digunakan interpretasi Cronbach's Alpha sebagai berikut:

0,00 – 0,21 = Sangat Rendah

0,21 – 0,40 = Rendah

0,41 – 0,60 = Cukup

0,61 – 0,80 = Tinggi

0,81 – 1,00 = Sangat Tinggi

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Tabel 4.19

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.643	8

RELIABEL

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliable karna mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,643.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 4.20

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.791	8

RELIABEL

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua pernyataan dinyatakan reliable karna mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791.

D. Uji regresi sederhana

Tabel 4.21

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.200	.192	3.730

a. Predictors: (Constant), Beauty Vlogger

Besar pengaruh X terhadap Y adalah 20%, sisanya 80% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti

Tabel 4.22

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.632	1	341.632	24.549	.000 ^b
	Residual	1363.808	98	13.916		
	Total	1705.440	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Beauty Vlogger

Ada pengaruh secara simultan X terhadap Y karena nilai signifikansi $0,000 < 0,01$

Tabel 4.23

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.047	3.675		3.006	.003
Beauty Vlogger	.620	.125	.448	4.955	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 11.047 + 0.620X_1$$

Ada pengaruh secara parsial X terhadap Y karena nilai signifikansi $0,000 < 0,01$

E. Korelasi pearson

Tabel 4.24

Correlations

		Beauty Vlogger	Minat Beli
Beauty Vlogger	Pearson Correlation	1	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.448**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ada hubungan yang cukup kuat antara X dengan Y karena nilai korelasi 0,448

F. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menemukan hasil analisis penelitian. Terdapat pengaruh dari konten *beauty vlogger* terhadap minat *viewers*. Kesimpulan ini didapat dari hasil analisis terhadap jawaban kuisioner.

Saat ini, hadirnya *beauty vlogger* memberikan informasi tentang *makeup* salah satunya melalui konten video *youtube* dari Tasya Farasya yang berjudul “Focallure One Brand Makeup Tutorial” selain itu *viewers* juga dapat mengetahui cara ber-*makeup*. Dari informasi yang diberikan dari *beauty vlogger* Tasya Farasya dengan baik dan jelas, menarik *viewers* untuk tertarik dan berminat kepada produk-produk focallure.

Pada penelitian ini telah dilakukan Uji Korelasi untuk melihat adanya hubungan konten *beauty vlogger* terhadap minat beli *viewers*. Dari hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan program SPSS, didapatkan hasil r hitung. Nilai r hitung kemudian dikonsultasikan dengan nilai r tabel yaitu 0,300. Seluruh nilai r hitung yang dihasilkan ternyata lebih besar dari r tabel sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah terdapat pengaruh dari konten *beauty vlogger* terhadap minat beli *viewers*.

G. Interpretasi Data

Hasil analisis data kuisioner menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari konten *beauty vlogger* terhadap minat beli *viewers* pada video “Focallure

One Brand Makeup Tutorial” dari *beauty vlogger* Tasya Farasya. Data menunjukkan bahwa *viewers* cenderung mendapatkan informasi kecantikan dari seorang *beauty vlogger* dan terjadi ketertarikan pada suatu produk yang digunakan oleh seorang *beauty vlogger*.

Teknologi dan media sosial sudah sangat memberikan fasilitas untuk saling berbagi informasi yang berguna untuk para penggunanya, sehingga media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang berhasil menciptakan informasi untuk semua penggunanya.

Pada teori kredibilitas sumber memberikan penjelasan bahwa jika seseorang sumber mempunyai kredibilitas yang tinggi juga mudah di persuasi akan lebih mudah juga mengubah opini seseorang dan seorang *beauty vlogger* yang menjadi alat untuk menyampaikan konten bisa dikatakan sebagai sumber yang kredibel jika dapat mempengaruhi opini seseorang. Dalam komunikasi pemasaran peneliti melihat adanya komunikasi yang secara langsung terjadi dilakukan oleh seorang *beauty vlogger* untuk memasarkan produk focallure.