

Ketertarikan Konsumen Wanita Terhadap Review Produk Oleh Beauty Vlogger

Putri Ayu Oktafia¹, Malayinin Ni'mah², Nabillah Roosyidah Salwa³, Winda Tri Lestari⁴

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi: putriayu.21017@mhs.unesa.ac.id

Abstract

With the widespread presence of beauty products among the public, there are various kinds of advantages and disadvantages of a beauty product issued by a beauty brand company. Therefore, consumer interest in an item is determined by a review from a beauty vlogger. The beauty vlogger here has the role of providing information on a beauty product that is currently viral or trending in the beauty world with a true assessment according to the facts. This type of research is quantitative research using Google form media which is given to the public, with 22 respondents. The results of this study indicate that beauty vloggers have an important role for female consumers who want to buy a beauty product.

Keywords: *Beauty Vlogger Reviews, Beauty Products, Female Consumers*

1. PENDAHULUAN

Dalam era global seperti saat ini, kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok, namun untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, seperti kepuasan mengenai kualitas dan merk produk, salah satu produk tersebut adalah produk kosmetik. Kosmetik adalah kebutuhan terpenting bagi perempuan. Kebutuhan konsumen akan kosmetik juga berbeda-beda, yang membuat para calon pembeli kosmetik sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini juga yang menjadi alasan bagi produsen kosmetik berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kemunculan produk kecantikan seperti saat ini bahwa banyak produk-produk kosmetik yang beredar di pasaran dengan memunculkan keunggulan dari produk yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan, maka banyak faktor yang mempengaruhi dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terutama seorang konsumen melihat atau mencari informasi mengenai review produk yang diinginkan melalui seorang Beauty Vlogger Review.

Terdapat dua faktor, yaitu Beauty Vlogger Review dan kualitas produk. Pada masa sekarang, Beauty Vlogger yang menjadi salah satu perbincangan di tengah pengguna kosmetik. Beauty Vlogger yaitu individu yang memberi pengaruh pada hal kecantikan. Kehadiran beauty vlogger memudahkan konsumen untuk mengetahui merek atau produk yang akan digunakan. Kemudahan yang didapatkan yaitu review beauty vlogger terkait detail informasi produk, kelebihan dan kekurangan. Niat beli merupakan suatu perihal yang mewakili konsumen yang memiliki kemungkinan, akan rencana, atau bersedia membeli produk dan jasa di masa yang akan datang (Schiffman & Kanuk, 2007). Study pada penelitian menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh parasocial interaction dan kredibilitas influencer (Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian Kim (2020), Purnamaningsih & Rizkalla (2020) menunjukkan bahwa parasocial interaction berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

Komunikasi dan Persuasi

Model komunikasi dalam memperkenalkan suatu produk ada 2 yaitu *opinion leader* dan *opinion former*. *Opinion leader* yaitu individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi seseorang tetapi bukan ahli. Jika *opinion leader* ini semakin terkenal maka akan menciptakan sebuah tren tersendiri. Sedangkan *opinion former* yaitu seorang individu yang

dapat memberikan pengaruh terhadap kehidupan orang lain misalnya penyiar, para ahli, politisi, dan wartawan.

Influencer

Influencer atau yang sering dikenal dengan nama konten kreator yaitu seorang individu yang memiliki pengikut dengan jumlah banyak dalam sebuah media sosial, blog maupun vlog yang dimiliki. Para influencer ini cenderung memberikan sebuah pengetahuan atau wawasan yang tidak diketahui publik. Influencer ini memiliki sebuah peran penting dalam minat beli suatu produk terutama produk kecantikan yang sedang digemari khususnya konsumen wanita. Influencer ini menawarkan atau memperkenalkan suatu produk dengan cara endorse dengan mereview produk yang telah disetujui dengan jelas, jujur dan dapat dipercaya.

Minat Beli

Minat beli suatu produk terletak pada individu konsumen memandang barang yang dibeli. Ketika barang tersebut terasa penting maka niat beli terhadap suatu produk akan terjadi. Pada saat hendak membeli suatu produk seseorang cenderung menganalisis dan mengumpulkan data terhadap produk tersebut apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan kriteria yang diinginkan

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yaitu ditujukan kepada konsumen berusia (15-23 tahun) yang membeli produk karena pengaruh review produk dari beauty vlogger, dalam penentuan sampel menggunakan google form berjumlah 22 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan yaitu observasi dan penyebaran angket kepada responden. Jenis angket penelitian ini menggunakan jawaban skala likert, dimana jawaban untuk menjawab setiap variabel dengan pembagian indikator yang dijelaskan melalui pernyataan. Penyebaran angket dilaksanakan pada tanggal 4 Desember 2022 untuk umum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan data tentang ketertarikan konsumen wanita terhadap review produk oleh beauty vlogger. Setelah menyebar angket tahap berikutnya yang dilakukan yaitu menghitung keseluruhan data yang sesuai dengan jumlah sampel yang didapatkan.

Karakteristik responden

Berikut ini adalah data dari responden yang telah disebar melalui google form.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Usia, Beauty Vlogger Yang Disukai, Minat Beli Produk Dari Beauty Vlogger, Pengaruh Pembelian Produk Dari Hasil Review Beauty Vlogger, Alasan Tertarik Dari Review Beauty Vlogger, Perbedaan Beauty Vlogger Satu Dengan Yang Lain, Platform Media Sosial Yang Digunakan, Beauty Vlogger Dengan Riview Paling Jujur.

Karakteristik	Jumlah
Usia	
18 Tahun	2 orang
19 Tahun	8 orang
20 Tahun	11 orang
23 Tahun	1 orang
Beauty Vlogger Yang Disukai	
Astariri	2 orang
Veve	2 orang

Inivindy	1 orang
Nanda Arsynta	1 orang
Roseha	1 orang
Suhay Salim	2 orang
Tasya Farasya	11 orang
Hana Zayeed	2 orang
Minat Beli Produk Dari Beauty Vlogger	
Berpengaruh	18 orang
Tidak Berpengaruh	3 orang
Terkadang	1 orang
Pengaruh Pembelian Produk Dari Hasil Review Beauty Vlogger	
Berpengaruh	16 orang
Tidak Berpengaruh	1 orang
Terkadang	5 orang
Alasan Tertarik Dari Review Beauty Vlogger	
Kejujuran	8 orang
Skill	1 orang
Review yang Menarik	10 orang
Penjabaran Produk	3 orang
Perbedaan Beauty Vlogger Satu Dengan Yang Lain	
Kejujuran	6 orang
Skill	8 orang
Penilaian Suatu Produk	4 orang
Memiliki ciri khusus	4 orang
Platform Media Sosial Yang Digunakan	
Instagram	6 orang
Tiktok	9 orang
Youtube	5 orang
Twitter	2 orang
Beauty Vlogger Dengan Riview Paling Jujur	
Alma	2 orang
Dilan	1 orang
Nanda Arsynta	3 orang
Suhay Salim	3 orang
Tasya Farasya	13 orang

Berdasarkan tabel diatas karakteristik responden menurut usia yang banyak memberikan penelitiannya terhadap review suatu produk menurut beauty vlogger yaitu berusia 20 tahun dengan 11 orang responden. Hal tersebut terjadi karena pada usia 20 tahun seseorang cenderung bertumbuh menjadi lebih dewasa dan mulai ingin merubah penampilan dan sangat membutuhkan suatu produk kecantikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Untuk beauty

vlogger paling banyak disukai yaitu Tasya Farasya karena kreatifitas yang dimiliki untuk mengulas atau mereview sebuah produk kecantikan, kejujuran yang dimiliki saat mereview semua produk dengan detail dan jelas dan ciri khusus yang dimiliki. Sedangkan platform media yang digunakan yaitu berupa Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter yang setiap kontennya memiliki ciri khusus untuk menarik konsumen.

Responden dari penelitian ini adalah mayoritas konsumen wanita yang mengenal beauty vlogger. Menurut data yang sudah ada Tasya Farasya merupakan beauty vlogger yang paling banyak dikenal. Kemudian minat beli suatu produk juga sangat berpengaruh ketika suatu produk sudah sampai di review oleh seorang beauty vlogger. Seorang beauty vlogger juga sangat berpengaruh dalam pembelian suatu produk karena setiap review seorang beauty vlogger memiliki prinsip yaitu kejujuran dalam memaparkan produk, skill atau kemampuan review yang menarik untuk membuat suatu produk menjadi menarik, dan penjabaran produk yang singkat dan jelas.

Platform yang digunakan oleh mayoritas konsumen wanita untuk melihat review dari seorang beauty vlogger yaitu melalui media sosial Instagram, Tiktok, Youtube dan Twitter. Menurut data responden yang berjumlah 22 orang, pengguna media sosial Tiktok menjadi yang terbanyak yaitu sekitar 9 orang pengguna.

Pengaruh Komunikasi dan Persuasi Terhadap Review Produk Beauty Vlogger

Berdasarkan data hasil observasi diatas, pada sub-pertanyaan alasan tertarik dari review beauty vlogger dan perbedaan beauty vlogger satu dengan yang lain masing-masing mendapatkan respon sebanyak 10 orang untuk review yang menarik dan 8 orang untuk skill. Hal ini menunjukkan komunikasi dan persuasi sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk dikarenakan ketika seseorang yang memiliki pengaruh terhadap orang lain ketika individu tersebut memberikan opini atau pengetahuannya terhadap orang lain atau dalam penelitian ini yaitu terkait dengan review suatu produk oleh beauty vlogger maka akan membuat orang sekitar yang sebelumnya belum mengenal atau belum tertarik dengan suatu produk maka akan menjadi lebih mengenal dan tertarik dengan produk tersebut yang akhirnya membuat keterkaitan terhadap produk tersebut kemudian ada niatan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Influencer Terhadap Review Produk

Seorang influencer atau yang sering disebut dengan konten kreator sangat memiliki pengaruh penting dalam review suatu produk. Peran seorang konten kreator bisa dibilang cukup berat karena harus mencoba suatu produk yang akan di review untuk diberikan ulasannya secara jujur dan jelas dan memberikan penilaian terhadap suatu produk dengan memberikan kelebihan dan kekurangan tanpa menutup-nutupi kenyataan yang ada. Seorang influencer dengan pemaparan produk yang menarik akan membuat konsumen yang awalnya ragu dalam memilih suatu produk akan yakin bahwa produk yang akan dibeli sudah cocok dengan individu tersebut. Hal ini ditunjukkan pada sub-pertanyaan alasan tertarik dari review beauty vlogger pada opsi kejujuran yang mendapat 8 orang responden.

Pengaruh Minat Beli Barang Terhadap Review Produk Oleh Beauty Vlogger

Review oleh beauty vlogger bisa dikatakan berhasil jika sebagian besar yang telah dipublikasikan akan menarik seorang konsumen untuk menggunakan produk tersebut karena keinginan untuk mencoba produk tersebut atau sekedar ingin mencoba karena penasaran terhadap produk tersebut. Konsumen wanita sangat cocok dengan review model seperti ini

karena konsumen wanita cenderung memiliki sifat ingin mencoba hal yang baru meskipun dirasa produk tersebut belum cocok dengan konsumen tersebut. Hal ini ditunjukkan pada sub-pertanyaan minat beli produk dari beauty vlogger pada opsi berpengaruh dan pengaruh pembelian produk dari hasil review beauty vlogger pada opsi berpengaruh yang masing-masing mendapatkan 18 orang dan 16 orang responden.

Pengaruh Social Attractiveness Terhadap Review Produk Oleh Beauty Vlogger

Seorang beauty vlogger bisa dikatakan seorang individu yang memiliki sifat *social attractiveness* karena memiliki kemampuan yang menimbulkan keterkaitan orang untuk melihatnya. Apalagi dalam dunia beauty vlogger sifat ini sangat diperlukan untuk bisa menarik perhatian orang lain terkait apa yang dilakukannya misalnya yaitu review suatu produk. Seorang individu yang memiliki sifat ini cenderung akan terus berfikir agar yang dilakukannya bisa menarik perhatian dari banyak orang. Tentunya dengan cara menunjukkan hal kreatif yang jarang dimiliki banyak orang dan cara penyampaian yang unik dan terkesan membuat seseorang merasa menarik tentang apa yang dibicarakan. Hal ini ditunjukkan pada sub-pertanyaan alasan tertarik dari review beauty vlogger pada opsi review yang menarik dan perbedaan beauty vlogger satu dengan yang lain pada opsi skill. masing-masing mendapatkan respon sebanyak 10 orang dan 8 orang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan dari ketertarikan konsumen wanita terhadap *review* produk oleh *beauty vlogger* adalah 1) Komunikasi dan persuasi sangat memengaruhi ketertarikan konsumen wanita terhadap *review* produk oleh *beauty vlogger*, 2) Adanya *influencer* sangat memengaruhi ketertarikan konsumen wanita terhadap *review* produk, 3) *Review* produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger* sangat memengaruhi minat beli konsumen wanita pada suatu barang/produk, 4) Social Attractiveness yang dilakukan seorang beauty vlogger saat memengaruhi ketertarikan konsumen wanita terhadap review suatu produk, 5) Beauty vlogger paling banyak disukai yaitu Tasya Farasya karena kreatifitas yang dimiliki untuk mengulas atau mereview sebuah produk kecantikan, kejujuran yang dimiliki saat mereview semua produk dengan detail dan jelas dan ciri khusus yang dimiliki, 6) Platform media sosial yang paling banyak digunakan dan diakses adalah tiktok.

REFERENSI

- Azzahra, B., & Afriani, A. L. 2021. Dampak dari Pengetahuan Konsumen Mengenai Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2 (1), 63-75.
- Kawatak, I. T. 2019. Pengaruh Beauty Vlogger dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan.
- Limbong, G. V., Safrin, F. A., & Marpaung, N. 2022. Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Konsumen Emina di Plaza Medan Fair). *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1 (2), 27-34.
- Masruroh, R., & Sudarwanto, T. 2020. Pengaruh Beauty Vlogger Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8 (1).

Pratika, N. L., Welsa, H., & Cahyani, P. D. 2020. Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image terhadap Purchase Decision melalui Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4 (2), 704-723.

Septiani, L. A. 2021. Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan Beauty Vlogger dan Pengaruhnya terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (2).

