



Kredibilitas *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli *Brand Some By Mi*

Sarah Kristimonica, Shinta Prastyanti, dan Bambang Widodo

Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Jenderal Soedirman

emial: sarah.ernalemta@mhs.unsoed.ac.id

Publikasi

Vol. 01, No. 01, Juni 2021

Abstrak

Bidang kecantikan dewasa ini banyak diminati oleh masyarakat, termasuk juga mahasiswa. Informasi mengenai bidang kecantikan dapat diperoleh di media YouTube melalui hadirnya para *beauty vlogger*. Salah satu *beauty vlogger* yang mendapatkan perhatian dari masyarakat dan dianggap memiliki kredibilitas adalah Suhay Salim. Kehadiran konten *vlog* ini diduga memberikan dampak pada minat beli penonton terhadap produk *Some By Mi*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli *brand Some By Mi* dikalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Unsoed. Metode penelitian menggunakan kuantitatif eksplanatif melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada responden yang telah menonton video *review* Suhay Salim. Sampel penelitian menggunakan sampel total, serta uji korelasi *Pearson Product Moment* dan uji signifikansi dipilih untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli produk *brand Some By Mi* pada responden penelitian.

Kata kunci:

Kredibilitas;
 Minat membeli;
 Vlogger kecantikan;

Abstract

The beauty industry today is in great demand by the public, including students. Information about it can be found on Youtube through the presence of beauty vloggers on their YouTube account. One of them who get attention from the public and is considered to have credibility is Suhay Salim. The presence of vlog content considered to have an impact for the viewers to buy the products. This research aim to find out the effect of Suhay Salim's beauty vloggers' credibility on the buying interest of the Some By Mi brand among the students of Dept. of Communication, The Faculty of Social and Political Science, Unsoed. The research used an explanative quantitative method by distributing questionnaires to respondents who have watched Suhay Salim's video review with a total sample and Pearson Product Moment and signification test for data analyses. This research indicates a positive and significant influence of Suhay Salim's beauty vlogger's credibility on the buying interest of the brand Some By Mi of the respondents.

Keyword:

Credibility;
Purchase intention;
Beauty vlogger;

1. Latar belakang

Perkembangan teknologi yang bergerak cepat dan semakin canggih merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat pada zaman sekarang ini, salah satunya adalah internet, yang membawa manusia menjadi lebih berkembang. Penggunaan internet memberikan kemudahan bagi manusia untuk mengakses apapun dan dimanapun informasi yang dibutuhkan melalui piranti teknologi informasi dan komunikasi yang ada di genggaman sehingga informasi tersebut dapat diperoleh dalam hitungan detik. Selain dapat mengakses berbagai informasi yang diinginkan dengan mudah, masyarakat juga dapat menyebarkan informasi tersebut pada masyarakat luas. Tidak mengherankan jika kemudahan dan kecepatan penyebaran serta penerimaan informasi melalui media *online* membuat masyarakat memanfaatkan media *online* tersebut sebagai sarana bisnis, hiburan, pendidikan, dan sebagainya.. Menurut survei yang dilakukan oleh We Are Social 2020, media *online* yang sering digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. YouTube merupakan media berbagi informasi secara daring dalam bentuk video. YouTube ini banyak diminati karena informasinya yang berbentuk video sehingga dianggap memudahkan untuk mendapatkan informasi. Kelebihan YouTube sebagai media sosial yang berbentuk multimedia, maka menjadikannya salah satu alternatif sarana bagi masyarakat untuk menyalurkan kreatifitasnya dalam berbagi video, salah satunya di bidang kecantikan.

Beauty vlogger merupakan individu yang memberikan pengaruh dalam bidang kecantikan dengan membagi ulasan mereka melalui sebuah video bukan dalam *posting-an blog*. *Beauty vlogger* memiliki beberapa karakteristik seperti kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Hal inilah yang dijadikan kesempatan beberapa *beauty vlogger* untuk membuat sebuah testimoni *review make-up* (Duyen, 2016). Hasil video *review* testimoni yang dibuat oleh para *beauty vlogger* pada dasarnya dilakukan dengan memberikan ulasan secara jujur mengenai sebuah produk kecantikan. Bantuan *review make-up* dari para *beauty vlogger* diharapkan dapat membantu pembeli yang cenderung membutuhkan berbagai referensi sebelum melakukan pembelian produk yang diinginkannya. Ulasan dari *beauty vlogger* tersebut memberikan masukan yang bersifat rasional bagi calon konsumen, yaitu berdasarkan berbagai pertimbangan logis seperti kualitas produk, kelebihan maupun kekurangan produk, dan lainnya. Ulasan sebuah produk dari video yang dibuat oleh *beauty vlogger* dapat menghindarkan calon konsumen dari kekecewaan setelah melakukan keputusan pembelian produk.

Banyak sekali *beauty vlogger* yang telah membagikan kontennya di YouTube, salah satunya adalah Suhay Salim. Wanita berdarah Arab – Jawa ini lahir di Jeddah pada tanggal 12 Oktober 1987 dan merupakan lulusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Meski awalnya Suhay Salim mengaku tidak memiliki modal dan nekat, namun rupanya kanal YouTube Suhay Salim kini menuai sukses besar, bahkan sudah memiliki lebih dari 1,4 juta *subscribers*. Sebagai seorang *beauty vlogger*, Suhay Salim seringkali mengulas berbagai produk kecantikan merek dari dalam maupun luar negeri dalam berbagai *range* harga, mulai dari yang paling murah hingga yang dibanderol dengan harga mahal. Salah satu video Suhay Salim yang memiliki banyak *viewers* adalah video *review brand Some By Mi*. Video yang diberi judul “*SOME BY MI Snail Truecica Full Range*” suhaysalim” ini sudah ditonton sebanyak 951.193 penonton dan mendapat 36 ribu *likes* per tanggal 17 Juli 2020. Dalam video ini Suhay Salim memberikan *review* dari *Snail Truecica Miracle Kit* yang berupa *cleanser*, *toner*, dan *serum*. Banyaknya follower yang mengikuti *review make-up* nya menjadikan Suhay Salim dapat dikatakan sebagai salah satu *influencer* yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Kehadiran konten *vlog* kecantikan dari *beauty vlogger* pada aplikasi YouTube diduga memberikan dampak terhadap minat beli bagi para penonton YouTube. Kotler dan Keller (2005) menyatakan bahwa minat beli berarti munculnya perilaku konsumen sebagai respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan rasa ingin untuk membeli. Minat beli adalah suatu model dimana sikap seseorang sangat cocok dengan objek dalam mengukur sikap terhadap kategori produk, jasa serta *brand* tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007). Senada dengan pendapat sebelumnya, Assael (2001) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk pada suatu *brand* atau mengambil tindakan berhubungan dengan pembelian yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Sasaran penelitian ini adalah mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed. Penulis memilih mahasiswa dikarenakan mahasiswa termasuk dalam kaum muda yang usianya berada di remaja akhir dan dewasa awal. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Monks et al. (2002) yang menyatakan bahwa masa remaja akhir berada dalam rentang usia 18-21 tahun. Masa-masa tersebut adalah masa peralihan dari remaja menuju dewasa di mana masa ini dianggap sebagai pencarian jati diri sehingga bisa menilai sesuatu hal dengan pandangannya sendiri. Penulis memilih Jurusan Ilmu Komunikasi karena menurut

prasurvei yang telah penulis lakukan sebanyak 80% dari 110 responden mahasiswa Fisip adalah mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mengetahui dan menonton video *review make-up* Suhay Salim. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh konten *vlog review make up* Suhay Salim terhadap minat beli maka dilakukan penelitian terhadap mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman khususnya mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya angkatan 2016 – 2019.

2. Kajian pustaka

2.1. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber dikemukakan dan dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953. Asumsi dasar dari teori ini menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber persuasinya cukup kredibel (Terence, 2014). Chaiken (dalam Cheung et al., 2008) mengatakan bahwa kredibilitas sumber mengacu pada seberapa jauh suatu sumber informasi dipersepsikan sebagai sumber yang terpercaya dan kompeten bagi komunikan. Semakin tinggi kredibilitas seorang komunikator, maka akan semakin besar pula kemungkinannya untuk dapat mempengaruhi komunikan. Hovland dalam Azwar (2011) mengatakan bahwa komunikator yang dapat lebih mempersuasi dalam mempengaruhi penerimaan pesan komunikan adalah seseorang yang sudah ahli. Suatu pesan mempersuasi akan lebih efektif apabila komunikan mengetahui bahwa penyampai pesan adalah seorang yang ahli dalam bidangnya.

Pada awalnya, Hovland dan Weiss menggunakan dua aspek penting dalam risetnya yaitu keahlian dan kepercayaan (Severin & Tankard, 2007). Seorang komunikator akan menjadi sumber kepercayaan komunikan ketika pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kepercayaan komunikan kepada komunikator juga ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan menguasai atau tidaknya informasi mengenai objek yang dimaksud (Effendy, 2000). Kemudian dalam perkembangannya, ilmuwan lain menemukan kembali aspek lainnya yaitu daya tarik. Komunikan yang dianggap kredibel biasanya memiliki daya tarik tersendiri. Apabila komunikator merupakan individu yang tidak menarik, tidak disukai, maka proses persuasinya biasanya tidak efektif (Samsihat & Damanik, 2013). Dengan demikian dapat diidentifikasi bahwa kredibilitas sumber memiliki tiga aspek penting yaitu: kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) (Ohanian, 1990).

2.2. *Beauty Vlogger*

Beauty vlogger merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang membagikan pengalaman mereka terkait informasi produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan (Hutapea, 2016). Informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* bersifat subjektif tergantung bagaimana kinerja produk kecantikan yang mereka gunakan, sehingga tidak menutup kemungkinan para *beauty vlogger* akan membagikan informasi berupa komentar positif ataupun negatif terkait produk tersebut. *Beauty vlogger* kini lebih populer dibanding selebriti dalam iklan komersial karena dianggap kompeten dalam bidang kecantikan, sedangkan selebriti dalam iklan belum tentu memiliki kompeten. *Beauty vlogger* juga memiliki daya tarik, kredibilitas, dan legitimasi yang tinggi sehingga dapat dengan kuat mempengaruhi perilaku masyarakat.

2.3. Minat Beli

Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Asanti, 2015). Minat beli muncul karena adanya stimulus positif mengenai sebuah objek sehingga menumbuhkan motivasi konsumen terhadap suatu produk. Dalam sumber yang sama, Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal dapat berupa usaha pemasaran suatu produk dan faktor sosial budaya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode kuantitatif eksplanatif untuk melihat pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap minat beli *brand Some By Mi* pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed. Untuk memperoleh data maka digunakan metode survei melalui penyebaran kuisisioner.

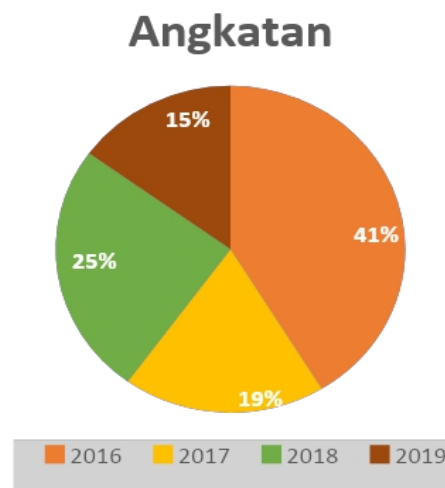
Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed yang menonton video *review* Suhay Salim, yakni sebanyak 80 mahasiswa dan menggunakan sampel total sehingga jumlah sampel yang diambil sama dengan jumlah populasi. Instrumen penelitian berupa kuisisioner dengan 40 butir pernyataan dibagikan kepada responden penelitian melalui *google form*. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menghitung nilai rata-rata pada kuisisioner yang nantinya kemudian dikategorisasikan menggunakan rumus skala (Simamora, 2005) dan uji korelasi *Pearson*.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Purwokerto pada bulan November 2020. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman. Program S1 Ilmu Komunikasi sendiri berdiri pada 23 September 1998. Berdasarkan data yang diperoleh dari Pangkalan Data Pendidikan Tinggi Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi tahun 2020 terdapat 370 mahasiswa yang terdaftar di Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed dari angkatan 2016 - 2019. Untuk memperoleh data maka peneliti menggunakan metode survei melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yang disebarakan melalui *google form* berisikan 40 butir pernyataan yang kemudian diukur dengan skala *likert*. Penyebaran kuisisioner dilakukan selama 2 minggu dengan menyebarkan melalui ketua angkatan masing-masing dan melalui *personal chat* kepada mahasiswi-mahasiswi yang sudah pernah menonton video *review* Suhay Salim. Kendala pada proses penyebaran kuisisioner adalah respon yang lama dari para responden sehingga membutuhkan waktu sampai 2 minggu dalam penyebarannya.

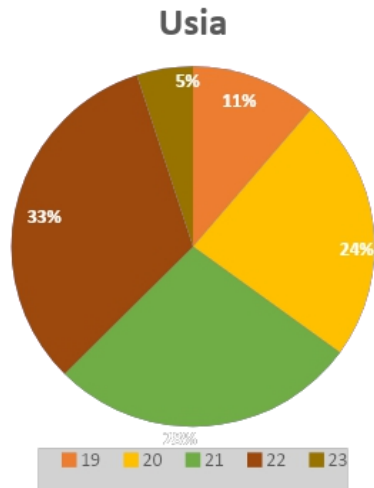
4.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed angkatan 2016 – 2019 yang menonton video *review* Suhay Salim, yakni sebanyak 80 mahasiswi dengan rentang usia 19 – 23 tahun dengan penyebaran sebagai berikut:



Gambar 1. Karakteristik Responden Menurut Angkatan
Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat responden dalam penelitian ini terbagi dalam 4 angkatan. Responden terbanyak dipegang oleh angkatan 2016 dengan 33 responden atau 41%. Disusul oleh angkatan 2018 dengan 20 responden atau 25%. Selanjutnya dari angkatan 2017 dengan 15 responden atau 19%. Terakhir dari angkatan 2019 dengan 12 responden atau 15%.



Gambar 2. Karakteristik Responden Menurut Usia
Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Dari total 80 responden, mayoritas adalah mahasiswi dengan rentan usia 19 – 21 tahun sebanyak 50 orang, yakni pada usia 19 tahun ada 9 responden atau 11%, usia 20 tahun ada 19 responden atau 24% dan usia 21 tahun ada 22 responden atau 28%. Sisanya 28 responden adalah mahasiswi dengan usia 22 tahun dengan 26 responden atau 33% dan usia 23 tahun dengan 4 responden atau 4%. Hal ini sejalan dengan pernyataan Shafira (2015) dimana usia mahasiswa S1 pada umumnya berkisar antara 18-23 tahun. Usia ini dikategorikan dalam usia remaja akhir dan masa dewasa awal.

4.2. Analisis Variabel Kredibilitas *Beauty Vlogger* dan Variabel Minat Beli

Untuk menganalisis kedua variabel digunakan dengan mencari nilai rata – rata atau *mean* dari kedua variabel yang ada. Setelah nilai rata – rata dari kedua variabel didapatkan maka akan dikategorisasikan berdasarkan tabel kategorisasi nilai rata – rata yang dihitung dengan rumus skala (Simamora, 2005) dimana didapatkan hasil skala 0,8 dan jika ditabelkan sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Kategorisasi Nilai Rata - Rata

Kategori	Batasan
Sangat Rendah	$1,00 < x \leq 1,80$
Rendah	$1,80 < x \leq 2,60$
Sedang	$2,60 < x \leq 3,40$
Tinggi	$3,40 < x \leq 4,20$
Sangat Tinggi	$4,20 < x \leq 5,00$

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

Pada variabel X atau kredibilitas *beauty vlogger* didapatkan hasil nilai rata – rata bahwa variabel x yang memiliki 3 dimensi yaitu *truthworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* memiliki nilai rata – rata yang besar. Nilai rata – rata untuk dimensi *truthworthiness* adalah 4,24. Nilai rata – rata untuk dimensi *expertise* adalah 4,23. Nilai rata – rata untuk dimensi *attractiveness* adalah 4,33. Nilai rata – rata dari ketiga dimensi tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi dikarenakan nilai rata – ratanya berada pada rentang angka $4,20 < x \leq 5,00$. Dari hasil ketiga dimensi tersebut menghasilkan nilai rata – rata untuk variabel X yaitu 4,26. Hasil nilai rata – rata variabel X juga berada pada rentang $4,20 < x \leq 5,00$ sehingga termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini mengidentifikasi bahwa mahasiswi Jurusan Ilmu

Komunikasi Fisip Unsoed menganggap ketiga dimensi tersebut dan variabel x adalah aspek penting yang digunakan sebagai pertimbangan sumber informasi dalam bidang kecantikan khususnya *skincare*.

Pada variabel Y atau minat beli didapatkan hasil nilai rata – rata bahwa 12 indikator yang ada menghasilkan nilai rata – rata yang bisa dikategorikan tinggi dikarenakan berada pada rentang angka $3,40 < x \leq 4,20$. Nilai rata – rata untuk variabel minat beli ini sendiri adalah 4,00 dan termasuk dalam kategori tinggi karena berada pada rentang $3,40 < x \leq 4,20$. Hal ini menjelaskan bahwa video *review* produk oleh Suhay Salim dapat memberikan perubahan sikap mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed dalam pemilihan produk *skincare*.

4.3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara variabel x yaitu kredibilitas *beauty vlogger* dengan variabel y minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji korelasi dan uji hipotesis dimana pada uji korelasi menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,606 dan signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan linier positif antara variabel x dan y dikarenakan koefisien korelasi lebih besar dari pada 0. Nilai koefisien ini juga termasuk dalam kategori yang kuat menurut tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2013). Untuk nilai signifikansi sebesar 0,000 menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel x kredibilitas *beauty vlogger* dengan variabel y minat beli.

Table 1. Hasil Uji Korelasi Variabel X dan Y

		Kredibilitas Beauty Vlogger	Minat Beli
Kredibilitas Beauty Vlogger	Pearson	1	,606**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	80	80
Minat Beli	Pearson	,606**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	80	80

Sumber: Data Olahan peneliti dengan SPSS 21 (2020)

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan rumus uji signifikansi menurut Sugiyono (2013), telah diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 6,730. Untuk menginterpretasikan maksud dari nilai tersebut maka nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($\alpha = 0,05$) sebesar 1,664. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,730 > 1,664$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli *skincare Some By Mi* di kalangan mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed” diterima. Untuk H_o yang berbunyi “tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli *skincare Some By Mi* di kalangan mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed” ditolak.

Hasil analisis kedua variabel menyatakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap minat beli produk *skincare Some By Mi*. Dari hasil uji korelasi menggunakan *Pearson Product Moment* diperoleh hasil bahwa kredibilitas *beauty vlogger* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat beli produk *skincare Some By Mi*. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh bersifat positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang diperoleh variabel kredibilitas *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula nilai yang diperoleh variabel minat beli. Dari hasil tersebut dapat diindikasikan bahwa *beauty vlogger* berhasil dalam menyampaikan informasi terkait produk *Some By Mi* berdasarkan pengalamannya menggunakan produk tersebut dan mampu menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan.

Adanya pengaruh antara dua variabel dalam penelitian ini sesuai dengan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan Terence (2014) yang berasumsi bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi juga sumber persuasinya cukup kredibel. Sumber yang dimaksud disini adalah Suhay Salim yang mengunggah video ulasan tentang produk *Some By Mi* di YouTube yang kemudian video ini dapat mengubah persepsi mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed yang berperan sebagai komunikan.

Kesesuaian hasil penelitian ini dengan teori kredibilitas sumber yang dijadikan landasan dalam penelitian ini membuktikan bahwa teori ini masih relevan dan dapat diterapkan pada fenomena terkini.

Adanya pengaruh kedua variabel ini juga bisa disebabkan oleh faktor usia dimana responden penelitian termasuk dalam usia remaja. Menurut Fenny dan Loisa (2021) remaja lebih mudah dipengaruhi dibandingkan orang dewasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dimana adanya pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap minat beli mahasisiwi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kredibilitas *beauty vlogger* dengan minat beli *brand Some By Mi*. Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,6060 dan signifikansi 0,000 di mana kedua nilai tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat kuat dan dapat digeneralisasikan. Hubungan kedua variabel juga bersifat positif dimana jika semakin tinggi tingkat kredibilitas *beauty vlogger* maka semakin tinggi pula *audiens* memiliki minat beli *brand Some By Mi*.

Kesimpulan kedua adalah hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $6,730 > 1,664$. Hal ini menjelaskan bahwa H_a yang berbunyi "terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli *skincare Some By Mi* dikalangan mahasisiwi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed" diterima dan H_o yang berbunyi "tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kredibilitas *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap minat beli *skincare Some By Mi* dikalangan mahasisiwi Jurusan Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed" ditolak.

Kesimpulan ketiga adalah hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa teori kredibilitas sumber masih relevan untuk diterapkan pada penelitian ini dan fenomena masa kini dikarenakan H_a diterima. Terakhir, kedua variabel dipengaruhi oleh faktor usia yakni dari 80 responden yang ada termasuk dalam usia remaja yang sedang mencari jati diri dan lebih mudah dipengaruhi.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah pemilihan populasi agar lebih luas dan besar sehingga dapat memilih sampel secara lebih mendalam agar hasil yang diperoleh lebih maksimal. Untuk penelitian selanjutnya direkomendasikan melakukan penelitian hingga tahap pembelian tidak hanya terbatas pada tahap minat beli.

Referensi

- Asanti, A.M. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Persepsi Nilai terhadap Minat Beli Bowling Fruit Bar di Yogyakarta. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Robjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Duyen, T.N.M. (2016). *Beauty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers. Thesis Degree Programme In International Business*. Faculty of Business Administration. Saimma University of Applied Science.
- Effendy, O.U. (2000). *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Fenny., & Loisa, R. (2021). Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. *Prologia*, 5(1), 94-100. <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v5i1.8141>
- Hutapea, M.M.D. (2016). Beauty Vlogger dan Brand Image (Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2005). *Marketing Management*. London: Pearson Education
- Monks, F.J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S.R. (2002). *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

-
- Samsihat, D.H., & Damanik, E.R. (2013). Analisis Korelasi Kredibilitas Booker (Manager Talent) terhadap Sikap Klien (Studi Kasus: PT Talenta Citra Management). *Skripsi*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Severin, W.J., & Tankard, J.W. (2007). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa Edisi ke-5*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramdeia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Terence, A.S. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.