

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Profil PT. Vitapharm

1) Sejarah Singkat PT. Vitapharm

Pada tahun 1962, PT. Vitapharm berdiri di kota Surabaya yang bergerak pada bidang farmasi. Dr. Tio Tiongho merupakan salah seorang pendirinya yang merupakan ahli farmasi. Awalnya, PT. Vitapharm mempunyai nama PT. General Indonesian Producing Centre. Kemudian, tahun 1964 mengganti namanya menjadi PT. Pabrik Farmasi Vita, lalu mulai tahun 1998 menggunakan nama PT. Vitapharm hingga sekarang. Perusahaan ini memproduksi bermacam-macam produk kecantikan. PT. Vitapharm sudah mempunyai sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) yang membuktikan bahwa kualitas dan mutu produk yang diproduksi PT. Vitapharm adalah sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan. Pada tahun 2008, sertifikat tersebut digunakan untuk pembuatan krim, lipstik, dan likuid serta pada tahun 2009 digunakan untuk pembuatan *powder* dan *compact powder*. Dengan demikian, mutu produk PT. Vitapharm sudah terjamin karena telah melalui beberapa tahap yaitu *quality control*, analisa dan mikrobiologi yang ketat agar mempertahankan kualitas produk.¹

Susanto Nugroho selaku Direktur PT. Vitapharm dan produsen *Viva Cosmetics* mengatakan, saat ini PT. Vitapharm melakukan revitalisasi yaitu melakukan inovasi produk dan kemasan dengan mengikuti tren pasar. Selain itu, PT. Vitapharm juga meningkatkan penjualan melalui

¹ Ranierrrens, "PT. Vitapharm (Viva Cosmetics)" 9 Oktober, 2014. <https://ranierrrens.wordpress.com/2014/10/09/pt-vitapharm-viva-cosmetics/>.

online, dengan cara membuat akun sosial media atau *website*. Maraknya pengaruh dunia digital dan semakin berkembangnya *beauty blogger*, *beauty vlogger* dan MUA sebagai *influencer*, membuat PT. Vitapharm memberikan perhatian lebih karena memberikan dampak yang sangat signifikan untuk menjangkau pasar generasi millennial. Saat ini, Viva rajin membangun engagement customer melalui kegiatan *meet & greet*, meningkatkan kerjasama dengan berbagai lembaga dan institusi, antara lain dengan kegiatan *beauty class* dan *continuous training* dengan topik kekinian.² Selain itu, juga melakukan promosi melalui *beauty vlogger*, Suhay Salim.

Salah satu *vlog* yang bekerja sama dengan Suhay Salim yang dipakai dalam penelitian ini berjudul “Sleeping Mask Termurah”. Video ini berisi *review* dan penjelasan produk Viva White Waterdrop *Sleeping Mask*. Gambar produknya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Produk Viva White Waterdrop Sleeping Mask

² Dyah Hasto Palupi, “Viva *Cosmetics*, Pelopor Industri Kosmetik Tropis dari Surabaya” 12 September, 2019. <https://swa.co.id/business-champions/brands/legend-brand/viva-cosmetics-pelopor-industri-kosmetik-tropis-dari-surabaya>.

2) Visi Misi PT Vitapharm

Visinya yaitu menjadi perusahaan kosmetik yang terdepan, dan produknya dipercaya serta diakui publik. Misinya, antara lain:

- a) Melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang melakukan penelitian dan pengolahan bahan dasar kosmetik, hingga dapat menciptakan produk yang memiliki kelebihan dalam bersaing, mempunyai khasiat dalam meminimalkan pengaruh buruk dari iklim.
- b) Meningkatkan motivasi karyawan serta kemampuannya untuk:
 - 1) Menciptakan produk yang mempunyai kualitas tinggi;
 - 2) Mengadakan kerjasama dengan beberapa pihak; dan
 - 3) Menjaga kelangsungan usaha.
- c) Mengadakan produk perawatan serta informasi kosmetik yang cocok, terjangkau bagi perempuan yang menginginkan kulit yang bersih.
- d) Berpartisipasi menjaga alam dengan cara patuh pada ketentuan yang berlaku.³

3) Produk yang Dihasilkan

Sampai saat ini Viva *Cosmetics* telah memiliki sekitar 500 varian produk kosmetik. Setiap tahun perusahaan mengeluarkan 5-10 produk baru. Rangkaian produk yang dimiliki, antara lain Viva *Cosmetics*, Viva White dan Viva Queen. Untuk kalangan remaja, Viva mengeluarkan brand tersendiri, yaitu RedA.⁴

³ Ranierrrens, "PT. Vitapharm (Viva *Cosmetics*)" 9 Oktober, 2014. <https://ranierrrens.wordpress.com/2014/10/09/pt-vitapharm-viva-cosmetics/>.

⁴ Dyah Hasto Palupi, "Viva *Cosmetics*, Pelopor Industri Kosmetik Tropis dari Surabaya" 12 September, 2019. <https://swa.co.id/business-champions/brands/legend-brand/viva-cosmetics-pelopor-industri-kosmetik-tropis-dari-surabaya>.

b. Profil Singkat Suhay Salim

Suhay Salim merupakan seorang *beauty vlogger* yang membuat dan mengunggah video dengan konten *makeup* maupun *skincare*. Nama asli Suhay Salim adalah Suhaylah, terlahir di kota Jeddah pada tanggal 12 Oktober 1987. Selain menjadi *beauty vlogger*, Suhay Salim yang berusia 32 tahun ini, sering diundang oleh perusahaan *makeup* untuk melakukan *company visit*. Suhay Salim mempunyai karakteristik yang baik sebagai *celebrity endorser* dibenarkan dengan karakteristik yang dipunyai Suhay Salim sebagai *beauty vlogger* yaitu kesan yang baik di lingkungan wanita, cantik, berpenampilan menarik, mampu menghasilkan *vlog* dengan konten yang unik, ahli dalam memakai *makeup*, populer dan setiap *vlog* yang diunggahnya membagikan informasi yang dapat ditangkap penonton. Selain itu, pembawaan Suhay Salim yang lucu pada setiap *vlog*-nya membuat banyak orang senang dengan hal itu. Saat ini, *Youtube channel*-nya sudah memiliki 1.260.000 *subscriber* dan videonya sudah ditonton sebanyak 124.876.537 kali (pada tanggal 15 Februari 2020). Salah satu *vlog* yang bekerja sama dengan Viva Cosmetics yang dipakai dalam penelitian berjudul “*Sleeping Mask Termurah*” telah ditonton sebanyak 852.000 kali.

Gambar 4.2 Vlog Suhay Salim



Sleeping Mask TERMURAH!! |
suhaysalim

c. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Kudus

1) Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus

Keberadaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus, tidak terlepas dari sejarah berdirinya STAIN Kudus, yang merupakan bagian dari sejarah panjang berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri.

Tahun 1963, Yayasan Kesejahteraan Daerah (YKD) Kudus mendirikan Perguruan Tinggi Agama Islam, setelahnya berganti menjadi Fakultas Tarbiyah yang operasionalnya menganut pada IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Pada tahun 1969, berdirilah Fakultas Ushuludin. Seiring berkembangnya waktu, tanggal 6 April 1970 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 1970 Fakultas Ushuludin diubah menjadi negeri. Kemudian, Fakultas Tarbiyah diambil alih IAIN Walisongo Semarang dan Fakultas Ushuludin tetap berada di Kudus sebagai Fakultas Daerah dari IAIN Walisongo Semarang. BAPENIJ Pemerintah Daerah, tokoh agama, masyarakat dan industri rokok memberikan tanah wakaf bagi fakultas Ushuludin IAIN Walisongo yang ada di Kudus.

Pada bulan Maret 1997, Presiden Indonesia mengeluarkan surat keputusan dengan nomor 11 Tahun 1997 mengenai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri. Berdasarkan kepres tersebut, 33 Fakultas Daerah dari 14 IAIN di seluruh Indonesia berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, termasuk Fakultas Ushuludin IAIN Walisongo Semarang yang ada di Kudus berganti status dan berdiri sendiri menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.

Pada awal berdiri, STAIN Kudus memiliki 3 (tiga) jurusan, yaitu Jurusan Tarbiyah, Jurusan

Syari'ah, dan Jurusan Ushuluddin, dengan memiliki 1 Program Studi. Jurusan Tarbiyah dengan Program Studi Pendidikan Agama Islam (PAI), Jurusan Syari'ah dengan Program Studi Ahwal Syakhshiyah (AS), dan Jurusan Ushuluddin dengan Program Studi Tafsir Hadis (TH).⁵

STAIN Kudus mengalami perubahan bentuk menjadi IAIN Kudus berdasar Peraturan Presiden Nomor 27 Tahun 2018. Kemudian diikuti terbitnya Peraturan Menteri Agama nomor 33 Tahun 2018 mengenai Organisasi dan Tata Kerja IAIN Kudus dan Peraturan Menteri Agama nomor 1 Tahun 2019 mengenai STATUTA IAIN Kudus, maka Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam (JSEI) dipisah menjadi dua fakultas yaitu Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, berikut program studi yang ada pada Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.⁶

Tabel 4.1

Daftar Program Studi Fakultas Syari'ah, dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

NO	FAKULTAS	PROGRAM STUDI
1.	Fakultas Syari'ah	1. Ahwal Syakhshiyah (AS)
		2. Hukum Ekonomi Syari'ah (Muamalah) (HESI)
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	1. Ekonomi Syari'ah (ES)
		2. Manajemen Bisnis Syari'ah (MBS)
		3. Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)
		4. Perbankan Syari'ah (PS)
		5. Akuntansi Syari'ah (AKSYA)

⁵ Zaenuri, Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, Data diperoleh penulis pada tanggal 15 Januari 2020.

⁶ Zaenuri, Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus.

d. Deskripsi Responden

Deskripsi responden memberikan gambaran mengenai responden yang diteliti. Berguna untuk menjelaskan keadaan atau kondisi responden yang bisa memberi informasi tambahan bagi peneliti. Data deskriptif disajikan agar dapat diketahui profil dari data penelitian serta hubungan variabel-variabel yang dipakai.

Karakteristik responden diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
19	5	5,2 %
20	29	29,9 %
21	55	56,7 %
22	8	8,2 %
Jumlah	97	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, didapat jumlah frekuensi responden terbanyak yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang berusia 21 tahun sebanyak 55 orang. Mahasiswa yang berusia 20 tahun sebanyak 29 orang. Mahasiswa yang berusia 22 tahun sebanyak 8 orang. Responden paling sedikit adalah mahasiswa yang berusia 19 tahun berjumlah 5 orang.

2) Program Studi (Prodi)

Karakteristik responden berdasarkan program studi (prodi) dapat diidentifikasi sebagai berikut ini:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
Ekonomi Syari'ah	28	28,9 %
Manajemen Bisnis Syari'ah	47	48,5 %
Manajemen Zakat Wakaf	9	9,3 %
Perbankan Syari'ah	8	8,2 %
Akuntansi Syari'ah	5	5,2 %
Jumlah	97	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data di atas, didapat jumlah frekuensi responden terbanyak yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah berjumlah 47 orang, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah sebanyak 28 orang, mahasiswa Program Studi Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 9 orang, mahasiswa Program Studi Perbankan Syari'ah sebanyak 8 orang, dan paling sedikit mahasiswa Program Studi Akuntansi Syari'ah sebanyak 5 orang.

e. Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban responden mengenai variabel yang dipakai yaitu:

- 1) Variabel Kredibilitas (X_1)

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel Kredibilitas

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Suhay Salim objektif dalam presentasinya	44 45,4%	49 50,5%	3 3,1%	1 1,0%	0 0	97 100%

2	Suhay Salim tidak berusaha untuk memanipulasi penonton	57 58,8%	37 38,1%	1 1,0%	2 2,1%	0 0	97 100%
3	Suhay Salim dapat meyakinkan Anda bahwa produk <i>Viva White Waterdrop Sleeping Mask</i> dapat mengatasi permasalahan kulit Anda	43 44,3%	46 47,4%	8 8,2%	0 0	0 0	97 100%
4	Suhay Salim merupakan orang yang ahli dinilai dari pengetahuannya	55 56,7%	38 39,2%	3 3,1%	1 1,0%	0 0	97 100%
5	Suhay Salim merupakan orang yang ahli dinilai dari pengalamannya	41 42,3%	54 55,7%	2 2,1%	0 0	0 0	97 100%
6	Suhay Salim merupakan orang yang ahli dinilai dari keterampilannya	46 47,4%	48 49,5%	3 3,1%	0 0	0 0	97 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan yaitu pada pernyataan 1 tentang apakah Suhay Salim objektif dalam presentasinya yang mengatakan setuju sebanyak 49 orang atau 50,5%, 1 orang atau 1,0% mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap Suhay Salim sangat bagus dan responden mengatakan bahwa Suhay Salim jelas dan tidak berlebihan dalam mereview produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask* yang dibuat. Suhay Salim dalam presentasinya menjelaskan dengan apa adanya, apabila terdapat kekurangan dalam produk tersebut ia juga menyebutkan hal itu dan sebaliknya jika terdapat kelebihan juga disampaikan pula olehnya.

Pernyataan 2 tentang apakah Suhay Salim tidak berusaha untuk memanipulasi penonton sebanyak 57

orang atau 58,8% mengatakan sangat setuju, 2 orang atau 2,1% mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Suhay Salim dalam mereview produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask* tidak membohongi penonton dan mengatakan yang sejujurnya mengenai informasi dan manfaat dalam produk tersebut.

Pernyataan 3 tentang apakah Suhay Salim dapat meyakinkan penonton bahwa produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask* dapat mengatasi permasalahan kulit responden sebanyak 46 orang atau 47,4% mengatakan setuju yang berarti responden percaya dan yakin atas informasi yang dikatakan Suhay Salim terkait dengan manfaat produk sehingga responden percaya bahwa produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask* dapat mengatasi permasalahan kulit responden.

Pernyataan 4 tentang apakah Suhay Salim adalah orang yang ahli dinilai dari pengetahuannya sebanyak 55 orang atau 56,7% mengatakan sangat setuju, 1 orang atau 1,0% mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap bahwa Suhay Salim memiliki keahlian yang dilihat dan dinilai dari pengetahuan yang dimilikinya yaitu mengenai produk yang direviewnya. Dengan pengetahuan yang dimilikinya dapat menjadi nilai lebih dimata para penonton sehingga tidak memberikan informasi atau *review* produk yang keliru maupun berlebihan, hal itu mampu menarik minat penonton.

Pernyataan 5 tentang apakah Suhay Salim adalah orang yang ahli dinilai dari pengalamannya sebanyak 54 orang atau 55,7% mengatakan setuju artinya responden menganggap bahwa Suhay Salim memiliki keahlian yang dilihat dan dinilai dari pengalamannya dalam bidang kecantikan. Memiliki pengalaman yang cukup dapat membuat orang lain memiliki kepercayaan lebih padanya, sehingga para penonton tidak ragu dengan pengalamannya dalam bidang kecantikan.

Pernyataan 6 tentang apakah Suhay Salim adalah orang yang ahli dinilai dari keterampilannya sebanyak 48 orang atau 49,5% mengatakan setuju yang berarti bahwa responden menganggap bahwa Suhay Salim memiliki keahlian yang dilihat dan dinilai dari keterampilannya yaitu pandai dalam *bermakeup*. Kemampuannya dalam mereview produk juga dapat membuat orang lain memiliki keyakinan tersendiri terhadap Suhay Salim.

2) Variabel Daya Tarik (X_2)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tarik

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Suhay Salim bisa menjadikan Anda tertarik lewat cara komunikasinya	45 46,4 %	47 48,5 %	4 4,1 %	1 1,0 %	0 0	97 100 %
2	Suhay Salim bisa menjadikan Anda tertarik lewat keterampilan dan kualitasnya	53 54,6 %	41 42,3 %	3 3,1 %	0 0	0 0	97 100 %
3	Suhay Salim bisa menjadikan Anda tertarik lewat kondisi fisiknya	39 40,2 %	55 56,7 %	3 3,1 %	0 0	0 0	97 100 %
4	Suhay Salim memiliki kesamaan kebutuhan dengan Anda	45 46,4 %	49 50,5 %	3 3,1 %	0 0	0 0	97 100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data di atas bisa dijabarkan yaitu pada pernyataan 1 tentang apakah Suhay Salim bisa menjadikan responden tertarik lewat cara komunikasinya yang mengatakan setuju berjumlah 47

orang atau 48,5%, 1 orang atau 1,1% mengatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Suhay Salim memiliki daya tarik yang baik yang terlihat dari caranya berkomunikasi yang dapat dilihat dari video yang dibuat olehnya. Suhay Salim terlihat percaya diri dalam berkomunikasi. Kepercayaan diri seseorang dalam berkomunikasi cukup berpengaruh dalam menarik minat seseorang agar mendapat perhatian yang lebih. Sebagai seorang *beauty vlogger* kepercayaan diri sangatlah dibutuhkan, karena video yang akan ia unggah akan ditonton oleh banyak orang sehingga ia harus tampil percaya diri.

Pernyataan 2 tentang apakah Suhay Salim bisa menjadikan responden tertarik lewat keterampilan dan kualitasnya sebanyak 53 orang atau 54,6% mengatakan sangat setuju yang berarti Suhay Salim memiliki daya tarik yang baik yang terlihat dari keterampilannya dalam bidang kecantikan dan kualitasnya sebagai *beauty vlogger*. Suhay Salim menjelaskan produk secara terperinci dengan keterampilan dan kualitas yang dimilikinya sehingga membuat para penonton mendapatkan informasi produk yang lebih.

Pernyataan 3 tentang apakah Suhay Salim bisa menjadikan responden tertarik lewat kondisi fisiknya sebanyak 55 orang atau 56,7% mengatakan setuju artinya Suhay Salim memiliki daya tarik yang baik yang terlihat dari kondisi fisiknya yang membuat responden tertarik.

Pernyataan 4 tentang apakah Suhay Salim memiliki kesamaan kebutuhan dengan responden sebanyak 49 orang atau 50,5% mengatakan setuju yang berarti bahwa kebanyakan responden mempunyai kesamaan kebutuhan dengan Suhay Salim sehingga mereka tertarik dengan Suhay Salim.

3) Variabel *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel
Purchase Intention

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda bersedia melakukan pembelian	33 34,0 %	62 63,9 %	2 2,1 %	0 0 0	0 0 0	97 100 %
2	Anda mau melakukan pembelian di waktu yang akan datang	42 43,3 %	52 53,6 %	3 3,1 %	0 0 0	0 0 0	97 100 %
3	Anda mau membeli produk karena manfaat yang terdapat pada produk	64 66,0 %	30 30,9 %	3 3,1 %	0 0 0	0 0 0	97 100 %
4	Anda mau membeli produk Viva <i>White Waterdrop Sleeping Mask</i> karena terinspirasi dari Suhay Salim yang mengulasnya	39 40,2 %	55 56,7 %	3 3,1 %	0 0 0	0 0 0	97 100 %

5	Anda mau membeli produk Viva <i>White Waterdrop Sleeping Mask</i> karena merasa yakin dengan Suhay Salim yang mengulasnya	39 40,2 %	56 57,7 %	1 1,0 %	1 1,0 %	0 0	97 100 %
6	Anda mau membeli produk Viva <i>White Waterdrop Sleeping Mask</i> karena tertarik dengan Suhay Salim yang mengulasnya	47 48,5 %	44 45,4 %	5 5,2 %	1 1,0 %	0 0	89 100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas bisa dijabarkan yaitu pada pernyataan 1 tentang apakah responden bersedia melakukan pembelian sebanyak 62 orang atau 63,9% mengatakan setuju yang berarti bahwa minat beli responden terhadap produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* sangat tinggi.

Pernyataan 2 tentang apakah responden ingin melakukan pembelian di masa mendatang sebanyak 52 atau 53,6% mengatakan setuju artinya minat beli responden terhadap produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* di waktu mendatang juga tinggi.

Pernyataan 3 tentang apakah responden akan membeli produk karena terdapat manfaat sebanyak 64 orang atau 66,0% mengatakan sangat setuju artinya kebanyakan responden yang akan membeli produk

Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* karena terdapat manfaat yang dibutuhkan mereka didalam produk tersebut.

Pernyataan 4 sebanyak 55 orang atau 56,7% mengatakan setuju untuk membeli produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* karena terinspirasi dari *beauty vlogger* yang mengulasnya yang berarti bahwa minat beli responden terhadap produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* dipengaruhi oleh penyampaian informasi produk yang dilakukan Suhay Salim.

Pernyataan 5 sebanyak 56 orang atau 57,7% mengatakan setuju untuk membeli produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* karena yakin pada *beauty vlogger* yang mengulasnya artinya minat beli responden terhadap produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* dipengaruhi oleh kredibilitas Suhay Salim. Suhay Salim dapat meyakinkan responden melalui caranya berkomunikasi sehingga dapat mempengaruhi seseorang dengan cara meningkatkan rasa keyakinannya untuk memilih produk yang digunakan Suhay Salim dalam *vlog* tersebut.

Pernyataan 6 sebanyak 45 orang atau 50,6% mengatakan sangat setuju untuk membeli produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* karena tertarik dengan *beauty vlogger* yang mengulasnya artinya minat beli responden terhadap produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask* dipengaruhi oleh daya tarik Suhay Salim.

2. Analisis Data

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* terhadap *purchase intention*. Analisis regresi yang dipakai adalah analisis regresi berganda.

Berikut merupakan hasil dari pengujian instrumen, pra syarat serta hipotesis.

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengukur dan mengetahui ketepatan pernyataan didalam angket,

apakah pernyataan-pernyataan dalam angket sudah tepat untuk mengukur apa yang diinginkan.

Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 21 untuk menentukan kuesioner tersebut valid atau tidak. Hasil uji validitas bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kredibilitas (X_1)	KR1	0,533	0,361	Valid
	KR2	0,794	0,361	Valid
	KR3	0,760	0,361	Valid
	KR4	0,555	0,361	Valid
	KR5	0,564	0,361	Valid
	KR6	0,784	0,361	Valid
Daya Tarik (X_2)	DT1	0,493	0,361	Valid
	DT2	0,786	0,361	Valid
	DT3	0,898	0,361	Valid
	DT4	0,898	0,361	Valid
Purchase Intention (Y)	PI1	0,853	0,361	Valid
	PI2	0,853	0,361	Valid
	PI3	0,544	0,361	Valid
	PI4	0,714	0,361	Valid
	PI5	0,714	0,361	Valid
	PI6	0,780	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel diatas, pengujian validitas pada setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Kredibilitas (X_1)

Kuesioner variabel kredibilitas (X_1) terdiri atas enam item pernyataan, dimana hasil uji validitas pada setiap item adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

b) Daya Tarik (X_2)

Kuesioner variabel daya tarik (X_2) terdiri atas empat item pernyataan, dimana hasil uji validitas pada tiap item adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

c) *Purchase Intention* (Y)

Kuesioner variabel *purchase intention* (Y) terdiri atas enam item pernyataan, dimana hasil uji validitas pada tiap item adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

Jadi, dapat disimpulkan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan mempunyai nilai positif. Maka setiap pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika hasil jawaban terhadap pernyataan yaitu konsisten atau stabil dari awal sampai akhir. Metode yang digunakan adalah Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dalam pengujian reliabilitas dibantu dengan program SPSS 21 menggunakan analisis statistik.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Kredibilitas (X_1)	6 Item	0,865	0,60	Reliabel
Daya Tarik (X_2)	4 Item	0,889	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	6 Item	0,904	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari tabel di atas diketahui, nilai Cronbach Alpha pada tiap variabel lebih besar dari 0,60 ($\alpha >$

0,60). Artinya instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel atau handal.

b. Uji Pra Syarat

Pada analisis regresi berganda membutuhkan pengujian pra syarat agar mendapatkan hasil yang tidak menyimpang. Uji pra syarat yang digunakan antara lain uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, serta uji normalitas.

Hasil tiap uji tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1) Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10.

Hasil uji multikolinieritas dipaparkan berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kredibilitas (X1)	0,612	1,634	Bebas multikolinieritas
Daya Tarik (X2)	0,612	1,634	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari hasil uji multikolinieritas, bisa dilihat bahwa nilai toleransi $0,612 > 0,10$ serta nilai VIF $1,634 < 10$. Artinya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi kesamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan residual dengan variabel bebas,

dimana variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1 → Y	0,808	Bebas Heteroskedastisitas
X2 → Y	0,579	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasar hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3) Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov disajikan berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18604064
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.795
Asymp. Sig. (2-tailed)		.553

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Dari hasil uji normalitas diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi 0,553 $> 0,05$.

Sehingga, disimpulkan nilai residual berdistribusi normal.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas dan daya tarik terhadap *purchase intention*. Penelitian ini mempunyai 3 (tiga) hipotesis yang akan dijawab. Untuk menjawabnya digunakan analisis regresi berganda.

Hasil dari uji hipotesis dijelaskan berikut ini.

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Analisis X_1 dan X_2 Terhadap Y

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t_{hitung}	Sig
Kredibilitas	0,375	5,622	0,000
Daya Tarik	0,370	3,276	0,001
Konstanta	9,945	5,992	0,000
Fhit = 53,321			0,000
R = 0,729			
R ² = 0,532			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

1) Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel bebas yaitu kredibilitas dan daya tarik dengan variabel terikat yaitu *purchase intention*.

Hasil analisis regresi berganda pada variabel kredibilitas dan daya tarik terhadap *purchase intention* diperoleh model persamaan regresi berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,945 + 0,375X_1 + 0,370X_2 + e$$

Dimana:

Y : *Purchase Intention*

X_1 : Kredibilitas

X_2 : Daya Tarik

α : Konstanta

e : Variabel independen lain di luar penelitian

- a) Nilai 9,945 adalah konstanta, yang berarti tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen, maka variabel *purchase intention* (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta yaitu 95,36%.
- b) Koefisien kredibilitas 0,375 menyatakan setiap kredibilitas mengalami kenaikan sebesar 100% akan meningkatkan tingkat *purchase intention* sebesar 35,7% apabila variabel independen lain dianggap konstan.
- c) Koefisien daya tarik 0,370 menyatakan setiap daya tarik mengalami kenaikan sebesar 100% akan meningkatkan tingkat *purchase intention* sebesar 42,2%.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

R square digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel kredibilitas (X_1) dan daya tarik (X_2) dalam menerangkan variabel *purchase intention* (Y). Hasilnya disajikan pada tabel berikut:

Pada tabel 4.12, hasil pengujian diperoleh R square (R^2) sebesar $0,532 = 53,2\%$. Yang berarti, 53,2% perubahan *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas dan daya tarik, sisanya 46,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

3) Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)

Digunakan untuk mengetahui kredibilitas (X_1) dan daya tarik (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Besarnya pengaruh variabel kredibilitas dan daya tarik secara simultan terhadap *purchase intention* ditunjukkan oleh tabel *Annova*.

Hasil uji hipotesis yang terdapat pada tabel 4.12 diperoleh nilai $F_{hitung} = 53,321$ dengan nilai signifikansi 0,000. Ketentuan menolak H_0 apabila

nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $<$ taraf kesalahan. Dari hasil pengujian didapatkan nilai $F_{hitung} = 53,321 > 3,10$ atau nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan terdapat pengaruh secara simultan antara kredibilitas dan daya tarik terhadap *purchase intention* produk Viva White Waterdrop Sleeping Mask.

4) Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kredibilitas (X_1) dan daya tarik (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Hasil pengujian dipaparkan berikut ini.

a. Pengujian Secara Parsial Variabel Kredibilitas Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis 1 berbunyi kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari tabel 4.12 hasil pengujian memperoleh nilai t_{hitung} variabel kredibilitas sebesar 5,622 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketentuan menolak H_0 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $<$ taraf kesalahan, dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,622 > t_{tabel} = 1,663$ atau nilai signifikansi $= 0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima atau terdapat pengaruh. Dari hasil penelitian memberikan bukti bahwa kredibilitas *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh memiliki nilai positif sebesar 0,375.

b. Pengujian Secara Parsial Variabel Daya Tarik Terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis 2 berbunyi daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari tabel 4.12 hasil pengujian memperoleh nilai t_{hitung} variabel daya tarik sebesar 3,276 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Ketentuan menolak H_0 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai

signifikansi < taraf kesalahan, dari hasil pengujian didapatkan nilai $t_{hitung} = 3,276 > t_{tabel} = 1,663$ atau nilai signifikansi = $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima atau terdapat pengaruh. Dari hasil penelitian memberikan bukti bahwa daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi yang diperoleh memiliki nilai positif sebesar 0,370.

B. PEMBAHASAN

Dari penjabaran mengenai deskripsi variabel penelitian, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* cukup penting dalam meningkatkan *purchase intention* (minat beli). Hasil tersebut didukung juga dari hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Viva White Waterdrop Sleeping Mask baik secara simultan maupun parsial.

1. Pengaruh Kredibilitas *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* Produk Viva White Waterdrop Sleeping Mask

Variabel Kredibilitas *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Viva White Waterdrop Sleeping Mask, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS 21 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,622 > t_{tabel} sebesar 1,663 maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara parsial variabel kredibilitas merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Viva White Waterdrop Sleeping Mask dan t_{hitung} bernilai positif artinya kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk Viva White Waterdrop Sleeping Mask.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum kredibilitas *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* maka *purchase intention* meningkat. Semakin jujur Suhay Salim dalam melakukan presentasi maka akan membuat kepercayaan (*trustworthy*) penonton terhadapnya meningkat, sehingga akan mendorong merek yang didukungnya dan dapat meningkatkan *purchase intention* terhadap produk yang direview olehnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil deskripsi jawaban responden yang menunjukkan indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah kejujuran Suhay Salim dalam mereview produk sebesar 58,8%, yang artinya Suhay Salim dalam mereview produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask* tidak membohongi penonton dan mengatakan yang sejujurnya mengenai informasi dan manfaat dalam produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori Shimp yang menuliskan bahwa *trustworthy* (kepercayaan) mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan sumber.

Seorang *beauty vlogger* yang dinilai ahli pada saat melakukan presentasi pada suatu produk akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat penonton mengenai suatu merek. Suhay Salim dinilai kredibel oleh responden karena responden menunjukkan persepsi yang baik terhadap kredibilitas Suhay Salim. Didukung dengan hasil deskripsi jawaban responden yang menunjukkan indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah keahlian Suhay Salim dinilai dari pengetahuannya sebesar 56,7% yang berarti bahwa responden menganggap bahwa Suhay Salim memiliki keahlian yang dilihat dan dinilai dari pengetahuan yang dimilikinya yaitu mengenai produk yang direviewnya. Dengan pengetahuan yang dimilikinya dapat menjadi nilai lebih dimata para penonton sehingga tidak memberikan informasi atau *review* prduk yang keliru maupun berlebihan, hal itu mampu menarik minat penonton. Pernyataan ini sesuai dengan teori Shimp bahwa jika *celebrity endorser* sebagai sumber pesan dianggap kredibel, maka akan mempengaruhi sikap

(*attitudes*) atau kesan konsumen secara positif terhadap merek yang didukungnya. Selain itu, kredibilitas merupakan hal yang utama dalam memilih *celebrity endorser*. Seseorang yang bisa dipercaya serta dianggap mempunyai pengetahuan mengenai kategori produk yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.⁷ Tindakan tertentu dalam penelitian ini yaitu *purchase intention* (minat beli) responden terhadap produk.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *beauty vlogger* yang memiliki kredibilitas yang baik, dapat menjadikan konsumen terpengaruh dan muncul minat untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahqrin Sartika dan Ign Sukirno menyatakan bahwa kredibilitas *endorser* berpengaruh terhadap minat beli.⁸

2. Pengaruh Daya Tarik *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask*

Variabel Daya Tarik *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask*, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS 21 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,276 > t_{tabel} sebesar 1,663 maka t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 secara parsial variabel daya tarik merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask* dan t_{hitung} bernilai positif artinya daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *Viva White Waterdrop Sleeping Mask*.

⁷ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 263.

⁸ Bahqrin Sartika dan ign. Sukirno, "Pengaruh Kredibilitas Endorser Agnes Monica dalam Iklan Kartu Prabayar Simpati di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen", *MODUS* 26, No. 2 (2014): 146.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan maka akan semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari deskripsi jawaban responden yang menunjukkan indikator yang mempunyai pengaruh paling besar adalah Suhay Salim bisa menjadikan responden tertarik lewat keterampilan dan kualitasnya menunjukkan hasil sebesar 54,6% yang berarti Suhay Salim memiliki daya tarik yang baik yang terlihat dari keterampilannya dalam bidang kecantikan dan kualitasnya sebagai *beauty vlogger*. Suhay Salim menjelaskan produk secara terperinci dengan keterampilan dan kualitas yang dimilikinya sehingga membuat para penonton mendapatkan informasi produk yang lebih. Suhay Salim dinilai responden mempunyai daya tarik karena responden menunjukkan persepsi yang baik terhadap daya tariknya. Pernyataan tersebut sesuai dengan teori Shimp yang mengatakan bahwa konsumen yang mendapatkan sesuatu dalam diri *celebrity endorser* yang dianggapnya menarik, maka akan terjadi persuasi melalui identifikasi. Hal ini berarti, ketika penonton melihat sesuatu yang menarik dari *celebrity endorser* dalam hal ini *beauty vlogger* mereka akan mengidentifikasinya dan condong mengadopsi sikap, perilaku, minat, atau preferensi dari *celebrity endorser* tersebut.⁹

Similarity (kesamaan) merupakan atribut yang paling penting karena penonton akan lebih mudah untuk berhubungan dengan *endorser* apabila memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini mengacu pada kesamaan kebutuhan antara *endorser* dan *audiens*. *Audiens* akan lebih merasa memiliki keterikatan dengan *endorser* karena memiliki suatu kesamaan, hal tersebut juga akan mempermudah *endorser* untuk mengetahui target dari *vlog* yang ingin ditampilkan. Didukung dengan hasil deskripsi jawaban responden yang menunjukkan indikator yang mempunyai pengaruh

⁹ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi, 261.

paling besar adalah kesamaan responden dengan Suhay Salim menunjukkan hasil sebesar 46,4%. Penonton yang semakin banyak memiliki kesamaan dengan Suhay Salim, maka akan semakin banyak hal yang dipelajari dan diikuti penonton termasuk yang berhubungan dengan produk maupun merek produk yang didukungnya.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa saat konsumen melihat sesuatu dalam diri *endorser* yang dianggapnya menarik, hal tersebut dapat memunculkan minat konsumen terhadap apa yang diiklankan oleh *endorser*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi menunjukkan bahwa daya tarik *vlogger* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.¹⁰

3. Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik *Beauty Vlogger* Terhadap *Purchase Intention* Produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask*

Dari pengujian secara simultan didapatkan hasil bahwa kedua variabel bebas yaitu kredibilitas dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 53,321 > 3,10$, maka F_{hitung} bernilai positif, kaidah pengambilan keputusannya dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan. Jadi variabel kredibilitas dan daya tarik *beauty vlogger* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask*. Pengaruh yang diberikan adalah positif yang berarti apabila kredibilitas dan daya tarik meningkat maka akan meningkatkan tingkat *purchase intention*. Artinya, variabel kredibilitas dan daya tarik dapat membentuk *purchase intention* produk Viva *White Waterdrop Sleeping Mask*. Pernyataan ini

¹⁰ Ginsan Sarashadi dan Amina Sukma Dewi, "Pengaruh Penggunaan *Vlogger Endorser* pada Iklan dalam Membentuk Niat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis & Manajemen* 18, No. 1 (2018): 42.

didukung oleh teori Shimp yang berbunyi penelitian yang ekstensif sudah menunjukkan bahwa dua atribut umum kredibilitas dan daya tarik berkontribusi terhadap efektivitas *endorser*, dan masing-masing terdiri atas beberapa subatribut yang berbeda.¹¹

Selain itu, *beauty vlogger* yang mempunyai kredibilitas dan daya tarik dapat dengan mudah memindahkan informasi kepada penonton sehingga dapat mempengaruhi sikap penonton terhadap produk. Pernyataan ini didukung dengan teori Shimp yaitu penggunaan *endorser* yang memiliki karakteristik yang baik akan bisa mempengaruhi sikap konsumen secara positif terhadap merek, sehingga konsumen akan mempertimbangkannya didalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rima Dwi Anggraeni, Edriana Pangestuti, dan Lussy Deasyana Rahma Devita yang menyatakan bahwa variabel kredibilitas dan daya tarik secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.¹²

¹¹ Terence A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi, 259.

¹² Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh *Youtube Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 63, No. 1 (2018): 188.