

Pengaruh Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Produk 'By Lizzie Parra'

Nadila Kusumaputri¹, Ira Dwi Mayangsari²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nadilakputri@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, iradwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penyebaran informasi menjadi lebih cepat dengan berkembangnya teknologi. Salah satu contoh perkembangan teknologi jaman sekarang adalah social media. Salah satu brand local yang menggunakan social media sebagai sarana promosi adalah By Lizzie Parra atau BLP. BLP memanfaatkan strategi marketing dengan bantuan beauty vlogger sekaligus owner dari BLP itu sendiri. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun youtube Lizzie Parra sebanyak 100 orang yang pernah melihat Beauty vlog nya tentang BLPBeauty. Jenis penelitian menggunakan purposive sampling dan diuji secara kuantitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beauty vlogger Lizzie parra dan kualitas produk terhadap brand awareness produk BLP. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan beauty vlogger dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk BLP. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $9.143 > 1.984$. Berdasarkan koefisien determinasi, pengaruh beauty vlogger Lizzie Parra dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap brand awareness sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci-beauty vlogger, kualitas produk, brand awareness.

Abstract

The spreading of information becomes faster with the advancement of technology. For example one of today's technological developments is social media. One of local brand that uses social media as a tool of promotion is By Lizzie Parra or BLP. BLP utilizes a marketing strategy with the help of a beauty vlogger as well as the owner of BLP itself. The sample in this study were followers of Lizzie Parra's youtube account as many as 100 people who had seen her Beauty vlog about BLPBeauty. This type of research uses purposive sampling and tested quantitatively. The purpose of this study was to determine how much influence beauty vlogger Lizzie Parra and product quality had on brand awareness of BLP products. The data analysis technique used descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results showed that beauty vloggers and product quality had a positive and significant effect on brand awareness of BLP products. This is evidenced by the results of hypothesis testing the value of $t_{count} > t_{table}$, which is $9,143 > 1,984$. Based on the coefficient of determination, the influence of beauty vlogger Lizzie Parra and product quality has an influence on brand awareness of 46.2% while the remaining 53.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keyword-beauty vlogger, product quality, brand awareness.

I. PENDAHULUAN

Sejalan dengan berkembangnya zaman, media sosial telah menjadi keperluan bagi masyarakat. Media sosial menjamur di manapun serta tidak dapat dielakkan apabila pemakaian media sosial sangat berpengaruh kepada keseharian. Peran YouTube kian mengalami peningkatan di Indonesia menjadi wadah untuk menyebarluaskan konten video. Total jam konten yang diunggah di Indonesia meningkat melampaui dua kali lipat dari tahun sekarang serta tahun terdahulu. Platform ini tidak sebatas dipergunakan bagi sarana tontonan semata, namun memberikan kesempatan bagi penggunaanya dalam menggugah serta membagikan video. Tidak sedikit konten kreator yang sukses mendapat penghasilan dari YouTube disertai nilai yang terbilang fantastis sehingga kemudian menjadikan orang beramai-ramai menjadi konten kreator. Banyaknya jenis jenis konten kreator di Youtube mulai dari Music Cover, Travel Vlog, Youtuber Gaming hingga Youtuber Makeup.

Di era sekarang ialah masa di mana internet sangatlah mendominasi masyarakat bagi pencarian seluruh informasi tanda melalui hal tersebut menjadikan lahirnya model bisnis terbaru serta didasari oleh informasi. Salah satunya telah melalui pembuatan promosi produk kecantikan mempergunakan *beauty vlogger*. *Beauty Vlogger* atau Youtuber make up dapat dikatakan ialah seorang individu yang menginformasikan pada pengguna YouTube terkait cara mempergunakan make up maupun mengolah suatu produk kecantikan. Pada calon pelanggan memanfaatkan teknologi pemanfaatan ulasan dari *beauty vlogger* mengenai merek yang hendak dibelinya. Melalui mengamati ulasan dari *beauty vlogger* calon pelanggan dapat semakin meyakini produk yang hendak dibelinya.

Saat ini terdapat banyak *beauty vlogger* yang menyampaikan opininya serta komentar akan sebuah produk di media sosial akun personalnya. Hal tersebut dimulai dari kemunculan *beauty vlogger* yang banyak dan sering memberi ulasan yang jujur pada pemberian opininya serta komentar akan produk itu sendiri. Sejumlah pelanggan terbentuk melalui tahapan ulasan yang jujur dari *beauty vlogger*, dengan hal tersebut pelanggan dapat mengamati terlebih dahulu mengenai kualitas pada suatu produk, serta tidak akan terdapat istilah penghapuran uang maupun waktu untuk pelanggan dan juga dapat mengamati apakah produk itu sendiri memiliki kelayakan untuk dipergunakan. Kini pun, produk kecantikan menjamur di pasaran mulai dari brand lokal ataupun internasional serta dikelompokkan beberapa jenis. Akan tetapi tidak menjamin seluruh produk itu sendiri baik untuk dipergunakan serta cocok dengan kulit pelanggan, hal tersebut masih membutuhkan riset secara lanjut oleh pelanggan. Sebelum dilakukannya pembelian produk, pelanggan lebih baik telah melakukan proses pencarian dengan rinci akan produk yang ingin dibelinya supaya meminimalisir kekeliruan yang dialami melalui melihat ulasan serta testimoni yang tersebar luas, Dinar (2015).

Belakangan ini, kosmetika lokal di Indonesia mulai bermunculan dengan mutu yang tidak kalah saing dengan brand internasional. Namun, kesadaran masyarakat terhadap brand lokal sangatlah kurang. Seperti yang dikatakan Lizzie Parra dalam artikel Bazaar Indonesia pada tanggal 24 Mei 2022, bahwasanya orang Indonesia tidak bangga dengan brand lokal. Menurutnya, orang-orang tidak punya kepercayaan diri dan juga adanya masalah dalam branding produk lokal yang kurang berhasil.

Salah satu produk kosmetik *brand* lokal ialah BLP 'by Lizzie Parra'. Produk kosmetika yang berdiri sejak 2016 oleh *beauty vlogger*/selebgram Elizabeth Christina Parameswari atau biasa dikenal dengan Lizzie Parra. Merek ini mulainya berawal dari keresahan seorang Lizzie terhadap kondisi industri kosmetika di Indonesia yang didominasi oleh merk luar negeri. Melalui pendirian merek yang bernama Lizzie diharapkan dapat menjadi sebuah kebanggaan bagi produk kecantikan untuk semua wanita Indonesia disertai mutu yang baik serta harganya yang disesuaikan dengan kondisi Indonesia.

Sejalan dengan pembahasan dari keadaan serta latar belakang yang telah dibahas tersebut, dengan demikian penelitian yang ditujukan bagi kajian terhadap pengaruh *Beauty Vlogger* dan Kualitas Produk pada *Brand Awareness* dengan **"PENGARUH BEAUTY VLOGGER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK 'BY LIZZIE PARRA'** Dengan melakukan pendekatan metodologi kuantitatif guna mencari tahu sebesar apa pengaruh *Beauty Vlogger* dan kualitas produk terhadap *Brand Awareness* Produk BLP 'by Lizzie Parra'

A. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang persoalan yang telah dibahas tadi, Dengan demikian identifikasi permasalahan dari riset ini diantaranya:

1. Apakah ada pengaruh dari Lizzie Parra selaku *Beauty Vlogger* terhadap *Brand Awareness* Produk BLP 'by Lizzie Parra'?
2. Apakah ada pengaruh dari Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* Produk BLP 'by Lizzie Parra'?
3. Berapa besar pengaruh dari Lizzie Parra selaku *Beauty Vlogger* terhadap *Brand Awareness* dari produk BLP 'by Lizzie Parra'?
4. Berapa besar pengaruh dari Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* produk BLP 'by Lizzie Parra'?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah upaya korporasi dalam menginformasikan, mengajak dan mengingatkan dengan cara tidak langsung atau langsung terkait brand serta produk apa yang dijual kepada konsumennya (Kotler & Keller, 2016). Komunikasi pemasaran bisa dijelaskan dari unsur pokok tanda komunikasi serta pemasaran. Komunikasi pemasaran bisa dimaknai juga bahwasanya komunikasi pemasaran ialah suatu upaya yang mana korporasi kemungkinan membangun komunikasi serta merancang sebuah kesepakatan bersama pelanggan mengenai cara serta kenapa produk tersebut dipergunakan atau individu semacam apa yang mempergunakan produk tersebut, serta kapan produk tersebut

dipakai. Komunikasi pemasaran mengambil peran terpenting untuk suatu korporasi dalam mengkomunikasi produk yang dipasarkannya pada target pelanggan maupun pasar yang semakin meluas.

B. Media Social Youtube

Youtube ialah platform membagikan video yang Google sediakan untuk seluruh penggunanya dalam memuat, menonton serta membagikan klip video dengan cuma-cuma. YouTube umumnya berisikan video klip, acara televisi dan juga beragam video yang YouTube tersebut buat. YouTube merupakan perkembangan teknologi yang tidak mengenali sistem kasta, siapa saja dapat memperoleh manfaat dari fasilitas yang disediakan. Siapa saja dibebaskan dan tidak ada batasan yang dapat menyinggung agama ataupun kepercayaan tertentu. Youtube dapat diakses oleh siapapun mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua sekalipun. Melalui youtube seseorang mendapatkan informasi yang diinginkan dan melalui youtube juga seseorang bias terkenal, contohnya seperti Justin Bieber, yang terkenal sampai ke seluruh dunia karena mengunggah video bernyanyi miliknya di situs Youtube. Google menjelaskan bahwasanya akan senantiasa melakukan pengembangan terhadap YouTube selaku merek yang terpisah dari Google.

C. Beauty Vlogger

Kata *vlogger* merupakan sebutan yang saat ini menjadi populer di kalangan masyarakat khususnya pengguna media social. Kata *vlogger* sendiri merupakan singkatan dari *video blogger* yang dimana seseorang yang merekam video apapun lalu mengunggahnya di berbagai platform berbasis video seperti Youtube. *Vlogger* memiliki berbagai macam jenis topic yang difokuskan contohnya *beauty vlogger*. *Beauty vlogger* berasal dari dua kata yaitu *beauty* yang mempunyai arti cantik dan *vlogger* yaitu video blog. Menurut Widodo dan Mawardi (2017:64) *Beauty vlogger* ialah seorang individu yang merancang dan mengupload video mengenai kecantikan. *Beauty vlogger* pada umumnya informasikan mengenai produk-produk kecantikan yang sudah dipergunakannya serta membagikan pengalaman mereka tentang produk kecantikan tersebut. *Beauty vlogger* memberikan review yang jujur baik positif ataupun negative terhadap sebuah produk kecantikan yang mereka gunakan.

D. Celebrity Endorser

Endorser merupakan seorang individu yang muncul pada sebuah iklan untuk mengkomunikasi produk korporasi baik selebriti, tokoh masyarakat, figur publik bahkan juga orang biasa yang bisa membuat khalayak dapat memahami informasi yang disampaikan

Menurut Shimp, celebrity endorser ialah seseorang yang mempunyai kepribadian baik yakni aktor, artis ataupun atlet yang dikenali masyarakat serta dipuja tanpa dikarenakan prestasi yang dimilikinya di suatu bidang serta dapat menarik perhatian pada penyampaian suatu informasi dalam iklan sehingga dapat memengaruhi target konsumen.

Pada zaman sekarang banyak perusahaan memilih mempergunakan selebriti daripada orang biasa bagi pengiklanan produk mengingat selebriti mempunyai daya tarik yang lebih menonjol hingga kemudian karena pengaruh presentasi apa yang diharapkan oleh perusahaan guna mempromosikan suatu produk serta menjadikan cara berhenti pemikat yang terampuh untuk calon pelanggan. Shimp (2003) menerangkan bahwasanya celebrity endorser merupakan salah satu cara memanfaatkan seorang aktor, aktris, influencer, atau bahkan tokoh publik lain yang memiliki banyak pengikut yang juga banyak diketahui orang untuk mendukung keberhasilan produk yang diiklankan.

E. Atribut Celebrity Endorser

5 atribut terkhusus dari selebriti endorser guna pembahasan efektivitas komunikasi misal diterangkan melalui akronim TEARS. TEARS merupakan singkatan dari *Trustworthiness* (bisa dipercayai), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (kualitas dihargai) dan *Similarity* (keserupaan dengan audiens yang ditargetkan). Menurut Shimp, (2010:25) selebriti yang efektif memiliki atribut khusus yang biasa disebut selaku model 'TEARS' yang terdiri dari:

1. *Trustworthiness*

Trustworthiness merujuk kepada sejauh apa endorser dinilai mempunyai sikap yang jujur, tulus serta bisa dipercayai.

2. *Expertise*

Expertise ini mengacu pada hal mengenai pengetahuan, pengalaman serta keahlian seorang endorser yang kemudian dihubungkan dengan brand atau produk yang dia wakikan.

3. *Attractiveness*

Attractiveness ini bisa berbentuk ketertarikan fisik serta taraf personalitas yang diharapkan dari sebuah brand ataupun produk yang ditawarkan.

4. *Respect*

Seorang selebriti dihargai dan dikagumi dikarenakan presasinya serta kemampuannya di bidang akting, dan begitu pula dengan endorser lain yang ada dibidang olahraga atau entertainer serta bidang lainnya.

5. *Similarity*

Kesamaan ialah atribut terpenting dikarenakan akan cenderung memudahkan bagi hal-hal yang dalam berelasi dengan endorser jika mempunyai karakteristik yang serupa.

F. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah salah satu sarana positioning utama pemasaran, kualitas berdampak langsung kepada kinerja produk ataupun layanan. Karenanya kualitas berkorelasi dengan nilai serta rasa puas seorang konsumen. Dapat didefinisikan bahwasanya kualitas pelaku terbebas dari kerusakan. Akan tetapi, mayoritas korporasi yang memfokuskan pelanggan, menarik langkah yang jauh dari pengertian sempit tersebut (Kothler & Armstrong, 2008:272).

Menurut Tjiptono (2016:25) dimensi kualitas produk dibagi menjadi 4, yaitu *performance, features, reliability, dan durability*. Berikut penjelasannya:

1. *Perfomance* (Kinerja) : Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (Fitur) : Karakteristik tambahan atau pelengkap.
3. *Realibility* (Kehandalan) : Kemungkinan kecil yang dapat rusak ataupun mengalami kegagalan saat dipergunakan.
4. *Durability* (Daya Tahan) : Ketahanan produk itu sendiri bisa dipergunakan.

G. Brand Awareness

Brand Awareness ialah kekuatan merek yang dapat dinilai oleh konsumen dalam mengenali suatu merek dengan kondisi berbeda (Keller, 2013). sementara menurut (Surachman, 2008) saat seseorang mendapat informasi mengenai suatu produk ada beberapa tingkatan penerimaan ketika mereka mendapatkan informasi tersebut yang disebut brand awareness. perasaan tidak asing akan merek tersebut dapat memberi rasa kepercayaan kepada pelanggan saat mempergunakan produk itu sendiri.

Berdasarkan pemikiran dari (Surachman, 2008) brand awareness terdiri dari empat tingkatan yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind sebagaimana di bawah ini:

1. Unaware of Brand.

Taraf paling rendah pada piramida kesadaran merek.

2. Brand recognition.

Kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenal brand setelah mendapatkan paparan atau bantuan sebelumnya.

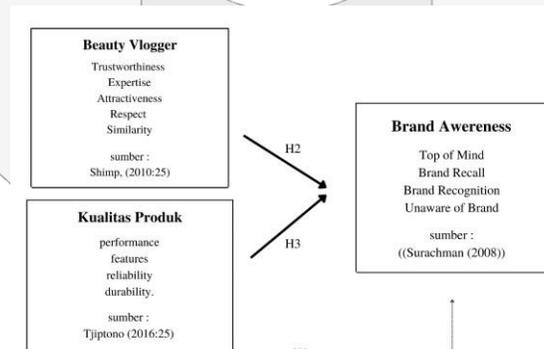
3. Brand recall.

Kemampuan konsumen dalam mengingat brand ketika diberikan kategori produk atau melihat kebutuhan yang ingin dipenuhi, situasi pembelian dan penggunaan.

4. Top of Mind.

Kemampuan konsumen menyebutkan langsung satu brand tanpa adanya bantuan.

H. Kerangka pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah suatu jawaban sementara pada rumusan permasalahan penelitian, karenanya hasil riset tersusun berbentuk pertanyaan (Sugiyono, 2010:93). Maka bisa dikonklusikan rumusan hipotesis pada riset ini ialah:

H1 : Variabel Beauty Vlogger (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness* (Y)

H2 : Variabel Beauty Vlogger (X1) berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness* (Y)

H3 : Variabel Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness* (Y)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode berbentuk angka-angka dan menganalisis menggunakan statistik. Subjek riset ini ialah orang-orang yang sudah mengetahui produk By Lizzie Parra sementara objek penelitian pada riset ini ialah mengenai Brand Awareness terhadap sebanyak 100 responden. Subjek pada riset ini ialah subscribers atau pelanggan produk kecantikan BLP Beauty yang rentang usianya 18-30 tahun, yang menyaksikan Video Vlog dari Lizzie Parra dan menggunakan produk BLP Beauty.

Populasi ialah seluruh objek maupun subjek yang terdapat di sebuah wilayah serta sesuai dengan syarat tertentu berhubungan dengan persoalan riset. Populasi pada riset ini ialah mereka yang menggunakan YouTube dan menjadi subscriber dari kanal YouTube Lizzie Parra yang pada 6 Februari 2022 jumlahnya 103.000 *subscriber*. Sehingga bisa dikonklusikan bahwasanya populasi pada riset ini berjumlah 103.000 orang.

Teknik sampling yang dipergunakan pada riset ini ialah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* ialah teknik mengambil sampel yang tidak memberikan peluang yang serupa untuk tiap elemen maupun anggota populasi agar terpilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:84).

Penulis menggunakan *non-probability sampling* mengingat tidak seluruh populasi menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* dipergunakan sebab Melalui penggunaan teknik tersebut diharap kriteria sampel yang didapat sangat sesuai dengan yang dilaksanakan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

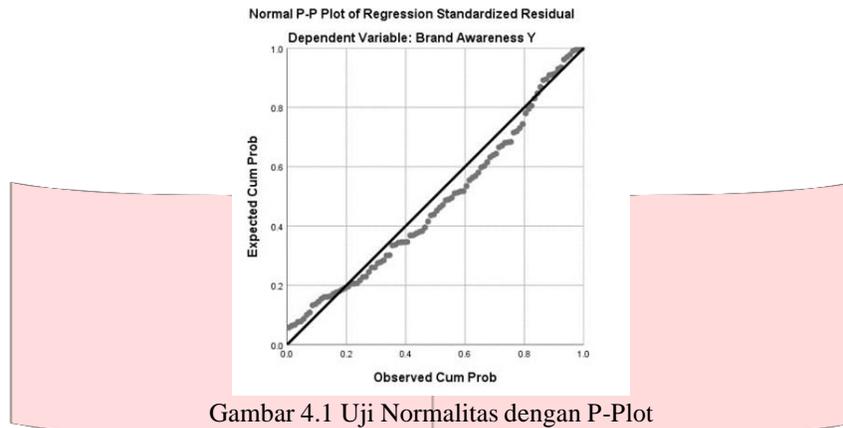
Pada penelitian kali ini kuisioner diukur dengan menggunakan skala Likert dengan menggunakan interval skala 1 sampai 5 yang menunjukkan skor atas jawaban responden. Variabel Beauty Vlogger terdiri dari 12 butir pernyataan yang terbagi ke dalam 5 dimensi yaitu *Trustworthiness* 3 pernyataan, *Expertise* 2 pernyataan, *Attrativeness* 3 pernyataan, *Respect* 2 pernyataan, *Similiarti* 2 pertanyaan. Tanggapan pada variabel endorser menunjukkan hasil total skor sebanyak 5.073 dengan presentase 84,55% termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Variabel Kualitas Produk terdiri dari 8 butir pernyataan dan terbagi menjadi 4 dimensi yaitu *Performance* 2 pernyataan, *Features* 2 pernyataan, *Reliability* 2 pernyataan, *Durability* 2 pernyataan. Tanggapan pada variabel tersebut menunjukkan hasil total skor sebanyak 3.388 dengan persentase 84,7% termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Beauty Vlogger dan Kualitas Produk termasuk kedalam kategori sangat baik. Variabel Brand Awareness terdiri dari 10 butir pernyataan dan terbagi menjadi 4 dimensi yaitu *Top of Mind* 3 pernyataan, *Brand Recall* 3 pernyataan, *Brand Recognition* 1 pernyataan, *Unware of Brand* 3 pernyataan. Tanggapan pada variabel tersebut menunjukkan hasil total skor sebanyak 3.632 dengan persentase 72,64% termasuk kedalam kategori baik.

B. Methods of Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval ialah sebuah pengolahan data yang diperoleh melalui kuisioner, yang dimana peneliti harus mengkonversi data ordinal dari penghitungan hasil responden yang sudah didapatkan ke dalam skala interval. Dengan metode ini penulis dapat mengubah data ordinal yang dimiliki menjadi sebuah data interval agar dapat diaplikasikan pada penghitungan menggunakan SPSS.

C. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengukur apakah data tersebut terdistribusi dengan normal atau tidak. Jika ditemukan data yang tidak normal ataupun mendekati normal, maka hasil yang diperoleh tentu saja menjadi bias atau ragu-ragu.



Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan P-Plot
(Sumber : Olahan SPSS 25, 2022)

Berdasarkan pengujian normalitas pada Gambar 4.1 diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian regresi data panel terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian untuk mengetahui ada tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Asumsi-asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel bebas (independen). Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung multikolinier. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / \text{tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas

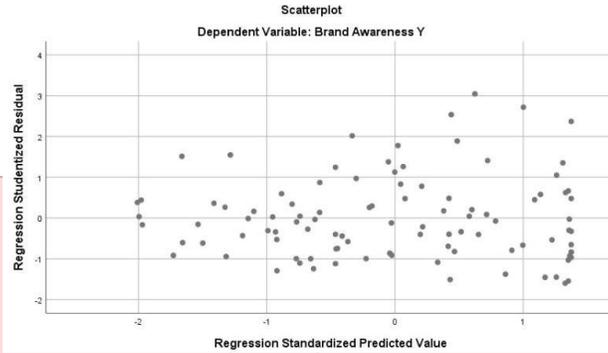
Coefficientsa				
No.	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Beauty Vlogger (X1)	0,365	2,736	Bebas Multikolinieritas
2.	Kualitas Produk (X2)	0,365	2,736	Bebas Multikolinieritas

(Sumber : Olahan SPSS 25, 2022)

- a. Nilai VIF untuk variabel aglomerasi sebesar $2,736 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,365 > 0,10$ sehingga variabel aglomerasi dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.
- b. Nilai VIF untuk desentralisasi fiskal sebesar $2,736 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0, > 0,10$ sehingga variabel desentralisasi fiskal dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar kriteria pengambilan keputusan, jika ada pola tertentu titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas, Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan Gambar 4.2 scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan model ini layak dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel brand awareness berdasarkan masukan variabel beauty vlogger dan kualitas produk.

E. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel beauty vlogger dan kualitas produk terhadap brand awareness produk BLPBeauty.

1. Uji T

Dalam uji hipotesis, peneliti menggunakan uji T-test atau yang sering disebut sebagai Uji-T. Uji-T ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) sekaligus untuk mengetahui hipotesis. Di bawah ini adalah hasil dari uji yang dilakukan menggunakan software SPSS 25 :

Tabel 4.3 Uji-T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.587	1.866		8.887	.000
	Beauty Vlogger X1	.342	.051	.564	6.763	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness Y

(Sumber : Olahan SPSS 25, 2022)

- a. H0 : Beauty Vlogger tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness
 - b. H1 : Beauty Vlogger berpengaruh terhadap Brand Awareness
- Nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 6.763, Dikarenakan nilai t_{hitung} yang berjumlah lebih besar dari t_{tabel} ($6.763 > 1.984$), maka dengan ini H0 ditolak sehingga didapatkan kesimpulan bahwasanya Beauty Vlogger berpengaruh terhadap Brand Awareness produk BLPBeauty.

Tabel 4.4 Uji-T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.100	1.766		7.419	.000
	Kualitas Produk X2	.575	.063	.678	9.143	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness Y

(Sumber : Olahan SPSS 25, 2022)

- a. H0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Brand Awareness
- b. H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Awareness

Berdasarkan perhitungan yang telah dicantumkan di atas, dapat kita lihat bahwasanya nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 9.143. Dikarenakan nilai t_{hitung} yang berjumlah lebih besar dari t_{tabel} ($9.143 > 1.984$), maka dengan ini H_0 ditolak sehingga didapatkan kesimpulan bahwasanya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Awareness produk BLPBeauty.

2. Uji F

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen . Berikut dapat dilihat pada tabel hasil uji f di bawah ini:

Tabel 4,5 Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1003.053	2	501.526	41.628	.000 ^b
	Residual	1168.652	97	12.048		
	Total	2171.705	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness Y
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X2, Beauty Vlogger X1

(Sumber : Olahan SPSS 25, 2022)

Berdasarkan hasil regresi di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap Y adalah sebesar 0,000. Diketahui nilai F_{hitung} sebesar 41.268 dan nilai F_{tabel} 3.09, sehingga nilai F_{hitung} ($41.268 < F_{tabel}$ (3,09) maka, Diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000 yang artinya bahwa nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_1 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan dan Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness*.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Uji Statistik t) dan simultan (Uji Statistik f). Dalam penelitian ini Pengaruh Beauty Vlogger dan Kualitas Produk terhadap Brand Awareness produk BLPBeauty.

Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.887	1.818		7.087	.000
	Beauty Vlogger X1	.039	.075	.065	.525	.601
	Kualitas Produk X2	.532	.105	.627	5.089	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness Y

(Sumber : Olahan SPSS 25, 2022)

Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$= 12.887 + 0,039 + 0,532$$

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda, untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu *beauty vlogger* dan kualitas produk terhadap variabel dependen *brand awareness*.

G. Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variance variabel dependen. Dalam menghitung uji koefisien determinasi, peneliti menggunakan software SPSS 25 dan mendapatkan hasil seperti di bawah ini :

Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 ^a	.462	.451	3.47102

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk X2, Beauty Vlogger X1

(Sumber : Olahan SPSS 25, 2022)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil dari R Square adalah sebesar 0,462 atau sebesar 46,2%. Ini berarti bahwa 46,2% variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen yaitu Beauty Vlogger dan kualitas produk. Sedangkan 53,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi tersebut memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi brand awareness produk BLPBeauty.

H. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil hipotesis menunjukkan bahwa adanya nilai yang signifikan dari hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan ($9.143 > 1.984$) maka kesimpulannya H1 diterima, artinya variabel beauty vlogger dan kualitas produk berpengaruh terhadap brand awareness produk BLP. Besar pengaruh beauty vlogger dan kualitas produk terhadap brand awareness produk BLP sebanyak 46,2%. Oleh karena itu apabila semakin kuat bentuk promosi dan mempertahankan kualitas produk yang dilakukan maka akan semakin meningkat juga tingkatan brand yang di duduki oleh produk BLP.

V. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Beauty Vlogger sebagai variabel X terhadap Brand Awareness produk BLP sebagai variabel Y.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel Kualitas Produk sebagai variabel X terhadap Brand Awareness produk BLP sebagai variabel Y.
3. Beauty Vlogger dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Brand Awareness.
4. Besar pengaruh yang diberikan oleh Beauty Vlogger dan Kualitas Produk terhadap Brand Awareness

B. Saran

Dalam penelitian ini terbukti bahwasanya Beauty vlogger dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Brand Awareness produk BLP. Hal ini diharapkan dengan mempertahankan cara promosi dengan memberikan review melalui akun Youtube dapat menjadi alat promosi yang efektif sebagai strategi dalam memasarkan produk. Selain itu, bagi perusahaan BLP tetap menjaga Kualitas Produk dan memberi perhatian khusus terutama pada bagian ketahanan pada kemasan produk.

1. Saran Teoritis

Penelitian ini sudah melakukan riset tentang pengaruh *Beauty Vlogger* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Awareness* produk BLP, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel independent lainnya seperti brand image, harga, atau citra merek sebagai inovasi penelitian. Serta bisa menambah wawasan bagi para pembaca terkait komunikasi pemasaran terutama pada bidang *brand awareness*. Maka dari itu, dapat menghasilkan penelitian yang lebih beragam dan bermanfaat.

REFERENSI

- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta:erlangga
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1: Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion/por Terence A Shimp* (No. 658.8 S45.).
- Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Surachman, S. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono. (2016). *Service, Quality, dan Satisfacation*, Andi Offset.
Widodo & Mawardi. 2017. *Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Source Characteristics Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47 (1) : 63-69.

