



Judul artikel tidak lebih dari 12 kata menampakkan kebaruan penelitian, menggunakan bahasa saintifik dengan font Calisto MT dengan size 14.

Pengaruh Video Tutorial Make Up Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Padang

Identitas lengkap semua penulis tanpa gelar, diikuti nama fakultas dan nama perguruan tinggi ditulis dengan font Calisto MT dengan size 11.

Fonna Felania

FakultasPariwisata Dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang, Indonesia

Linda Rosalina

FakultasPariwisata Dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang, Indonesia

Rahmi Oktarina

FakultasPariwisata Dan Perhotelan
Universitas Negeri Padang, Indonesia

email salah satu penulis, sebaiknya menggunakan email afiliasi perguruan tinggi ditulis dengan font Calisto MT dengan size 11.

Email : vonavelania@gmail.com
linda.rosalina@fpp.unp.ac.id
rahmyoktarina2016@gmail.com

Abstrak: menggambarkan secara jelas, singkat dan padat tentang **tujuan penelitian, metode penelitian** yang digunakan seperti (quantitative, qualitative, mixed metode, penelitian tindakan kelas, R& D dll), **hasil dan implikasi penelitian**, ditulis dengan font Calisto MT dengan size 12.

Menonton video *vlog beauty vlogger*, kita dapat memahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap individu dalam menanggapi isi pesan yang disampaikan dari video *vlog beauty vlogger*, seperti dalam membeli suatu produk kosmetik, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. **Penelitian ini bertujuan untuk** a) Mengetahui pengaruh video tutorial *make up* terhadap ketertarikan mahasiswa Tata Rias pada kosmetik kecantikan, b) Mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap ketertarikan mahasiswa Tata Rias pada kosmetik kecantikan, dan c) Mengetahui pengaruh video tutorial *make up* dan *beauty vlogger* pada mahasiswa Tata Rias terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan. **Penelitian ini menggunakan metode** *Ex post Facto*. Populasi penelitian ini adalah 104 orang Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang angkatan 2018dengansampelsebanyak 51 orang. Teknik pengambilan sampel adalah metode *total sampling*. Teknik analisa data

deskriptif dengan menampilkan statistik dan frekuensi serta uji regresi linear berganda. Berdasarkan **hasil penelitian** diperoleh terdapat pengaruh antara video tutorial *make up* (X1) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) dengan nilai $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 2,010$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) dengan nilai $t_{hitung} 6,422 > t_{tabel} 2,010$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, dan video tutorial *make up* (X1) dan *beauty vlogger* (X2) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Padang dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $86,530 > 4,04$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci menampakkan novelty artikel, dibuat minimal 3 kata dan maksimal 5 kata ditulis dengan font Calisto MT dengan size 12

video tutorial make up, beauty vlogger, keputusan pembelian kosmetik

Pendahuluan (Introduction), membahas latar belakang, rasional atau urgensi penelitian ini perlu dijalankan dan dibahas secara ilmiah. Selanjutnya hal yang tidak kalah penting perlu diungkap pada bagian ini adalah sejauhmana kajian yang ditulis dapat memperkuat teori yang sudah serta memberikan sumbangasih terhadap keilmuan yang sedang di bahas dalam konteks kekinian dan masa akan datang, ditulis dengan font Calisto MT dengan size 12.

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena *beauty vlogger* telah menjadi populer dikalangan milenium. *Beauty vlogger* adalah orang yang menciptakan panduan kecantikan dan yang berhubungan dengan fashion, dikemas dalam bentuk video dengan tujuan untuk membagikan informasi dan pengalamannya mengenai produk yang diiklankannya. Sebagai pengguna *youtube*, dapat dilihat pada saat ini banyak orang berlomba-lomba untuk berbagi *passion* nya dibidang kosmetik dan kecantikan, dengan memberi ulasan tentang produk kecantikan, hingga memberikan tutorial tentang cara menggunakan produk kecantikan. Beberapa orang yang ingin membeli produk kecantikan umumnya melihat *review* dari *beauty vlogger* terlebih dahulu. Biasanya yang menjadi seorang *beauty vlogger* kebanyakan dari kalangan selebriti. Mereka memasarkan produk yang dipakainya melalui video *beauty vlogger* sehingga dapat dilihat oleh orang banyak. Menonton video *vlog beauty vlogger*, kita dapat memahami sebagai suatu kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau suatu sikap individu dalam menanggapi isi pesan yang disampaikan dari video *vlog beauty vlogger*, seperti dalam membeli suatu produk kosmetik, konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang memberikan manfaat. Sehingga dengan melihat atau menonton video *vlog beauty vlogger*, maka akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli kosmetik tersebut. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli kosmetik, faktor-faktor tersebut yaitu merek, harga, kualitas, promosi dan sebagainya. Faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu kosmetik dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011).

Media sosial mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas agar tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Hal ini disebabkan media sosial dapat dengan mudah diakses oleh khalayak luas dimana saja dan kapan saja. Fenomena penggunaan media sosial saat ini juga dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk melihat feedback dari konsumen mengenai produknya. Pada tanggal 2 agustus 2021, peneliti melakukan observasi awal dengan mewawancarai lima orang mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan. Peneliti menanyakan tentang cara mereka mencari

informasi kosmetik yang akan mereka beli dan juga menanyakan tentang pengaruh video tutorial dan *beauty vlogger* terhadap pembelian kosmetik di media youtube. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada 2 Agustus 2021 dengan mewawancarai lima orang mahasiswa jurusan tata rias dan kecantikan Universitas Negeri Padang, peneliti mendapatkan bahwa sebelum melakukan pembelian kosmetik kecantikan mahasiswa akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya yang mereka lihat dari video tutorial make up atau pada seorang *beauty vlogger* yang mengiklankan produk tersebut, dan mereka juga melihat ulasan dari pengguna lain terhadap penggunaan produk tersebut. Setelah mendapatkan informasi dan ulasan mengenai produk itu, baru mereka memutuskan untuk membelinya. Karena ada salah satu dari mereka yang mengatakan bahwa ketika dia membeli produk kecantikan tidak cocok dengan kulit wajahnya sehingga wajahnya berjerawat.

Oleh karena itu, penulis menyadari bahwa pengaruh dari *beauty vlogger* menjadi salah satu pengaruh keberhasilan produk kecantikan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Video Tutorial Make Up Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Padang”**.

Tinjauan Pustaka (Literatur Review), membahas tentang sejauhmana kekayaan bacaan penulis terhadap teori terkait permasalahan yang sedang dikaji, hasil-hasil penelitian terdahulu serta bagaimana penulis mengaitkannya dengan kajian yang sedang dibahas. Pada bagian akhir paragraph penulis penting menampakkan perbedaan mendasar penelitian yang sedang ditulis dengan penelitian terdahulu, ditulis dengan font Calisto MT dengan size 12.

Youtube merupakan salah satu media yang banyak digemari oleh masyarakat. Pemanfaatan *Youtube* dapat digunakan dengan mengunggah video-video yang menunjukkan bakat, hobi, penjualan, ataupun kegiatan yang dapat memberikan hal dan informasi positif bagi pengguna lainnya, (Zarella, 2010). Media *youtube* merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. *Youtube* merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (*world wide web*) dan “*read only web*” ke “*read write web*”, yakni ketika keadaan internet hanya menyediakan sumber bacaan bagi penggunanya ke keadaan ketika internet menyediakan sarana bagi penggunanya untuk membuat dan membagikan sumber bacaan bagi pengguna lain. *Youtube* diakses oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua sekalipun, mulai dari memutar musik, melihat video tutorial, *review* dan sebagainya. Adapula jejaringan sosial yang sangat populer sampai sekarang ini yang telah menjadi *webside* konten audiovisual berhasil sebagai media penyebaran informasi di internet. Para pengguna internet pasti sudah pernah menggunakan *youtube*, baik untuk media hiburan maupun untuk mencari berbagai informasi dan video tutorial. Kesuksesan *Youtube* di dunia internet juga memacu banyak perusahaan untuk membuat chanel khusus di *Youtube* (Usman Hamid, Dynamo. 2015).

Menurut Cecep (2003:64) video adalah alat yang dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyikat atau memperlambat waktu dan mempengaruhi sikap. Lebih lanjut (Firdaus, 2010:13-14) “mengatakan bahwa video atau film adalah rangkaian banyak frame gambar banyak yang diputar secara cepat”. Dari pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa video adalah sebuah gambar hidup yang ditayangkan lewat layar yang mampu menyajikan informasi dan menjelaskan konsep-konsep yang rumit yang bahkan tidak mampu untuk ditangkap oleh indera manusia jika dilihat prosesnya

secara langsung atau dengan kasat mata. Video tutorial dapat diproduksi untuk menjelaskan secara detail suatu proses tertentu, cara pengerjaan tugas tertentu, cara latihan, dan lain sebagainya guna memudahkan tugas para trainer/instruktur/guru/dosen/manajer. Dalam proses produksi video ini, informasi dapat ditampilkan dalam kombinasi berbagai bentuk (shooting video, grafis, animasi, narasi, dan teks), yang memungkinkan informasi tersebut terserap secara optimal oleh para penonton.

Beauty vlogger merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain untuk *beauty vlogger* memberikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan. *Beauty vlogger* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan (Febriana, 2018). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2009:137) “keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Metode (Method), membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan seperti **metode kuantitatif** dengan Jenis (survei, komparatif, korelasi, experiment, quasi experiment). Atau penulis menggunakan **metode kualitatif** seperti (Etnografi, fenomenologi, sejarah, studi kasus, studi kritis, konten analisis dll). Selanjutnya perlu dijelaskan subjek, instrumen, teknik alat analisis analisis data serta hal-hal lain yang berkaitan dengan cara penelitiannya. Penulis juga bisa menggunakan metode Mixed Method, Penelitian Tindakan Kelas, R & D, Desain prototipe atau lainnya. Penulis juga penting menjelaskan sumber data (informan atau responden), instrument yang digunakan, alat analisis serta teknik analisis data, ditulis dengan font Calisto MT dengan size 12.

Jenis penelitian ini digolongkan kepada penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode *Ex post Facto*. Penelitian ini akan dilaksanakan di jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Waktu penelitian dilakukan setelah seminar proposal sampai dengan selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah 104 orang Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang angkatan 2018, sampel diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam Riduwan dan Akdon (2007:245) maka didapat sampel dalam penelitian ini sebanyak 51 orang mahasiswa tata rias Universitas Negeri Padang angkatan 2018. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen adalah kuesioner dengan skala likert, nalisa data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil dan Pembahasan (Findings and Discussion),

mendeskripsikan hasil penelitian secara keseluruhan, hasil penelitian boleh ditampilkan menggunakan tabel, diagram, ilustrasi gambar, narasi paragraf atau bentuk lainnya. Pada intinya hasil penelitian ditampilkan sebaik mungkin sehingga pembaca mudah memahami. ditulis dengan font Calisto MT dengan size 12.

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Hasil penelitian digambarkan sesuai dengan tujuan yang diajukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya data yang diperoleh akan di deskripsikan sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Video Tutorial *Make Up* Terhadap Ketertarikan Mahasiswa Tata Rias Pada Kosmetik Kecantikan

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Video Tutorial *Make Up* (X1)

| Kategori | Interval | Frekuensi | % |
|---------------------|-----------|-----------|--------------|
| Sangat Setuju | ≥ 98 | 0 | 0,0 |
| Setuju | 91-97 | 19 | 37,3 |
| Kurang Setuju | 85-90 | 21 | 41,2 |
| Tidak Setuju | 78-84 | 5 | 9,8 |
| Sangat Tidak Setuju | < 78 | 6 | 11,8 |
| Total | | 51 | 100,0 |

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 51 responden diperoleh video tutorial *make up* terbanyak adalah kurang setuju yaitu 21 orang (41,2%).

2. Distribusi Frekuensi *Beauty Vlogger* Terhadap Ketertarikan Mahasiswa Tata Rias Pada Kosmetik Kecantikan

Tabel 2. Distribusi Frekuensi *Beauty Vlogger* (X2)

| Kategori | Interval | Frekuensi | % |
|---------------------|------------|-----------|--------------|
| Sangat Setuju | ≥ 160 | 6 | 11,8 |
| Setuju | 146-159 | 11 | 21,6 |
| Kurang Setuju | 132-145 | 19 | 37,3 |
| Tidak Setuju | 119-131 | 12 | 23,5 |
| Sangat Tidak Setuju | < 119 | 3 | 5,9 |
| Total | | 51 | 100,0 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 51 responden diperoleh *beauty vlogger* terbanyak adalah kurang setuju yaitu 19 orang (37,3%).

3. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Kosmetik Terhadap Ketertarikan Mahasiswa Tata Rias Pada Kosmetik Kecantikan

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)

| Kategori | Interval | Frekuensi | % |
|---------------------|------------|-----------|--------------|
| Sangat Setuju | ≥ 120 | 5 | 9,8 |
| Setuju | 111-119 | 12 | 23,5 |
| Kurang Setuju | 102-110 | 20 | 39,2 |
| Tidak Setuju | 93-101 | 9 | 17,6 |
| Sangat Tidak Setuju | < 93 | 5 | 9,8 |
| Total | | 51 | 100,0 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 51 responden diperoleh keputusan pembelian kosmetik terbanyak adalah kurang setuju yaitu 20 orang (39,2%).

B. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum melakukan pengujian tentang Pengaruh Video Tutorial *Make Up* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Pada Mahasiswa Tata Rias Universtas Negeri Padang sebelumnya dilakukan uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas Pada Tiga Variabel

| No. | Variabel | Nilai sig | Alpha | Keterangan |
|-----|------------------------------------|-----------|-------|------------|
| 1 | Video Tutorial <i>Make Up</i> (X1) | 0,200 | 0,05 | Normal |
| 2 | <i>Beauty Vlogger</i> (X2) | 0,200 | 0,05 | Normal |
| 3 | Keputusan Pembelian Kosmetik (Y) | 0,200 | 0,05 | Normal |

Berdasarkan uji normalitas diperoleh hasil pada ketiga variabel diperoleh nilai sig > 0,05. Artinya penyebaran data terbukti normal pada semua variabel penelitian.

2. Uji Linearitas

Tabel 5 Uji Linearitas Pada Kedua Variabel Independent

| No. | Perlakuan | Nilai sig | Alpha | Keterangan |
|-----|------------------------------------|-----------|-------|------------|
| 1 | Video Tutorial <i>Make Up</i> (X1) | 0,000 | 0,05 | Linear |
| 2 | <i>Beauty Vlogger</i> (X2) | 0,000 | 0,05 | Linear |

Berdasarkan uji linearitas diperoleh hasil pada kedua variabel diperoleh nilai sig < 0,05. Artinya penyebaran data terbukti linear pada semua variabel penelitian.

3. Uji Hipotesis

Untuk melihat Pengaruh Video Tutorial *Make Up* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Pada Mahasiswa Tata Rias Universtas Negeri Padangmaka digunakan analisa regresi linear berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 24.0 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisa Regresi

| | | Coefficients ^a | | | |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t |
| 1 | (Constant) | 17.947 | 7.115 | | 2.522 |
| | Video Tutorial Make Up (X1) | .206 | .096 | .231 | 2.146 |
| | Beauty Vlogger (X2) | .519 | .081 | .692 | 6.422 |
| | | | | | Sig. |
| | | | | | .015 |
| | | | | | .037 |
| | | | | | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS IBM 25.0(2022)

Dari data diatas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 17,947 + 0,206 X1 + 0,519 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Dari model persamaan regresi linear berganda diatas dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 17,947, yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variable video tutorial *make up* dan *beauty vlogger* maka keputusan pembelian kosmetik telah mencapai 17,947.
- Koefisien regresi variabel video tutorial *make up* (X1) sebesar 0,206. Hal ini berarti apabila nilai video tutorial *make up* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian kosmetik akan meningkat sebesar 0,206 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- Koefisien regresi variabel *beauty vlogger* (X2) sebesar 0,519. Hal ini berarti apabila nilai *beauty vlogger* meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian kosmetik akan meningkat sebesar 0,519 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh proporsi variasi perubahan variabel independen (variabel bebas) secara keseluruhan terhadap variabel dependen (variabel terikat) pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 7. Uji R²

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .885 ^a | .783 | .774 | 5.615 |

a. Predictors: (Constant), Beauty Vlogger (X2), Video Tutorial Make Up (X1)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS IBM 25.0(2022)

Pada tabel diatas didapatkan R square 0,783 artinya sebanyak 78,3% variabel video tutorial *make up* dan *beauty vlogger* mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik dan sisanya 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dimana pada penelitian ini untuk melihat pengaruh kedisiplinan belajar dan kemandirian belajar dengan hasil belajar.

Tabel 8. Hasil Uji t

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 17.947 | 7.115 | | 2.522 | .015 |
| Video Tutorial Make Up (X1) | .206 | .096 | .231 | 2.146 | .037 |
| Beauty Vlogger (X2) | .519 | .081 | .692 | 6.422 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS IBM 25.0(2022)

Dari tabel di atas dapat dilihat pengaruh variabel bebas yang mempengaruhi hasil belajar (Y) adalah:

- Hipotesis 1, terdapat pengaruh antara video tutorial *make up* (X1) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) Diperoleh video tutorial *make up* (X1) dengan nilai $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 2,010$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara video tutorial *make up* (X1) terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan pada mahasiswa Tata Rias Universtas Negeri Padang.
- Hipotesis 2, terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) Diperoleh *beauty vlogger* (X2) dengan nilai $t_{hitung} 6,422 > t_{tabel} 2,010$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan pada mahasiswa Tata Rias Universtas Negeri Padang.

c. Uji F

Untuk melihat secara stimultan pengaruh video tutorial *make up* (X1) dan *beauty vlogger* (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) diperoleh hasil pada uji F dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} uraian dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5455.760 | 2 | 2727.880 | 86.530 | .000 ^b |
| | Residual | 1513.221 | 48 | 31.525 | | |
| | Total | 6968.980 | 50 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kosmetik (Y)

b. Predictors: (Constant), Beauty Vlogger (X2), Video Tutorial Make Up (X1)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 24.0(2021)

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.9 di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $86,530 > 4,04$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa video tutorial *make up* (X1) dan *beauty vlogger* (X2) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan pada mahasiswa Tata Rias Universtas Negeri Padang.

bagian pembahasan selanjutnya mendiskusikan hasil penelitian dalam bentuk narasi ilmiah, penulis juga mempunyai ruang untuk berargumentasi, menginterpretasikan hasil temuan, bagaimana dampak hasil apakah dapat menjawab tujuan, penulis juga sangat dituntut untuk mengaitkan hasil yang didapatkan dengan teori, pendapat pakar dan hasil penelitian para peneliti terdahulu. ditulis dengan font Calisto MT dengan size 12.

Contoh:

Sebagaimana telah penulis singgung sebelumnya bahwa pada dasarnya motivasi tidak hanya muncul setelah seseorang masuk ke dalam dunia pembelajaran, akan tetapi motivasi telah muncul ketika seseorang menentukan pilihannya untuk melakukan dan menekuni sebuah profesi karena pilihan tersebut akan menentukan bagaimana karir dan masa depannya di kemudian hari. Seperti yang dinyatakan Dariyo (2004) seseorang akan memiliki motivasi belajar yang tinggi bila menyadari dan memahami tujuan yang akan dicapainya dikemudian hari. Artinya aspek motivasi telah muncul sebelum seseorang melakukan sebuah pekerjaan yang akan dilakukannya. Dst

1. Pengaruh video tutorial *make up* terhadap ketertarikan mahasiswa Tata Rias pada kosmetik kecantikan

Berdasarkan penelitian diperoleh video tutorial *make up* (X1) dengan nilai $t_{hitung} 2,146 > t_{tabel} 2,010$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara video tutorial *make up* (X1) terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan pada mahasiswa Tata Rias Universtas Negeri Padang. Menurut peneliti video tutorial *make up* mempengaruhi konsumen mulai dari menarik perhatian, menarik minat konsumen untuk membeli, menciptakan keinginan dan hasrat pada diri konsumen, membuat konsumen menciptakan keputusan untuk membeli melalui aplikasi sampai konsumen melakukan tindakan membeli.

2. Pengaruh *beauty vlogger* terhadap ketertarikan mahasiswa Tata Rias pada kosmetik kecantikan

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil *beauty vlogger* (X2) dengan nilai $t_{hitung} 6,422 > t_{tabel} 2,010$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *beauty vlogger* (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan pada mahasiswa Tata Rias Universtas Negeri

Padang. Berdasarkan hasil penelitian ini, saran kepada mahasiswi jurusan Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang agar memanfaatkan teknologi seperti tayangan YouTube beauty vlogger sebagai wadah edukasi yang baik dan memperhatikan perilaku konsumtif pada penggunaan kosmetik. Menurut Duyen (2016:20) *beauty vlogger* adalah individu yang memberikan pengaruh dalam hal kecantikan yang membagi ulasan mereka dalam sebuah video bukan dalam posting blog. Secara keseluruhan, dalam sebuah video tutorial kecantikan para beauty vlogger biasanya akan memberikan tutorial make up yang menampilkan keterampilan mereka dalam mengaplikasikan sebuah produk kosmetik atau alat kecantikan dengan teknik yang benar. Penelitian ini juga menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki beauty vlogger maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk kosmetik tersebut.

3. Pengaruh video tutorial *make up* dan *beauty vlogger* pada mahasiswa Tata Rias terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $86,530 > 4,04$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, Dengan demikian dapat dikatakan bahwa video tutorial *make up* (X1) dan *beauty vlogger* (X2) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan pada mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Padang. Seperti diketahui bersama bahwa video tutorial makeup dan beauty vlogger melalui YouTube telah menjadi fenomena mendunia yang merupakan situs video sharing dimana berfungsi sebagai sarana untuk berbagi video secara online. Situs ini memfasilitasi penggunaannya untuk meng-upload video yang diakses oleh pengguna lain diseluruh dunia secara gratis (Limbong, 2021). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik juga mempengaruhi minat beli.

Kesimpulan (Conclusion) Kesimpulan merupakan generalisasi temuan sesuai permasalahan penelitian, dapat pula berupa rekomendasi untuk langkah selanjutnya. Saran dapat berupa masukan bagi peneliti berikutnya, dapat pula rekomendasi implikatif dari temuan penelitian. ditulis dengan font Calisto MT dengan size 12.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Video Tutorial *Make Up* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Pada Mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel video tutorial make up terdapat adanya pengaruh antara video tutorial *make up* (X1) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) dengan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa variabel X1 (Video Tutorial Make Up) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Kosmetik).
2. Variabel beauty vlogger terdapat adanya pengaruh antara *beauty vlogger* (X2) terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) dengan H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa variabel X2 (Beauty Vlogger) berpengaruh positif terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Kosmetik).
3. Adanya pengaruh video tutorial make up dan beauty vlogger secara bersama-sama. Keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berdasarkan nilai koefisien determinasi, yang menyatakan bahwa hubungan antara video tutorial make up dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian kosmetik sebesar 78,3%, artinya memiliki memiliki hubungan yang kuat.

Daftar bacaan (References), membuat list semua referensi yang digunakan secara baik dan benar menggunakan APA Style. Tim editorial dan reviewer Khalifa: Journal of Islamic Education mengingatkan kepada seluruh penulis bahwa rujukan artikel harus menggunakan 75% dari total rujukan adalah artikel-artikel terbaru (terbit secara online tahun 2015 hingga 2021) yang terdapat di dalam jurnal yang telah terindeks minimal google scholar, SCOPUS, WoS, ebsco, DOAJ, terkecuali jika penulis menggunakan sumber atau rujukan-rujukan asli seperti kitab kalsik, hadist dts.

- Alisyahbana, Iskandar. 1980. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Jakarta: Gramedia.
- Amstrong, dkk. 2003. *Manajemen Pemasaran*. (Ed. Kesembilan). Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Aristoteles. 2004. *Credibility and Celebrity Endorsment*. Yogyakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Duyen, Tran Nhu My. 2016. Beauty Blogger's Influence on Vietnamese Young Consumers. *Thesis Degree Programme in International Business. Faculty of Business Administration, Saimaa University of Applied Sciences*.
- Febriana, Mitha. 2018. Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Mahasiswi Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.58, No.1.
- Kasturi, Yusnia dan Rosalina, Linda. 2017. *Pengaruh Pemanfaatan Shampo Ekstra Gmabir Terhadap Perawatan Kulit Kepala Berketombe*. E-Journal Home Economic and Tourism; UNP.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran: Alih Bahasa Damos Sihombing*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Person Prectice Hall.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumastuti. 2011. *Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Rieview*. Jakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Moller. 2011. *Pengembangan Seni Musik*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Ohanian, Roobina. 1990. Construction and Validation of a Scaletto Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Prabowo, Yanuar Widi. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.14, no.2, hal 2-3.
- Pratiwi, Andi Lina. 2016. *Pengaruh Penggunaan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Media Sosial*. Skripsi, hal 82-91.
- Royan. 2005. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sari, Nina Yunita. 2017. Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Niat Beli dengan Asosiasi Merek Sebagai Intervening Variable. Skripsi, hal 24-28.
- Soekarso, dan Iskanar Putong. 2015. *Kepemimpinan: Kajian Teoritis dan Praktis*.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*, jilid I (edisi ketujuh). Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tirto, id. 2018. *Beauty Vloggers Their Influence on Consumer buying Intentions*. Yogyakarta: PT. Erlangga
- Tranggono, Retno, dkk. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usman, Hamid Dynamo. 2015. *Pengaruh Elektronik Word of Mouth terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli*. Skripsi: Universitas Brawijaya Malang.
- Yhudi, Herwibowo. 2014. *Media Youtube Sebagai Tempat Pemasaran Produk*. Jakarta: PT. Pustaka Utama.
- Zarella, D. 2010. *The Sosial Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.