

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SOMETHING
PADA *FOLLOWERS* TIKTOK TASYA FARASYA**

SKRIPSI



Oleh
Salwa Rasendriya
NIM. 153190072

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DAN
ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE SOMETHING
PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

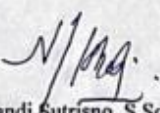



Nama : Salwa Rasendriya

NIM : 153190072

Tanggal Disetujui :

DISETUJUI OLEH

Pembimbing 1	Pembimbing 2
 Isbandi Sutrisno, S.Sos NIP. 197107141991031001	 Yuseptia Angretnowati, S.IP., M.A NIP. 199009232019032020

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus di hadapan tim penguji skripsi pada:

Hari, Tanggal : Kamis, 7 Desember 2023

Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Online Consumer Review*
Terhadap *Purchase Intention Skincare* Somethinc Pada
Followers TikTok Tasya Farasya

Penyusun : Salwa Rasendiya

NIM : 153190072

Program Studi : Ilmu Komunikasi

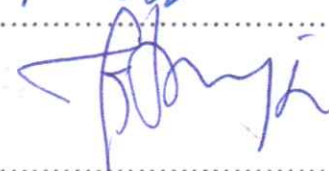
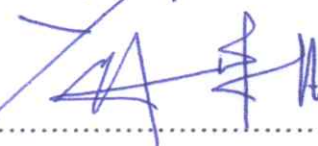
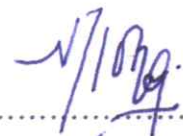
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

Dosen Penguji

Tanda Tangan

1. Isbandi Sutrisno, M.Si
NIP. 197107141991031001
Pembimbing I
2. Yuseptia Angretnowati, S.IP., M.A
NIP. 199009232019032020
Pembimbing II
3. Dr. Retno Hendariningrum, SIP., M.Si
NIP. 196906072021212004
Penguji I
4. Khuswatun Hasanah, S.Pd., M.IP
NIP. 199309132019032031
Penguji II



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: "Pengaruh Beauty Influencer dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Skincare Somethinc di TikTok", merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan pelanggaran etika penulisan ilmiah, saya siap mempertanggungjawabkan perbuatan saya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Noyember 2023



Penulis

Salwa Rasendriya

HALAMAN MOTTO

-

do not lose hope,
please believe that
there are a thousand of beautiful things
waiting for you

**sunshine comes to all
who feel the rain**

-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin atas izin Allah SWT akhirnya saya mampu menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Pertama-tama, saya persembahkan karya tulis ini kepada diri saya sendiri, Salwa Rasendriya yang telah berusaha keras membangun semangat dalam diri untuk mengerjakan setiap lembarnya serta mampu untuk membuat setiap keputusan dalam pengerjaan skripsi ini. Selanjutnya kepada kedua orang tua saya, Bapak Wawan Sugiharto dan Ibu One Meraningrum yang tidak pernah luput memanjatkan doa sehingga diberikan kemudahan di setiap langkah yang dijalani. Untuk kedua adik saya, Luna Zhafira dan Keisha Kanaya, yang selalu memberikan semangat agar skripsi ini dapat terselesaikan. Dan terakhir untuk pendamping saya, Ricky Zuliga Siregar yang selalu membantu di setiap kesulitan dan menjadi pendengar yang baik dan selalu setia untuk menemani saya.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat serta hidayah yang dilimpahkan pada peneliti, skripsi dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc* Pada Followers TikTok Tasya Farasya” ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Tentunya skripsi ini berhasil diselesaikan dengan baik tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa kebahagiaan peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tulus kepada:

1. Pak Isbandi Sutrisno, M.Si selaku dosen pembimbing pertama dan Ibu Yuseptia Angretnowati, S.IP., M.A. selaku dosen pembimbing kedua, terimakasih karena sudah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan segala masukan dan arahan serta memberikan motivasi dan dorongan kepada peneliti agar skripsi ini tentunya dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Retno Hendariningrum selaku dosen penguji pertama dan Mba Khuswatun Hasanah selaku dosen penguji kedua, terimakasih karena sudah memberikan banyak masukan yang dapat mendukung penelitian ini
3. *To my parents*, Bapak dan Mama, yang pastinya selalu memberikan dukungan selama perkuliahan, fasilitas, serta segala doa sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada Luna dan Keisha, adik-adik saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan.

5. Kepada pendamping saya, Ricky yang telah menemani saya dari awal pengerjaan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti berharap skripsi ini nantinya dapat berguna baik bagi penelitian selanjutnya maupun masyarakat luas sebagai sumber referensi yang baru khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi. Peneliti sangat membuka kesempatan untuk kritik dan saran, mengingat penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan dapat dikembangkan agar menjadi lebih baik lagi.

Yogyakarta, 13 November 2023

Penulis



Salwa Rasendriya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	xvi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.4.3 Manfaat Umum.....	13
1.5 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6 Hipotesis.....	14
1.6.1 Pengaruh Beauty Influencer terhadap Purchase Intention.....	15
1.6.2 Pengaruh Online Consumer Review terhadap purchase intention	15
1.6.3 Pengaruh Beauty Influencer dan Online Consumer Review terhadap purchase intention	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18

2.1	Kajian Teori	18
2.2	Beauty Influencer	20
2.2.1	Definisi Beauty Influencer	20
2.2.2	Kredibilitas Beauty Influencer	23
2.3	Online Consumer Review	26
2.4	Media Sosial	28
2.5	TikTok	31
2.6	Purchase Intention	32
2.6.1	Pengertian Purchase Intention	32
2.6.2	Tahapan Purchase Intention	35
2.7	Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Rancangan Penelitian	45
3.2	Objek dan Waktu Penelitian	46
3.2.1	Objek Penelitian	46
3.2.2	Waktu Penelitian	47
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	47
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	49
3.5	Jenis Data Penelitian	50
3.6	Metode Pengambilan Data	51
3.7	Klasifikasi Variabel Penelitian	52
3.8	Definisi Operasional Variabel	53
3.9	Skala Pengukuran	59
3.10	Uji Instrumen	64
3.10.1	Uji Validitas	64
3.10.2	Uji Realibilitas	68
3.11	Teknik Analisis Data	70
3.11.1	Analisis Kuantitatif	70
3.12	Uji Asumsi Klasik	71

3.12.1 Uji Normalitas	71
3.12.2. Uji Multikolonieritas	72
3.12.3 Uji Heterokedastisitas.....	72
3.13 Uji Hipotesis	73
3.13.1 Uji Parsial.....	73
3.13.1 Uji Simultan	73
3.13.1 Koefisien Determinasi.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	74
4.2 Deskripsi Responden.....	74
4.2.1 Jenis Kelamin	74
4.2.2 Usia.....	74
4.2.3 Pekerjaan	74
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	77
4.3.1 Variabel Beauty Influencer (X_1).....	78
4.3.2 Variabel Online Consumer Review (X^2).....	90
4.3.3 Variabel Purchase Intention (Y).....	103
4.4 Analisis Kuantitatif	117
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	117
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	122
4.7 Uji Hipotesis.....	124
4.8 Pembahasan.....	127
BAB V PENUTUP	137
5.1 Kesimpulan	137
5.2 Saran	138
5.3 Keterbatasan Penelitian	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2022.....	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Skincare yang diminati di TikTok.....	5
Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran	14
Gambar 4.1 Gambar Grafik Histogram	116
Gambar 4.2 Gambar Probability Plot	116
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Dimensi Variabel.....	53
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket.....	60
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Beauty Influencer (X ₁).....	63
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Online Consumer Review (X ₂).....	64
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (Y).....	64
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	66
Tabel 4.1 Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	75
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	76
Tabel 4.4 Interval Variabel.....	78
Tabel 4.5 Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk meyakinkan saya bahwa Somethinc merupakan produk skincare yang bagus.....	79
Tabel 4.6 Tasya Farasya merupakan sosok beauty influencer yang jujur dalam mengulas produk skincare Somethinc	80
Tabel 4.7 Tasya Farasya merupakan sosok beauty influencer yang dapat saya percaya dalam mengulas produk skincare Somethinc	81
Tabel 4.8 Tasya Farasya memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengulas produk skincare Somethinc	82
Tabel 4.9 Tasya Farasya mengulas produk Skincare Somethinc dengan keterampilannya.....	83
Tabel 4.10 Tasya Farasya selalu mengikuti trend dalam mengulas produk skincare Somethinc di TikTok.....	84
Tabel 4.11 Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik.....	84
Tabel 4.12 Tasya Farasya mengulas produk skincare Somethinc dengan ekspresif	85
Tabel 4.13 Tasya Farasya mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada saya untuk merawat kulit dengan baik.....	85

Tabel 4.14 Tasya Farasya mampu membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk skincare Somethinc	86
Tabel 4.15 Rata-rata Deskriptif Variabel Beauty Influencer (X ₁).....	87
Tabel 4.16 Saya merasa ulasan yang disampaikan oleh konsumen skincare Somethinc pada media sosial TikTok akurat.....	90
Tabel 4.17 Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk skincare Somethinc dari ulasan konsumen di TikTok	91
Tabel 4.18 Saya merasa ulasan yang disampaikan oleh konsumen skincare Somethinc pada media sosial TikTok akurat.....	92
Tabel 4.19 Ulasan yang disampaikan oleh konsumen produk skincare Somethinc di TikTok dapat saya percaya.....	93
Tabel 4.20 Menurut saya ulasan yang disampaikan oleh konsumen skincare Somethinc memiliki informasi yang jelas	94
Tabel 4.21 Saya dapat dengan mudah memahami informasi ulasan konsumen skincare Somethinc.....	95
Tabel 4.22 Saya merasa tertarik untuk membeli skincare Somethinc setelah melihat ulasan konsumen yang informatif	96
Tabel 4.23 Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk Skincare Somethinc membuat saya tertarik untuk mencobanya	97
Tabel 4.24 Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk skincare Somethinc mempengaruhi keputusan pembelian saya	98
Tabel 4.25 Adanya ulasan positif dari konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk Skincare Somethinc.....	99
Tabel 4.26 Adanya ulasan negatif dari konsumen membuat saya ragu untuk membeli produk Skincare Somethinc.....	100
Tabel 4.27 Rata-rata Deskriptif Variabel Online Consumer Review (X ₂).....	100
Tabel 4.28 Saya membutuhkan skincare Somethinc untuk perawatan kulit	102
Tabel 4.29 Saya memiliki keinginan untuk mencoba skincare Somethinc karena adanya permasalahan pada kulit	103
Tabel 4.30 Saya merasa tertarik untuk mencoba skincare Somethinc setelah melihat ulasan di TikTok.....	104

Tabel 4.31 Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok	105
Tabel 4.32 Saya mencari kekurangan dan kelebihan dari produk skincare yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok	106
Tabel 4.33 Saya selalu membandingkan produk skincare Somethinc dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian	107
Tabel 4.34 Saya merasa produk skincare Somethinc tidak kalah dibandingkan dengan produk dari brand lain yang sejenis	108
Tabel 4.35 Saya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan Somethinc setelah membandingkannya dengan produk dari brand lain yang sejenis	109
Tabel 4.36 Saya yakin akan keputusan saya membeli produk skincare Somethinc	110
Tabel 4.37 Saya merasa puas dengan produk skincare Somethinc	110
Tabel 4.38 Saya akan melakukan pembelian produk skincare Somethinc kembali	111
Tabel 4.39 Saya merekomendasikan produk skincare Somethinc kepada orang lain	112
Tabel 4.40 Rata-rata Deskriptif Variabel Purchase Intention (Y)	113
Tabel 4.41 Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov	117
Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolinearitas	118
Tabel 4.43 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda.....	121
Tabel 4.44 Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t).....	122
Tabel 4.45 Hasil Pengujian Simultan (Uji f).....	124
Tabel 4.46 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	125

ABSTRAK

Saat ini dunia digital sedang menjadi suatu *trend* bagi kegiatan marketing, salah satunya dengan mengandalkan *beauty influencer* dalam memasarkan produk. Strategi yang digunakan oleh *beauty influencer* untuk membuat audiens tertarik dengan produk yang diulas adalah dengan memberikan ulasan dari suatu brand dengan persona yang dimiliki kepada audiens mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan *beauty influencer* Tasya Farasya dan *online consumer review* yang terdapat pada kolom komentar media sosial Tasya Farasya terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc pada media sosial TikTok. Lebih lengkapnya, penelitian ini menyelidiki bagaimana *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dapat menjelaskan pengaruh yang diberikan melalui dua rute yaitu rute sentral dan periferal. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial TikTok yang mengikuti akun @tasyafarasya. Sampel dalam penelitian ini merupakan pengguna media sosial TikTok yang biasa menonton konten ulasan produk oleh Tasya Farasya dan pernah membeli produk *skincare* Somethinc minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan software SPSS dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *beauty influencer* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention* dengan nilai hitung sebesar $10,883 > f\text{-tabel } 3,09$. Artinya dengan adanya *beauty influencer* yang menarik didukung dengan *online consumer review* yang positif, akan meningkatkan kepercayaan dan *purchase intention* terhadap produk *skincare* Somethinc.

Kata kunci: *beauty influencer, online consumer review, elaboration likelihood model, purchase intention*

ABSTRACT

Presently, the digital world has becoming a trend for marketing activity, and one of them is to rely upon beauty influencer to do a product promotion. The strategy that has been used by some beauty influencer to be able to make the audience interested on the product that is being reviewed is by introducing a product from certain brand with their persona to the audience. This research aims to determine the impact of beauty influencer's review which is Tasya Farasya and online consumer review on the interest of audience in purchasing skincare Somethinc on social media TikTok. In more detail, this research investigates how the Elaboration Likelihood Model (ELM) can explain the influence through two routes which is central route and periperhal route. The population used on this research is TikTok media user who follows @tasyafarasya's account. The sample used is TikTok media user who often watch Tasya Farasya's content and have purchased skincare Somethinc at least once. This research uses SPSS software and sample size of 100 respondent. The sampling technique used in this research is purposive sampling method. The research result show that the there are positive and significant impact of beauty influencer and online consumer review with $10,883 > f\text{-table } 3,09$. This concludes that beauty influencer who has attractivess and also supported by the presence of positive online consumer review will increase consumer's trust and purchase intention on skincare Somethinc.

Keywords: *beauty influencer, online consumer review, elaboration likelihood model, purchase intention*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren marketing mengalami pergeseran yang dapat dianggap berlangsung dengan cepat. Jika semula kegiatan marketing dilakukan pada media konvensional seperti surat kabar, radio, dan juga televisi maka kegiatan marketing yang dilakukan pada zaman sekarang adalah dengan memanfaatkan kehadiran media sosial. Tren marketing pada zaman sekarang dapat disebut dengan marketing modern atau *digital marketing*.

Selain dapat meningkatkan nilai penjualan, *digital marketing* juga dapat menjangkau target konsumen dengan lebih spesifik karena kegiatan marketing dilakukan secara *online*. Bukan hanya itu saja, melainkan pihak produsen juga mampu menyesuaikan sasaran pasar sesuai dengan produk yang dipromosikan. Hal ini dapat mencakup kategori seperti usia, jenis kelamin, demografi dan minat, sehingga cakupan audiens atau target pasar menjadi lebih luas. Hal ini tentu saja berbeda dengan marketing konvensional yang tidak dapat menjangkau target pasar secara spesifik dikarenakan kegiatan yang dilakukan secara *door to door* atau *offline*.

Adanya pergeseran tren marketing ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satu diantaranya adalah perkembangan teknologi. Kemunculan internet merupakan salah satu dampak dari perkembangan tersebut yang dapat memudahkan setiap orang untuk mendapatkan berbagai jenis informasi. Menurut laporan Asosiasi

Penyedia Jasa Internet Indonesia atau APJI didapatkan data pengguna internet di Indonesia telah mencapai presentase 77,02% atau sekitar 210.026.769 jiwa dari total keseluruhan penduduk Indonesia yaitu 272.682.600 jiwa di tahun 2021. Dari presentase tersebut dijelaskan juga bahwa masyarakat Indonesia mayoritas menggunakan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial.

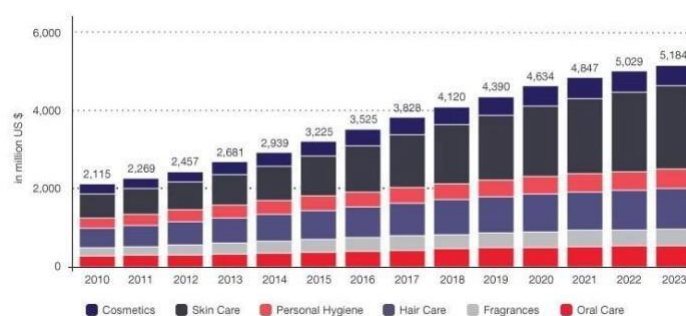
Mengutip dari laman Goodstats.id (2022) tentang infografik laporan We Are Social mengenai platform media sosial yang paling umum dipakai di Indonesia, sembilan media sosial teratas adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Messenger, Line, dan Pinterest. Dengan berbagai sosial media tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah individu yang menggunakan platform media sosial di Indonesia mencapai 191 juta pengguna di awal tahun 2022.



Gambar 1.1
Peringkat Penggunaan Media Sosial di Indonesia 2022
(Sumber: Goodstats.id)

Pada studi ini, peneliti akan menitikberatkan perhatian pada platform media sosial TikTok seperti yang telah tercantum dalam judul penelitian. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial yang menayangkan konten video yang dapat diakses melalui *gadget* dengan format video vertikal yang dapat memberi kemudahan pengguna saat mengeksplor dan melihat berbagai konten video di dalamnya dengan menggunakan *gadget*.

Ada banyak jenis konten yang digemari oleh audiens, salah satunya adalah konten dengan informasi kecantikan yang mengulas seputar perawatan wajah yang disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup akibat perkembangan teknologi dan semakin meningkatnya aktivitas digital marketing. Tren *skincare* ini dinilai penting bukan hanya untuk wanita, melainkan juga untuk pria sehingga ada peningkatan penggunaan *skincare* dari tahun ke tahun. Mengutip dari laman Cekindo.com (2022) industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar hampir 6% seiring berjalannya waktu dan diperkirakan akan terus meningkat hingga 7%



Gambar 1.2
Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia
(Sumber: Cekindo.com)

Dengan kehadiran media sosial, maka dapat memungkinkan siapa saja untuk membuat konten yang bersifat promosi di media sosial. Orang yang secara rutin

mengunggah konten video dengan mengulas atau merekomendasikan produk kecantikan dan memiliki banyak massa pada platform medianya kemudian disebut dengan *beauty influencer*. Saat ini *beauty influencer* sudah menjadi sebuah profesi karena dengan berkarir di bidang tersebut ada peluang untuk mendapatkan penghasilan hanya dengan mengulas atau merekomendasikan sebuah produk kecantikan di media sosial. Perkembangan tingginya permintaan akan produk perawatan kulit telah mendorong munculnya banyak perusahaan di sektor ini dan saling bersaing mendapatkan perhatian masyarakat. Selain itu dengan tingginya presentase pengguna TikTok di Indonesia maka banyak perusahaan termasuk perusahaan di bidang kecantikan yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk memperluas pasar atau memperkenalkan produk-produknya kepada khalayak, salah satunya dengan bekerjasama dengan *beauty influencer*. Aktivitas promosi secara *online* ini disebut juga dengan *content marketing*.

Pada prinsipnya, *content marketing* adalah strategi pemasaran perusahaan yang memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya. lain lain yang kontennya berisikan ulasan atau informasi mengenai suatu produk yang sedang dipromosikan. *Beauty influencer* juga disebut sebagai *influencer endorser* karena pekerjaannya yang memberikan pengaruh kepada audiens mengenai suatu produk. Melihat fenomena saat ini, banyak *beauty influencer* yang turut bersaing dalam membangun personal branding dan memperkuat ilmu mengenai *content marketing* sehingga dapat tetap eksis di media sosial. Terlebih lagi saat ini siapa saja dapat menjadi seorang *beauty influencer* dengan membagikan ulasan dan pengalaman mereka terhadap

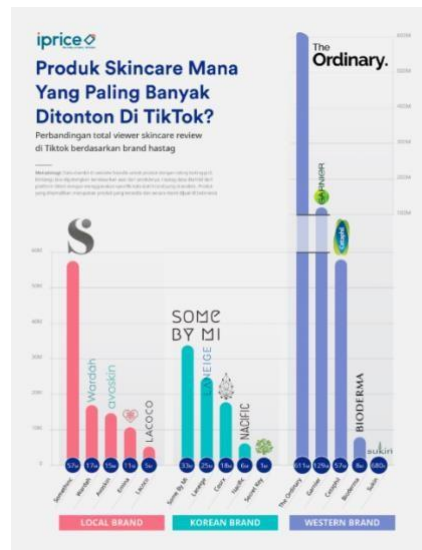
penggunaan *skincare*, serta berbagai macam informasi seputar perawatan kulit lainnya. Hal ini pun menyebabkan persaingan ketat dalam dunia digital marketing.

Somethinc merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang kecantikan yang berasal dari Indonesia. Somethinc secara aktif mengkampanyekan berbagai produknya melalui media sosial TikTok. Kampanye yang dilakukan melalui akun resmi TikTok Somethinc itu sendiri maupun melakukan kerjasama dengan *beauty influencer* di media sosial, salah satunya di TikTok.



Gambar 1.3
Kampanye di akun TikTok Somethinc
 (Sumber: @somethincofficial di TikTok)

Selain itu, dengan tingginya minat masyarakat terhadap brand Somethinc membuat para *beauty influencer* yang tidak bekerja sama dengan perusahaan tersebut juga secara mandiri mengulas dan merekomendasikan produk-produk *skincare* Somethinc kepada audiens.



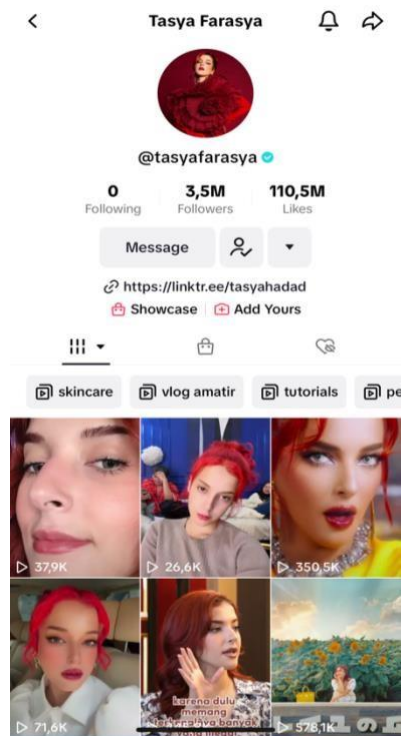
Gambar 1.4
Skincare yang diminati di TikTok
 (Sumber: iprice.co.id)

Berdasarkan infografik yang terdapat pada gambar 1.3 diatas, *brand* Somethinc menjadi salah satu *brand* yang konten produk *review*-nya paling banyak ditonton di media sosial TikTok dengan jumlah penonton hampir mencapai 60juta *views*. Selain itu Somethinc juga berada di peringkat ketiga pada kategori 10 merek perawatan kulit lokal yang paling diminati di platform *E-commerce* dengan total penjualan hingga Rp 8,1milliar di tahun 2021 (Compas, 2022). Hal ini pula yang menarik perhatian peneliti untuk mengetahui apakah ulasan produk *skincare* Somethinc melalui *beauty influencer* di TikTok berpengaruh dengan minat beli masyarakat terhadap produk-produk *skincare* Somethinc.

Rekomendasi produk yang dilakukan oleh *beauty influencer* yang bekerjasama dengan brand Somethinc melalui konten video TikToknya merupakan bagian dari *content marketing* yang dilakukan oleh brand Somethinc itu sendiri, sedangkan untuk *beauty influencer* yang secara mandiri memberikan ulasan serta

rekomendasi produk *skincare* Somethinc melalui konten video TikTok adalah manifestasi dari *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM). Hal ini memiliki artian bahwa *beauty influencer* tersebut memberikan informasi berupa timbal balik untuk Somethinc karena produknya yang dirasa memberikan manfaat kepada pemakainya ataupun juga sebaliknya. Ulasan atau penyampaian informasi tersebut dilakukan melalui dunia maya sehingga dinamakan *electronic word-of-mouth*. E-WOM dianggap sangat berpengaruh mengenai minat beli dan pilihan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen yang memiliki potensi.

Salah satu *beauty influencer* yang eksis dan rutin mengunggah konten ulasan mengenai produk kecantikan merupakan Tasya Farasya. Channel TikTok-nya dimulai saat tahun 2020. Tasya Farasya kerap mengupload konten berupa foto maupun rekaman terkait topik kecantikan. Pada saat ini, jumlah pengikut Tasya Farasya di TikTok telah mencapai 3.400.000 individu. Tasya Farasya sudah berkolsborasi dengan berbagai merek kosmetik dalam kontennya, salah satunya dengan brand Somethinc.



Gambar 1.5
Akun TikTok Tasya Farasya
(Sumber: Akun TikTok @tasyafarasya)



Gambar 1.6
Kerjasama Tasya Farasya dengan Somethinc
 (Sumber: Akun TikTok @somethincofficial)

Tasya Farasya memiliki cara penyampaian informasi dengan cirinya tersendiri. Hal ini tentunya membuat pengikutnya merasa tertarik dengan eksistensi Tasya Farasya dan menantikan konten terbaru pada media sosial TikTok nya. Selain itu, Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang populer juga kerap berinteraksi dengan pengikutnya, mulai dari membalas komentar yang terdapat di akun TikTok nya, baik itu pertanyaan, curhatan keluh kesah, dan kritik maupun saran dari pengikutnya yang telah menggunakan produk yang diulas oleh Tasya Farasya serta komentar pengikut yang menyatakan minat belinya terhadap produk yang diulas karena merasa memiliki kesamaan dengan sang *beauty influencer* maupun hanya sekedar untuk mencoba produk tersebut.

Selain menjadi seorang *beauty influencer* yang kerap memberikan ulasan produk pada media sosial TikTok, Tasya Farasya juga berperan sebagai seorang *online consumer review* atau orang yang kerap memberikan ulasan secara online. *Online consumer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang menjelaskan mengenai pengalaman yang diberikan oleh konsumen setelah mencoba suatu produk.

Fitur kolom komentar yang tersedia pada platform media sosial TikTok merupakan bentuk perkembangan dari *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran di media digital yang kehadirannya tidak dapat dikontrol oleh pihak penjual maupun perusahaan karena informasi yang terkandung dalam ulasan maupun penilaian pengguna merupakan informasi eksternal yang tidak dikelola oleh pihak internal perusahaan. Ulasan produk atau penilaian yang diberikan oleh pengguna pada platform media sosial TikTok juga dapat menjadi informasi bagi pengguna lainnya. E-WOM dalam bentuk ulasan produk atau penilaian pengguna dalam platform digital tidak hanya berfungsi sebagai informasi untuk pengguna lain, tetapi juga sebagai *recommender* (Kusumasondjaja et al., 2012)

Berdasarkan (Mo et al., 2015) *online consumer review* dapat diartikan sebagai evaluasi yang berasal dari pelanggan yang terkait dengan data atau keterangan dan analisis yang dirasakan selama penggunaan produk. Dengan adanya informasi ulasan dari beberapa orang yang berbeda mengenai pengalaman pemakaian produk maka calon konsumen akan dapat terbantu.



Gambar 1.7
Online Consumer Review di TikTok
 (Sumber: Online Consumer Review di TikTok @tasyafarasya)

Dengan demikian, popularitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya dapat mendasari suatu brand menjadikan seorang *beauty influencer* sebagai strategi marketing karena dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih mendalam di sektor kecantikan. Satu diantara perusahaan kosmetik yang menggunakan jasa Tasya Farasya ialah Somethinc, yang mana sudah memiliki nama karena dikenal masyarakat luas. Penggunaan strategi marketing dengan *beauty influencer* dianggap memiliki manfaat agar suatu brand dapat tetap mempertahankan eksistensinya dan mampu untuk bersaing dengan brand lainnya. Dapat disimpulkan bahwa Somethinc melihat Tasya Farasya sebagai kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih besar dan juga diharapkan dapat meningkatkan *purchase intention*.

Minat beli atau dikenal dengan istilah *purchase intention* merupakan suatu tindakan seseorang untuk melakukan suatu pembelian dengan maksud untuk memenuhi kehendaknya. Dalam proses pembelian ini, bisa mempengaruhi keputusannya untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Hassan dan Yazgan Pektaş, 2020). *Purchase intention* diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang telah memenuhi standarnya dan memiliki nilai (Khan et al., 2020). Lebih lengkapnya, *purchase intention* juga dapat dijelaskan sebagai langkah yang diambil seseorang, termasuk penggunaan biaya, waktu, dan tenaga, berdasarkan evaluasi berbagai faktor, dengan maksud melakukan pembelian terhadap suatu barang guna memenuhi keinginan atau keperluannya.

Bentuk ulasan juga aktivitas E-WOM yang dilakukan oleh *beauty influencer* sempat dinilai kontroversial bagi audiens yang beranggapan bahwa *beauty influencer* tidak kredibel dalam memberikan informasi seputar perawatan kulit. Hal tersebut menyebabkan terjadinya permasalahan yang berkaitan dengan bagaimana *beauty influencer* mempengaruhi audiens mereka dan bagaimana mengetahui *beauty influencer* yang jujur dan dapat dipercaya. Tidak sedikit *beauty influencer* di media sosial melakukan ulasan palsu karena menerima bayaran semata serta adanya tuntutan untuk membagikan ulasan positif terhadap suatu produk yang ternyata produk tersebut tidak berkualitas yang tentunya menjadi suatu hal yang mengkhawatirkan. Tentunya hal tersebut dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* audiens.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* dianggap tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*, dilansir dari hasil penelitian (Siswandi,

2019) yang menyatakan bahwa penggunaan *beauty influencer* dapat berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*, begitu pula dengan hasil penelitian (Widyanto & Agusti, 2020) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, berbanding dengan hasil penelitian (Zukhrufani et al., 2019) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan suatu teori yang dikemukakan oleh ahli komunikasi persuasif bernama John Cacioppo dan Richard E. Petty pada tahun 1980-an. Teori ini mencoba menjelaskan bagaimana suatu informasi dapat mempengaruhi individu melalui dua rute.

Rute sentral (*central route*) menekankan hubungan persuasi yang tinggi antara pesan dengan individu yang ditandai dengan adanya kemampuan serta motivasi yang tinggi dari si penerima pesan untuk mengelaborasi pesan tersebut. Sedangkan rute periferal (*peripheral route*) menekankan hubungan persuasi yang rendah antara pesan dengan individu yang ditandai dengan kemampuan serta motivasi yang rendah dalam mengelaborasi pesan. Menurut (Petty & Cacioppo, 1986) perubahan sikap yang dihasilkan oleh rute sentral cenderung bertahan lebih lama dibandingkan dengan rute periferal yang dikarenakan pada rute sentral individu penerima pesan akan mengelaborasi pesan dengan kesadaran penuh dan didasari oleh pertimbangan dan argument yang bersifat objektif.

(Petty & Cacioppo, 1986) juga mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat mempengaruhi elaborasi pesan dan mengetahui apakah rute sentral atau

periferal yang diambil, diantaranya adalah daya tarik sumber, kredibilitas sumber, review quality, review quantity, dan review valence.

Dengan dasar penjelasan latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan studi *Elaboration Likelihood Model* yang difokuskan pada *beauty influencer* yang memberikan ulasan di media sosial TikTok didukung dengan tambahan variabel *online consumer review* pada fitur kolom komentar yang terdapat sehingga nantinya didapatkan hasil mengenai ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan terhadap *purchase intention skincare Somethinc* ke dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Online Consumer Review* Terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc* Pada Media Sosial TikTok”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang di atas, terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention skincare Somethinc*?
2. Apakah *online consumer review* berpengaruh terhadap *purchase intention skincare Somethinc*?
3. Berapa besar pengaruh *beauty influencer* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention skincare Somethinc*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer dan online consumer review* terhadap *purchase intention skincare Somethinc*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak, diantaranya:

1.4.1 Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan adanya manfaat dari penelitian ini untuk perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Veteran Pembangunan Yogyakarta khususnya mengenai kajian pengaruh *beauty influencer dan online consumer review* terhadap *purchase intention* yang juga diharapkan dapat memberi kontribusi pada penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Harapannya, studi ini dapat memberikan kontribusi serta menjadi sumber masukan dan pengetahuan bagi perusahaan dalam perencanaan dan evaluasi *branding* dan marketing terhadap *purchase intention*.

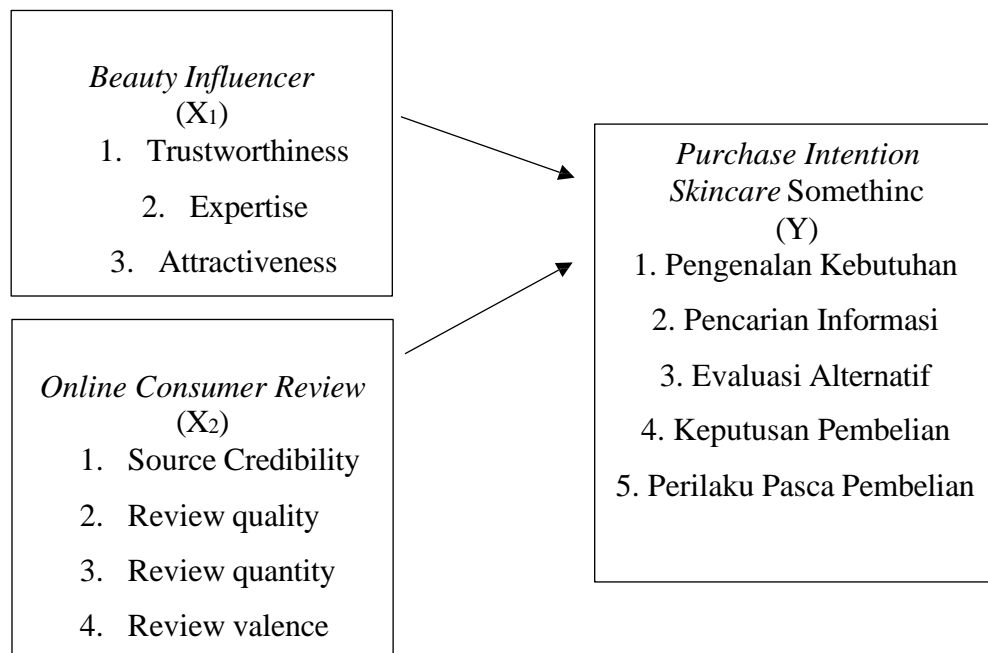
1.4.3 Manfaat Umum

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber wawasan ilmu dan pengetahuan mengenai peran *beauty influencer dan online consumer review* sebagai strategi marketing komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka studi ini, peneliti berniat untuk menelusuri secara lebih mendalam dampak yang ditimbulkan *beauty influencer dan online consumer review*

terhadap *purchase intention skincare* Somethinc. Berdasarkan rumusan masalah, model kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran

1.6 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai pendapat atau pernyataan yang belum dipastikan kebenarannya. Oleh sebab itu hipotesis sifatnya hanya sementara yang digunakan sebagai jawaban awal dari penelitian. Hipotesis yang digunakan adalah hipotesis teoritis yang jawabannya bersifat temporer namun telah dirumuskan sebelumnya setelah melakukan kegiatan berteori sehingga masih bersifat konseptual. Rumusan masalah yang sudah disusun sebelumnya memiliki korelasi dengan hipotesis penelitian dalam riset kuantitatif. Hipotesis yang diterapkan dalam studi ini ialah sebagai berikut:

1.6.1 Pengaruh Beauty Influencer terhadap Purchase Intention

Beauty Influencer membuat sebuah konten berjenis ulasan dari produk yang digunakan ataupun konten rekomendasi tentang produk-produk kecantikan yang diunggah pada platform media sosial. Hal ini secara tidak langsung dapat memengaruhi orang lain untuk berpikir hal yang sama tentang produk tersebut sehingga timbul rasa ingin mencoba atau membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan (Audie et al., n.d.), *beauty influencer* mempunyai dampak positif dan berarti pada keputusan pembelian. Sedangkan dalam studi (Purwanto et al., 2022) menunjukkan bahwasanya *beauty influencer* memberikan dampak positif dan bermakna pada keputusan pembelian. Menurut penjelasan di atas dan penelitian terdahulu, sehingga terbentuk hipotesis kedua dalam rangka penelitian ini:

H0 = Tidak ada pengaruh *beauty influencer* terhadap *purchase intention skincare Somethinc*.

H1 = Ada pengaruh *beauty influencer* terhadap *purchase intention skincare Somethinc*.

1.6.2 Pengaruh Online Consumer Review terhadap purchase intention

Menurut temuan studi dari Mehyar *et al.* (2020) *online consumer review* mempengaruhi dengan efek positif terhadap *purchase intention*. Penemuan ini sesuai dengan hasil studi dari (Syah & Indriani, 2020) bahwasanya *online consumer review* mempengaruhi dengan efek positif dan bermakna pada *purchase intention*. Indikasi ini menunjukkan bahwa konsumen percaya adanya pernyataan positif maupun negatif yang terdapat pada ulasan produk *skincare Somethinc* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat pembelian mereka. Lebih lanjut, studi

yang dilakukan oleh (Hasena & Sakapurnama, 2021) menerangkan bahwa ulasan konsumen online memiliki efek positif pada niat pembelian produk serum Somethinc. Menurut riset yang dilaksanakan dengan (Rahayu et al., 2021), disebutkan bahwa *online consumer review* mempengaruhi dengan efek positif dan bermakna mengenai *purchase intention*. Hasil analisis yang diinvestigasi oleh (Halim & Keni, 2022) menunjukkan adanya *online consumer review* memiliki efek positif pada *purchase intention*. Memberikan ulasan positif atau informasi secara daring mendorong konsumen untuk bersedia melakukan pembelian produk serum Somethinc. Sehingga, ditariklah hipotesis berikut:

H0 = Tidak ada pengaruh *beauty influencer* terhadap *purchase intention skincare* Somethinc.

H2 = Ada pengaruh *online consumer review* terhadap *purchase intention skincare* Somethinc.

1.6.3 Pengaruh Beauty Influencer dan Online Consumer Review terhadap purchase intention

Menurut temuan studi dari (Siti Rabiah et al., n.d.) *beauty influencer* dan *online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil temuan ini sesuai dengan hasil studi dari Ismah Azizah 2019 bahwasanya *beauty influencer* dan *online consumer review* mempengaruhi dengan efek positif terhadap *purchase intention*. Indikasi ini menunjukkan bahwa konsumen percaya dengan adanya ulasan terhadap produk *skincare* Somethinc yang dilakukan oleh *beauty influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi minat pembelian. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Amalia & Nurlinda, 2022) menerangkan

bahwa semakin *beauty influencer* dapat menerangkan produk dengan baik maka hal tersebut berpengaruh positif terhadap *purchase intention* begitu pula dengan semakin baik *online consumer review* yang diberikan oleh konsumen maka akan meningkatkan *purchase intention*. Sehingga, ditariklah hipotesis berikut:

H0 = Tidak ada pengaruh *beauty influencer* terhadap *purchase intention skincare* Somethinc.

H3 = Ada pengaruh *beauty influencer* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention skincare* Somethinc

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Teori ini berlandaskan pada konsep komunikasi persuasif sebagai *grand theory*. Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila kegiatan menukar informasi pesan tersebut memiliki kemampuan dalam mengubah sikap, pandangan, maupun perilaku individu, suatu metode yang dapat digunakan adalah melalui penggunaan komunikasi persuasif (Susanto, 1993).

Effendy (1998) menyatakan bahwa komunikasi persuasif ialah suatu kegiatan tukar menukar pesan informasi yang dilakukan dengan cara-cara yang merujuk pada suatu ajakan maupun himbauan. Komunikasi persuasif memiliki tujuan dalam mendorong atau memberikan suatu rangsang pada individu agar melakukan perbuatan seperti dengan apa yang dikehendaki.

James & Severin (2009) mengidentifikasikan “Model-model utama proses persuasi yakni:

- (1) Teori pemrosesan-informasi (information processing theory) McGuire
- (2) Model kemungkinan elaborasi (elaboration likelihood model) Petty dan Cacioppo
- (3) Model sistematis-heuristik (heuristic-systematic model) Chaiken, Liberman, dan Eagly”.

Dalam penelitian ini digunakan model kemungkinan elaborasi oleh tokoh Petty dan Cacioppo. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) memiliki penjelasan bahwa sikap individu dapat terbentuk secara sementara maupun permanen. Ini

bergantung pada cara pesan yang diterima kemudian diproses. Sikap yang bersifat permanen muncul dari suatu proses yang melibatkan keterampilan untuk memotivasi dan adanya peluang untuk merinci isi pesan yang disampaikan. Di sisi lain, sikap yang bersifat sementara terjadi ketika peluang dan kemampuan untuk memberikan motivasi dan menjelaskan isi pesan biasanya kurang atau tidak ada. Dalam konteks ini, audiens mengelola sikap yang melibatkan faktor-faktor di luar konten pesan, seperti kredibilitas dan pesona yang dimiliki oleh komunikator.

Ini menunjukkan bahwa hasil persuasi sangat bergantung pada informasi yang diproses oleh pendengar. Pada sisi lain, ELM mengasumsikan bahwa tidak semua individu mampu mengolah informasi yang diberikan atau pesan persuasif. Hanya beberapa individu yang mungkin dapat merinci pesan persuasi, sementara sebagian orang lain lebih mempertimbangkan faktor di luar konten pesan.

Model kemungkinan elaborasi atau *Elaboration Likelihood Model* (ELM) juga dapat diartikan sebagai salah satu model komunikasi yang menjelaskan dinamika persuasi. Teori ini pertama kali dikembangkan oleh John T. Cacioppo & Richard E. Petty, ahli komunikasi persuasif dari Ohio State University, Amerika Serikat di tahun 1980.

Berdasarkan konsep teori elaborasi kemungkinan ini mempertimbangkan variabel pendekatan perubahan sikap yang mana fitur dari sumber pesan, karakteristik, persuasif, dan isi pesan audiens digunakan untuk menentukan bagaimana perubahan sikap akan terjadi. Dalam teori ELM terdapat dua rute yang dapat menjelaskan bagaimana individu mengolah suatu pesan, yaitu rute perifer (*peripheral route*) dan rute pusat (*central route*) (Perbawaningsih, n.d.)

Rute sentral menjelaskan bahwa audiens memiliki *motivation*, *opportunity* dan *ability* sehingga dapat menerima pesan secara sadar. Rute periferan menjelaskan bahwa khalayak cenderung tidak memiliki ketiga faktor tersebut sehingga dapat menolak atau menerima pesan tersebut (Griffin, 2012).

Jika diterapkan pada konteks penelitian ini, partisipasi Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* atau orang yang menyampaikan pesan pemasaran dengan personanya melalui media sosial TikTok bisa memodifikasi perilaku khalayak agar dapat menerima pesan pemasaran dan pada akhirnya berpengaruh terhadap *purchase intention*. Disamping itu, dengan adanya *online consumer review* yang turut menyampaikan ulasan penggunaan produk *skincare* di platform media sosial TikTok diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Somethinc. Hal ini berlandaskan penelitian terdahulu yang menggunakan teori ELM dalam mengukur efek dari *online consumer review* pada perubahan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian. Teori tersebut berfokus pada pengguna media sosial TikTok, dimana efek dari *online consumer review* yang terdapat pada fitur kolom komentar dalam situs tersebut mempunyai dampak dalam minat pembelian konsumen lewat rute sentral ataupun periferan.

2.2 Beauty Influencer

2.2.1 Definisi Beauty Influencer

Beauty influencer adalah seseorang yang kerap melakukan aktivitas berupa membuat konten-konten yang bertemakan kecantikan/*beauty*. Dalam radioedukasi pada laman Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dijelaskan bahwa *beauty influencer* ialah seseorang yang mempunyai kemampuan dalam membuat atau

menciptakan sebuah konten mengenai kecantikan seperti seputar *makeup* maupun perawatan wajah atau *skincare* (Wijasena, 2020). Kehadiran *beauty influencer* mulai berkembang ketika tren kecantikan mengalami peningkatan di kalangan masyarakat sehingga banyak orang yang menyalurkan kegemarannya terhadap *makeup* dan *skincare* melalui konten atau tulisan yang mereka bagikan pada platform digital.

Seorang *beauty influencer* biasanya membuat sebuah konten berjenis ulasan dari produk yang ia gunakan ataupun konten rekomendasi tentang produk-produk kecantikan yang pada sebelumnya telah digunakan. Maka secara tidak langsung hal tersebut dapat memengaruhi orang lain untuk berpikir hal yang sama tentang produk tersebut sehingga timbul rasa ingin mencoba atau membelinya. *Beauty influencer* juga kerap kali melakukan kerjasama dengan berbagai perusahaan atau pelaku bisnis dibidang kecantikan untuk mempromosikan, mengulas, atau merekomendasikan produk-produk mereka melalui *beauty influencer* tersebut. Namun, untuk menjadi *beauty influencer* profesional, seseorang perlu mampu berpikir secara kreatif untuk jangka waktu yang panjang karena biasanya perusahaan atau pelaku bisnis yang mengajak bekerjasama akan menawarkan durasi kerjasama dengan cukup waktu yang lama dan *beauty influencer* tersebut perlu membuat konten secara rutin dan berkala dengan konten yang berbeda-beda.

Menurut Kanitra dan Kusumawati (2018) terdapat tiga dimensi yang dapat dijadikan sebagai alat ukur penilaian terhadap *beauty influencer*, diantaranya adalah:

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Menurut Febriana dan Yulianto (2018), daya tarik adalah faktor yang terkait dengan nilai sosial dari sumber, mencakup kepribadian, penampilan fisik, dan situasi yang bersamaan dengan pemirsa. Daya tarik yang dimaksud di sini mencakup ketarikan yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* sebagai orang yang menyampaikan pesan informasi terhadap audiens.

2. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)

Menurut Febriana dan Yulianto (2018), dapat dipercaya merupakan kesukaan audiens terhadap informasi yang telah disampaikan oleh *beauty influencer*. Artinya, kemampuan seorang *beauty influencer* dalam menyampaikan pesan, tergantung pada rasa percaya diri, integritas, serta persepsi dan motivasi penerima pesan, seiring dengan dorongan *beauty influencer* untuk tampil secara obyektif.

3. Keahlian (*Expertise*)

Menurut (Faranisa Ananda & Wandebori, n.d.), keahlian merupakan pengetahuan, pengalaman, dan kemahiran seseorang dalam menyampaikan suatu informasi tentang suatu produk yang diulas dengan akurat, seperti memaparkan kekurangan maupun kelebihan dari produk tersebut.

Sementara itu, Schiffman & Wisenbirt (2018) menyebutkan bahwa *beauty influencer* memiliki beberapa peran yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1) Testimonial

Apabila *beauty influencer* menggunakan produk tersebut sebelum mengulasnya maka ia dapat menyampaikan pesan berisi pernyataan bahwa produk yang diulasnya memiliki keunggulan

2) *Endorsement*

Seorang *beauty influencer* tidak hanya secara sukarela membagikan ulasan mengenai produk yang ia gunakan. Ada kalanya ia akan bekerjasama dengan brand untuk mengulas produk yang diminta dengan membayarkan sejumlah *fee* yang sudah disepakati

3) *Actor*

Dalam memerankan/membintangi suatu program tayangan, *beauty influencer* diminta untuk ikut memasarkan produk tertentu.

2.2.2 Kredibilitas Beauty Influencer

Kredibilitas *beauty influencer* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan maupun kepaiwaan seorang *beauty influencer* dalam menyampaikan pesan persuasi terhadap audiens dengan mengukur efektivitas pesan (Boyd & Ellison, 2007; Huang & Copeland, 2020) Kredibilitas disebut dapat memengaruhi apakah suatu konten akan menarik perhatian atau diabaikan oleh penonton di platform media sosial (Sokolova & Kefi, 2020). Hal tersebut berkaitan dengan adanya internalisasi, dimana keandalan *beauty influencer* dapat mendorong audiens untuk mengadopsi nilai serta sikap yang sejalan dengan *beauty influencer* (Sokolova & Kefi, 2020). Publik cenderung lebih memilih merek dan produk yang mendapat dukungan dari individu yang dianggap memiliki kredibilitas (Huang & Copeland,

2020). Karenanya, peran penting kredibilitas *beauty influencer* terlihat dalam memengaruhi sikap konsumen mengenai merek dan niat untuk membeli (Huang & Copeland, 2020)

Karir seorang *beauty influencer* dapat dibangun melalui aspek-aspek berikut (Deges, 2018).

1. *Credibility*

Dalam dimensi ini audiens mengharapkan *beauty influencer* memberikan rekomendasi jika yakin dengan produk dan mengaplikasikannya dalam kehidupan kesehariannya, bukan semata-mata karena imbalan finansial. *Beauty influencer* yang dapat berbicara mengenai sesuatu dengan sangat mahir akan cenderung lebih diakui dan dihargai karena orang akan lebih mempercayai *beauty influencer* dengan status profesional yang lebih kredibel jika aktivitas mereka terkait dengan profesi mereka. Maka sebab itu, kredibilitas tergantung dalam keseimbangan antara apa yang diucapkan serta apa yang dilakukan..

2. *Trust*

Kepercayaan mampu mengurangi risiko yang dirasakan secara subjektif dalam tahap pengambilan keputusan pembelian. *Beauty influencer* dianggap oleh audiens sebagai individu yang neutral dan independen. Apabila *beauty influencer* tidak mengikuti rekomendasinya, konsumen menyadari bahwa kolaborasi dengan entitas dilakukan dengan imbalan finansial. Namun, keyakinan tidak secara otomatis tergerus, kecuali jika tercipta kesan bahwasanya rekomendasi ini “dibeli” serta tidak mencerminkan keyakinan

yang dianut dengan *beauty influencer*. *Beauty influencer* harus memberi tahu kemitraan periklanannya dan menandai konten yang dipromosikan. Kepercayaan bisa terganggu jika konten promosi tidak konsisten dengan konten organik, jika beberapa perusahaan diiklankan secara bersamaan, dan jika kolaborasi periklanan dalam kategori produk yang sama berubah dengan cepat.

3. *Authenticity*

Keaslian menunjukkan jenis komunikasi dan informasi. Selama beberapa tahun, *beauty influencer* telah mengasah gaya individu mereka dengan menyoroti informasi secara tidak tendensius dan transparan. *Authenticity*, atau keaslian, mengindikasikan semangat dan antusiasme. *Beauty influencer* juga seharusnya memiliki pengikut yang setia, terutama karena banyak di antara mereka menarik bagi kaum milenial

4. *Charisma*

Influencer dapat menjadi orang yang biasa saja yang aktivitas media sosialnya dapat dibangun sehingga menghasilkan reputasi dan populer. Tidak perlu menjadi tokoh publik, selebriti televisi, artis film, musisi atau atlet yang sangat dikenal dan tampil di berbagai platform media. Keunikan yang signifikan dari *beauty influencer* adalah bagaimana mereka berperan dalam dunia daring. Karena mereka tampaknya berbicara tentang kehidupan mereka secara jujur dan pribadi kepada pengikut mereka, mereka tetap eksis di sana, tidak terlihat sebagai sosok asing yang sulit dijangkau oleh sejumlah besar pengikut.

2.3 Online Consumer Review

Berdasarkan (Almana & Mirza, 2013) ulasan konsumen online atau dikenal sebagai *online consumer review* adalah analisis atau ulasan yang diungkapkan dan dipublikasikan oleh seseorang yang telah menginvestasikan dana pada suatu produk dan telah membeli dan menggunakan produk tersebut. *Online consumer review*, menurut Kanitra & Kusumawati (2018), memberikan bukti langsung bahwa penilaian pelanggan sebenarnya dan tidak dibuat-buat. Selain itu, para konsumen merupakan elemen dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang menyampaikan pendapat pembeli dan tidak terlibat dalam promosi. Menurut Ningsih (2019), salah satu langkah dalam proses membuat keputusan pembelian adalah *online consumer review*. Ulasan tersebut juga dapat berbentuk materi yang dihasilkan oleh pelanggan dan diunggah ke platform media sosial yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Keller (2009) komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari rangsangan pemasaran. (Shimp & Andrews, 2012) mengidentifikasi bahwasanya *online consumer review* adalah elemen pada komunikasi yang penyampaiannya bergantung pada kepercayaan dari penerima pesan. Oleh karena itu, ulasan tersebut dapat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Apabila penyampaian suatu informasi memiliki suatu daya tarik dan memiliki suatu value yang dipandang sebagai suatu ketertarikan, maka konsumen akan ikut tertarik terhadap informasi tersebut dan melakukan suatu keputusan pembelian. Sebaliknya, jika informasi yang disampaikan tidak memiliki suatu *value*, maka konsumen akan mencari alternatif lainnya.

Menurut (Park et al., 2007) *online consumer review* terdiri dari 4 dimensi sebagai berikut:

1) *Source credibility*

Source credibility berkaitan dengan persepsi penerima pesan tentang apakah sumber pesan dapat dipercaya atau tidak. Kredibilitas sumber dapat diartikan sebagai sejauh mana penerima informasi memandang sumber informasi sebagai kompeten, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Secara umum, konsumen cenderung mempercayai pandangan yang kredibel dari sesama konsumen yang memiliki pengalaman (BHUVANESH & VIMAL, 2018)

2) *Review quality*

Kualitas ulasan menyangkut evaluasi yang objektif dan mudah dipahami, serta memberikan informasi yang relevan mengenai produk dan layanan yang bersangkutan (Park et al., 2007a) Ulasan yang objektif dan jelas mempunyai pengaruh lebih besar bagi konsumen dan dapat diandalkan daripada pendapat yang subjektif dan emosional (BHUVANESH & VIMAL, 2018).

3) *Review quantity*

Review quantity mengandung informasi mengenai jumlah ulasan yang diperhatikan oleh konsumen untuk menilai mutu produk dan mengetahui apakah produk tersebut diminati atau tidak. Banyaknya ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen, memberikan

keyakinan, dan mengurangi ketidakpastian terkait risiko pembelian produk secara daring (BHUVANESH & VIMAL, 2018)

4) *Review valence*

Berkaitan dengan cara ulasan dapat diobservasi, baik yang bersifat negatif maupun positif. Jika kontennya mengendorse suatu produk, hal tersebut dapat diartikan sebagai ulasan yang positif. Sebaliknya, jika pelanggan merekomendasikan produk yang berbeda, itu dapat dianggap sebagai ulasan yang kurang positif (Somohardjo, 2017)

2.4 Media Sosial

Berdasarkan definisi (Boyd & Ellison, 2007) *Social Networking Site* (SNS) atau yang dikenal sebagai jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membentuk relasi sosial melalui platform digital, termasuk pembuatan profil pribadi. Secara umum media sosial adalah teknologi komunikasi yang berbasis internet. Media sosial adalah sebuah wadah, sarana, ataupun tempat di internet yang memberikan kemudahan penggunaanya untuk melakukan interaksi, kerja sama, komunikasi, ataupun membentuk ikatan sosial secara langsung melalui virtual sebagai perwakilan dari dirinya yang sebenarnya. Media sosial merupakan sarana digital yang berisi realitas sosial. Sosial media juga sering disebut-sebut sebagai gambaran atau representasi dari dunia nyata. Meike dan Young (2012) juga menjelaskan mengenai sosia media, disebutkan bahwa media sosial adalah alat kovergensi antara komunikasi antar idividu dan publik. Dari beberapa pengertian yang disebutkan sebelumnya, dapat disarikan bahwa media sosial merupakan suatu alat yang ada di dalam jaringan

internet yang dipergunakan untuk berkomunikasi antar individu satu dengan yang lainnya namun bisa diketahui oleh publik atau pengguna yang lainnya. Interaksi sosial dalam media sosial tersebut juga merupakan representasi atau gambaran yang nyata mengenai kehidupan sebenarnya yang diungkapkan melalui teks, gambar, ataupun suara.

Media sosial pertama yang ada sejak internet mulai bertumbuh di tahun 1970-an adalah BBS atau disebut juga *Bulletin Board System*. BBS ini menjadi platform yang digunakan untuk memberikan pengumuman pertemuan dan berbagai informasi. Setelah BBS, muncul beberapa sosial media lainnya seperti UserNet, Friendster, LinkedIn, dan Myspace. Lalu pada tahun 2004, dunia media sosial semakin berkembang dengan banyaknya tambahan fitur yang ditawarkan. Seperti halnya Facebook, diawal kemunculannya Facebook mampu menggeser Friendster sebagai media untuk berkenalan antar pengguna, lalu tahun 2009 diikuti dengan munculnya sosial media Twitter, setelahnya adalah whatsapp (Halim, Sherly & Sudirman, 2020:11-12).

Media sosial terus berkembang di berbagai belahan dunia, Indonesia termasuk salah satunya yang pada saat ini ada sekitar 191 juta orang di Indonesia yang menggunakan media sosial per Januari 2022 Dengan presentase 88,7% pengguna WhatsApp, 84,8% oengguna Instagram, 81,3% pengguna Facebook, dan 63,1% pengguna TikTok (Mahdi, 2022). Perkembangan media sosial di Indonesia tidak lepas dari peran teknolohi *digital networking* di dunia. Tenologi sosial media telah dengan cepat diadopsi secara meluas sehingga mempermudah aktivitas manusia dalam mencari teman, mitra, ataupun kemudahan dalam mencari informasi. Selain

itu, media sosial juga dimanfaatkan untuk hal-hal lainnya seperti kepentingan politik dan bisnis (Halim, Sherly, & Sudirman, 2020:14-15).

Media sosial sebagai wadah untuk kepentingan bisnis dapat dikategorikan dalam dunia ekonomi kreatif dimana banyak pengusaha yang menjadikan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk-produk yang mereka tawarkan. Ini juga memberikan kenyamanan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dan dari mana pun lokasinya tanpa perlu datang ke toko. Dampak positif dari media sosial ini memberikan keuntungan bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya dan meningkatkan keunggulan kompetitif diantara para pesaingnya. Dengan adanya media sosial juga, seseorang tidak perlu memiliki bangunan dalam bentuk fisik untuk membangun sebuah bisnis atau usaha untuk menunjukkan atau memajang produk yang mereka jual. Selain itu, media sosial juga membantu pengusaha dalam menghemat biaya yang dikeluarkan seperti biaya operasional, dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan timbal balik berupa kritik dan saran secara langsung (Halim, Sherly, Sudirman, 2020:14-15).

2.5 TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi video yang dapat diakses melalui perangkat atau smartphone. Program TikTok diluncurkan secara resmi pada September 2016 dengan nama Douyin di China oleh perusahaan ByteDance. Lalu pada tahun 2018 ByteDance mengakuisisi aplikasi Musical.ly dan menyatukan kedua aplikasi tersebut hingga saat ini dikenal sebagai TikTok. Secara umum, TikTok merupakan aplikasi dengan format portrait atau vertikal yang digunakan

untuk menyebarkan konten berupa video pendek kurang dari lima menit. Pengguna TikTok dapat dengan mudah menikmati konten-konten video yang ada di dalamnya hanya dengan mengusap keatas atau kebawah layar *smartphone*, secara otomatis video akan bermunculan secara bergantian. Tujuan awal dari diciptakannya TikTok adalah dari seseorang bernama Zhang Yimin yang ingin merekam dan menampilkan ekspresi kreatif serta momen berharga di berbagai belahan dunia menggunakan perangkat seluler. Pengguna TikTok dapat mengkreasikan konten videonya dengan didukung fitur yang terdapat dalam aplikasi ini seperti menyisipkan lagu, teks, atau gambar, menggunakan filter video, mempercepat kecepatan video, dan lain sebagainya. Selain untuk membuat dan menyebarkan konten, aplikasi TikTok juga memiliki fitur lainnya yang dapat digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna seperti likes, kolom komentar, dan pesan pribadi (Rofiah & Rahayu, 2022:14). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa TikTok merupakan sosial media berbentuk aplikasi *smartphone* yang digunakan untuk membuat dan menyebarkan konten video yang dapat diakses oleh semua pengguna aplikasi tersebut.

Saat ini TikTok telah menjadi sosial media yang pberkembang dengan cepat, baik secara global maupun di Indonesia. Dalam laporan Insider Intelligence, dikabarkan pengguna TikTok saat ini telah mencapai Kira-kira 1,4 miliar individu pada kuartal pertama waktu 2022, dengan peningkatan sebesar 15,3% pada jumlah pengguna terdahulunya. Selain itu TikTok juga dinobatkan sebagai *brand* yang memiliki pertumbuhan paling cepat di dunia sejak tahun 2014 – 2022. Hal ini dikarenakan konten-konten yang ditawarkan pada aplikasi TikTok mudah diterima

oleh berbagai kalangan dan dapat menghibur terutama di masa pandemic Covid-19 (Katadata, 2022). Di Indonesia sendiri, pengguna TikTok telah mencapai 99,1 juta orang yang rata-rata penggunaannya dapat menghabiskan waktu 23,1 jam per bulan. Indonesia juga menjadi negara yang memiliki paling banyak pengguna TikTok pada uruta kedua setelah Amerika Serikat (Rizaty, 2022). Dari jumlah tersebut, presentase pengguna TikTok yang paling banyak adalah mereka yang berumur 10 hingga 19 tahun sebesar 32,5%, laly 20-29 tahun sebesar 29,5%, 30-39 tahun sebesar 16,4%, 40-49 tahun sebesar 13,9%, dan 50 tahun keatas 7,1% (Wisnuadi, 2022).

2.6 *Purchase Intention*

2.6.1 *Pengertian Purchase Intention*

Menurut Kotler (2002), minat pembelian atau *purchase intention* dapat diartikan sebagai hasrat yang muncul dalam diri inividivu untuk melakukan pembelian baik itu berupa barang maupun jasa dengan tujuan terpenuhinya kebutuhan. Tak hanya itu, *purchase intention* memiliki makna sebagai dorongan seseorang untuk membeli merek khusus yang telah mereka pilih setelah melalui tahap evaluasi. Dengan mengevaluasi faktor *purchase intention*, individu bisa mempertimbangkan merek ketika akan melakukan pembelian dan menyatakan harapannya untuk membeli produk pilihan di masa yang akan datang. Ini menunjukkan bahwa cara seseorang berperilaku terhadap suatu merek tertentu dapat sangat memengaruhi keinginan mereka untuk membeli sesuatu. Puncak dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah penilaian niat pembelian yang mengevaluasi korelasinya dengan perilaku pelanggan. Pemasar

harus memahami minat beli konsumen. Pemasar perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, termasuk sikap orang lain dan situasi (Keller & Kotler, 2009). Dalam era digital yang terus berkembang, kecenderungan seseorang untuk membeli produk melalui platform daring, juga dikenal sebagai “keinginan belanja online”, adalah keinginan pelanggan untuk membeli barang melalui media online. Cara konsumen memilih barang yang mereka beli secara online mempunyai kaitan dengan perilaku pembelian secara online. Dalam riset ini, minat beli diukur dengan memanfaatkan tiga faktor yang merujuk pada studi yang dilakukan oleh (Lee & Watkins, 2016) Persepsi terhadap produk yang diulas dapat memicu kemunculan minat beli setelah melihat konten yang dibagikan oleh *beauty influencer*.

(Gustina Benowati & Purba, 2020) menjelaskan beberapa dimensi *purchase intention* yang meliputi:

1. Karakteristik Produk

Dimensi karakteristik produk meliputi penjelasan mengenai produk yang ditawarkan terhadap konsumen melalui platform media sosial, website atau ecommerce memiliki informasi dengan jelas.

2. Trust in Seller

Konsumen dapat menentukan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap barang yang dijual oleh penjual melalui elemen ini.

3. Previous E-Commerce Shopping Experience

Pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian mengenai cara membeli barang-barang tertentu dijelaskan dalam dimensi ini.

Berdasarkan Sopiah & Sangadji (2013), ada tiga elemen pokok yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya:

a. Elemen Psikologis

Pandangan, semangat, sikap, kepribadian dan pembelajaran merupakan hal yang mendasari faktor ini.

b. Faktor Situasional

Faktor-faktor ini termasuk kondisi sarana dan prasarana, durasi yang digunakan untuk berbelanja, penggunaan produk, dan situasi saat pembelian.

c. Aspek Sosial

Aspek ini mencakup hukum, regulasi, lingkungan keluarga, kelompok referensi, stratifikasi sosial, dan aspek budaya.

Indikator *purchase intention* yang dijelaskan oleh (Gustina Benowati & Purba, 2020), meliputi:

1. Minat Transaksional

Fakta bahwa pelanggan lebih cenderung membeli kembali barang yang telah mereka gunakan dijelaskan dalam minat ini.

2. Minat Refrensial

Kesediaan pembeli untuk memberikan rekomendasi produk yang telah dibeli kepada orang lain tercermin dalam minat ini.

3. Minat Preferensial

Minat ini menjelaskan bagaimana konsumen dapat memberikan contoh mengenai deskripsi dari perilaku pelanggan yang memiliki pilihan atau preferensi utama mengenai suatu barang.

4. Ketertarikan Eksploratif

Ketertarikan ini memberikan gambaran tentang ciri-ciri konsumen mengenai ketertarikan terhadap produk yang melakukan eksplorasi atau mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli terlebih dahulu.

2.6.2 Tahapan Purchase Intention

Berdasarkan Keller & Kotler (2012:227), ada lima tahap yang ditempuh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Tahapan tersebut mencakup:

1. Pengenalan masalah

Ketika pembeli menyadari adanya suatu permasalahan atau kebutuhan, langkah ini bisa dianggap sebagai tahapan pertama dari proses pembelian. Rangsangan internal dan eksternal biasanya menyebabkan munculnya kebutuhan tersebut. Stimulus internal muncul dari dalam diri, seperti kebutuhan makan dan minum, sementara stimulus eksternal berasal dari luar, seperti pengaruh dari iklan.

2. Explorasi Informasi

Sesudah mengidentifikasi suatu isu atau keperluan konsumen, tahap kedua adalah mencari data tambahan mengenai kebutuhan tersebut.

Data konsumen bersumber dari empat kategori, yaitu:

- a. Sumber pribadi: Saudara, kawan, warga sekitar, dan mitra.
- b. Data komersial: Promosi, pengemasan, dan tenaga pemasaran.
- c. Informasi umum: Media massa, lembaga, dan penelusuran internet
- d. Data pengalaman: pengguna barang.

3. Evaluasi alternatif

Ini merupakan tahap ketiga pada prosedur penetapan keputusan oleh konsumen dimana pelanggan akan memanfaatkan data dalam menilai brand alternatif dari berbagai pilihan. Keyakinan dan sikap konsumen sendiri biasanya digunakan dalam evaluasi ini yang nantinya dapat mempengaruhi perilaku mereka saat membeli barang.

4. Keputusan pembelian produk

Saat konsumen melakukan akuisisi produk, mereka sedang mengambil keputusan untuk membeli berdasarkan keinginan dan secara sadar memilih dari beberapa pilihan yang tersedia. Hal tersebut dikenal sebagai keputusan pembelian produk.

5. Dinamika Setelah Membeli

Setelah menyelesaikan pembelian suatu barang, konsumen akan melakukan langkah selanjutnya dalam proses keputusan pembeli terakhir. Hal ini sering disebut dengan perilaku pasca pembelian.

Tindakan tersebut didasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen mengenai suatu barang. Tingkat kepuasan pengguna didasarkan pada perbandingan antara harapan mereka dan kinerja produk yang mereka alami. Jika barang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa kecewa, namun jika barang sesuai dengan keinginan mereka, konsumen akan merasa puas. Apabila konsumen merasa senang, pelanggan akan memberikan respons, artinya, mereka akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, serta begitu juga sebaliknya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel & Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Kurnia Amalia (2021) “PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC”	a. Influencer Marketing (X₁) Indikator: Credibility, attractiveness, dan power b. Online Customer Review (X₂) Indikator: Credible, Expert, dan Likeable c. Purchase Intention (Y)	Kuantitatif, <i>purposive sampling</i> dan metode analisis hubungan sebab akibat (kausalistik).	Ada korelasi langsung diantara influencer marketing dan <i>online customer review</i> terhadap perceived value. <i>Online customer review</i> dan perceived value memiliki dampak langsung pada niat pembelian, sementara influencer marketing tidak memiliki hubungan langsung pada <i>purchase intention</i> . Pengaruh <i>influencer marketing</i> dan <i>online customer review</i> mengenai	Variabel independen: Online Consumer Review Variabel dependen: Purchase Intention Jenis penelitian: Kuantitatif	- Variabel independen: Influencer Marketing - Objek yang diteliti: Pengaruh Dr.Zie dalam menyampaikan review produk Somethinc pada audiens - Tidak spesifik menjelaskan media sosial mana yang diteliti - Tidak menggunakan teori dalam menjelaskan

		<p>Indikator:</p> <p>Keinginan untuk mengetahui kejelasan suatu produk, memiliki pertimbangan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, keinginan lebih dalam untuk mengenal produk, keinginan memiliki produk</p>		<p>niat pembelian tidak langsung melalui perceived value, dan nilai yang dirasakan berfungsi sebagai perantara antara <i>influencer marketing</i> serta <i>online customer review</i> mengenai niat pembelian</p>		
2	<p>Reyhan Audie Maulida Permana (2021) “PENGARUH REVIEW BEAUTY</p>	<p>Physical Attractiveness (X₁)</p>	<p>Metode kuantitatif dengan pendekatan</p>	<p>Hipotesis yang diteliti dinyatakan berhasil dan signifikan. Artinya dengan adanya konten influencer</p>	<p>Variabel dependen: Purchase intention Jenis penelitian: kuantitatif</p>	<p>Variabel Independen: Physical Attractiveness, Attitude Homophily, Social Attractiveness</p>

	INFLUENCER LIFNI SANDERS TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK SOMETHINC PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE”	Attitude Homophily (X₂) Social Attractiveness (X₃) Purchase Intention (Y)	deskriptif dan metode <i>purposive sampling</i>	yang baik, akan meningkatkan engagement influencer tersebut sehingga berpengaruh pada meningkatnya minat membeli dan kepercayaan terhadap produk brand yang bekerja sama dengan influencer terkait. Sama halnya dengan Manajemen brand yang dapat mengetahui indikasi influencer yang baik untuk diajak kerja sama sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan.		Teori yang digunakan: Teori Integrated Marketing Communications (IMC), Theory of Reasoned Action, Social Cognitive Theory Subjek yang diteliti: Beauty Influencer Lifni Sanders Objek yang diteliti: Media sosial YouTube
3.	Namira Zahra Putri, Teguh Widodo (2022) “Analisis Pengaruh Customer Review Dan	a. Content Marketing (X₁) b. Influencer Endorse (X₂)	Kuantitatif	<i>Review</i> dari pelanggan dan <i>influencer review</i> memiliki dampak positif dan nyata pada <i>purchase intention</i> ,	Variabel Independen: Customer Review Variabel dependen: Purchase Intention	Variabel Independen: Influencer Review Subjek yang diteliti: Objek yang diteliti: Tokopedia

	Influencer Review Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce (Studi Pada Tokopedia)”	b. Purchase Intention (Y)		sementara <i>trust</i> bisa mengatur <i>customer review</i> mengenai niat pembelian. Namun, <i>trust</i> tidak memiliki kemampuan untuk mengatur <i>influencer review</i> mengenai <i>purchase intention</i> .		
4.	Dhella Rezki Legynia Putri (2022) “Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Calon Konsumen Avoskin Beauty di Daerah	Social Media Marketing (X₁) Celebrity Endorser (X₂) Online Consumer Review (X₃) Purchase Intention (Y)	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i>	Social media marketing, celebrity endorser, serta online consumer review secara simulutan memiliki dampak positif serta nyata mengenai purchase intention pada calon pelanggan Avoskin Beauty Social media marketing berdampak menguntungkan juga nyata mengenai purchase intention untuk	Variabel Independen: Celebrity Endorser, Online Consumer Review Variabel Dependen: Purchase Intention	Variabel Independen: Social Media Marketing Subjek yang diteliti: Konsumen Avoskin Objek yang diteliti:

	Istimewa Yogyakarta)”			calon konsumen Avoskin Beauty Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pada calon konsumen Avoskin Beauty, Online consumer review berdampak menguntungkan dan signifikan mengenai purchase intention pada calon konsumen Avoskin Beauty		
5.	Aisha Ayu Basuki, Sri Palupi Prabandari (2022) “The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic”	a. Beauty Influencer (X₁) b. Purchase Intention (Y)	Kuantitatif deskriptif	Celebrity Endorser variable positively influences the Purchase Intention variable through Para-social Interaction as mediating variable where the better the Para-social Interaction, the	Variabel Independen: Beauty Influencer Variabel Dependen: Purchase Intention	Teori yang digunakan: Parasocial Interaction Subjek yang diteliti: Beauty Influencer Tasya Farasya Objek yang diteliti: Konsumen Kosmetik Lokal Make Over Lokasi Penelitian: Malang, Indonesia

				better the bridging Celebrity Endorser towards Purchase Intention		
6.	Yunita Purwanto, Wilma Laura Sahetapy (2022) “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc”	Content Marketing (X₁) Influencer Endorser (X₂) Purchase Intention (Y)	Kuantitatif	Content marketing memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> sedangkan <i>influencer endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention.	Variabel Independen: Influencer Endorser Variabel Dependen: Purchase Intention Jenis Penelitian: Kuantitatif Objek yang diteliti: Pengaruh terhadap minat beli skincare Somethinc	Variabel Independen: Content Marketing Teori yang digunakan: Teori Content Marketing & Purchase Intention
7.	Rizka Agustiara, Mari Okatini (2019) “EFFECT OF BEAUTY VLOGGER TESTIMONIAL (REVIEW) ON CONSUMER INTEREST	Beauty Vlogger (X₁) Minat Beli Konsumen (Y)	Kuantitatif dengan metode explanatory	Dari analisis jalur, disimpulkan bahwasanya testimonial (<i>review</i>) <i>Beauty Vlogger</i> memiliki dampak signifikan dalam Minat Konsumen, dan Minat Beli Konsumen berdampak secara	Variabel independen: Beauty Vlogger Variabel dependen: Minat Beli	Subjek yang diteliti: Penonton konten Madame Gie beauty vlogger Fatya Biya Objek yang diteliti: Media sosial YouTube

(VIEWERS) ON COSMETIC PRODUCTS”			nyata pada keputusan pembelian produk.		
---------------------------------------	--	--	---	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pada riset ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif menggunakan pendekatan positivistik. Metode kuantitatif bisa juga disebut sebagai metode tradisional karena sudah menjadi suatu kebiasaan untuk dimanfaatkan dalam sebuah proses penelitian. Metode ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang berlandaskan pengumpulan data untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan alat studi dan melakukan analisis data yang bersifat statistik kuantitatif (Sugiyono, 2013).

Menurut Creswell (2018) dijelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan bentuk pendekatan dalam menguji konsep objektif dengan meneliti keterkaitan antar variabel. Studi kuantitatif adalah studi yang dianggap baik untuk menguji teori atau permasalahan yang membutuhkan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi hasil. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini untuk menjawab pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model*. Dengan adanya metode kuantitatif maka peneliti dapat menentukan variabel dari objek yang akan diteliti yang kemudian diukur dengan menggunakan instrument (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan jenis eksplanatif yang dapat diartikan sebagai metode untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat maupun pengaruh antara

dua atau lebih variabel yang diteliti (Krisyanto, 2006) yang mana dianggap sesuai dengan tujuan dari penelitian.

Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang dapat diartikan sebagai paradigma ilmu sosial yang menekankan penemuan hukum sebab akibat, observasi empiris yang cermat, dan penelitian yang bebas nilai. Paradigma positivistic memandang suatu proses komunikasi sebagai usaha penyampaian pesan oleh sang komunikator yang dapat menarik dan diterima oleh komunikan yang pada nantinya hal tersebut dapat digunakan sebagai strategi untuk mengetahui sifat maupun karakteristik komunikan dalam penentuan strategi penyampaian pesan yang tepat (Neuman, 2013.).

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek riset menjadi sebuah inti dalam problematika studi. Menurut Arikuntoro (2013) pengertian ini bisa dinyatakan sebagai sasaran yang digunakan pada sebuah tujuan tertentu mengenai suatu aspek yang akan diuji secara obyektif untuk memperoleh data tertentu yang memiliki nilai, skor, atau dimensi yang beragam. Menurut (Sugiyono, 2013), objek riset memiliki kegiatan yang bervariasi sehingga dapat ditentukan oleh penyidik untuk diselidiki serta kesimpulannya bisa diambil. Objek penelitian ini mencakup karakteristik atau nilai-nilai yang dimiliki oleh individu.

Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah pengaruh minat pembelian *skincare* Somethinc pada media sosial TikTok.

3.2.2 Waktu Penelitian

Studi ini dilaksanakan mulai dari April 2023 hingga November 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Berdasarkan Bougie & Sekaran (2016), populasi merujuk pada sekelompok individu, kejadian, atau entitas menarik yang menjadi fokus studi untuk diuji, diselidiki, dan dianalisis oleh penyidik, dengan nantinya menghasilkan informasi statistik, kesimpulan, dan sampel. Arikunto (2013) mengartikan populasi sebagai keseluruhan objek riset.

Menurut (Sugiyono, 2013). populasi dapat diartikan sebagai domain generalisasi yang mencakup objek maupun subjek yang mempunyai mutu serta ciri khas khusus yang ditentukan oleh penyidik dengan niat untuk diinvestigasi dan kemudian ditarik rangkuman.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari individu yang memanfaatkan platform media sosial TikTok untuk mengikuti akun Tasya Farasya di wilayah Yogyakarta dimana total populasi yang belum pasti diketahui serta jumlah pengikutnya terus mengalami pertumbuhan. Populasi yang besar ini kemudian menjadi dasar peneliti untuk melakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel diadakan agar penelitian ini mendapatkan porsi populasi yang lebih kecil, namun tetap mewakili populasi dengan baik.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang terdiri dari sejumlah elemen populasi yang disusun dalam subkelompok (Bougie & Sekaran ,

2016). Metode penentuan sampel yang diterapkan dalam riset ini merupakan *purposive sampling* menggunakan metode *nonprobability sampling*, dimana tiap partisipan populasi yang terpilih sebagai sampel tidak diberikan peluang yang sama pada saat pengambilan sampel. Teknik *purposive sampling* diterapkan karena riset ini fokus pada studi sampel tertentu dari populasi yang memenuhi syarat khusus, sehingga memberikan data yang relevan dalam keperluan riset (Sugiyono, 2013). Kriteria yang diterapkan pada pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah berikut ini:

1) Audiens berusia 18-30 tahun

Menurut (Bloom, 2013.) penduduk yang berusia 18-30 tahun berada pada masa usia produktif dan dianggap layak untuk mendapatkan pekerjaan dan memiliki penghasilan. Responden penelitian ini adalah masyarakat dalam rentang usia produktif karena dianggap mampu membeli kebutuhan sendiri. Dalam penelitian ini, batasan usia responden 18 tahun dengan asumsi umur 18 tahun keatas sudah dianggap matang sebagai individu yang melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan dengan harapan dapat memahami item dari setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner. Kemudian diambil batas maksimal yaitu usia 30 tahun dikarenakan dalam data yang dijelaskan oleh Ginee menunjukkan bahwa mayoritas pengguna sosial media TikTok berusia dewasa muda yaitu 18-30 tahun.

2) Berdomisili di Yogyakarta

Pemilihan Yogyakarta sebagai kota yang penulis ingin teliti karena Yogyakarta merupakan kota dengan minat beli yang tinggi berdasarkan data

- 3) Memiliki akun media sosial TikTok dan mengikuti akun TikTok Tasya Farasya

Kriteria ini dipilih karena konsumen yang menggunakan media sosial TikTok dan mengikuti akun TikTok Tasya Farasya akan dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner.

- 1) Pernah melihat ulasan mengenai produk Somethinc

Kriteria ini dipilih karena konsumen yang menggunakan media sosial TikTok dan pernah melihat ulasan mengenai produk Somethinc akan dapat menjawab pertanyaan pada kuesioner.

- 2) Sudah pernah melakukan pembelian *skincare* Somethinc setidaknya satu kali

Kriteria ini dipilih karena konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc akan dapat menjawab pertanyaan dalam kuisiner yang terkait dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling berdasarkan (Sugiyono, 2013) merupakan pendekatan perolehan sampel. Pendekatan yang dimanfaatkan dalam pemilihan responden untuk riset ini yaitu metode *non-probability sampling*. Teknik ini merupakan pendekatan yang tidak memberikan kesempatan yang sama sebagai sampel pada setiap unsur populasinya. Metode *non-probability sampling* yang diterapkan dalam riset ini ialah *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu pendekatan untuk menentukan contoh berdasarkan pada hasil peninjauan tertentu.

Adapun kriteria sampel menggunakan *purposive sampling* pada penelitian ini yaitu pengguna *skincare* Somethinc dengan rentan umur 18-30 tahun yang mengikuti akun media sosial TikTok milik *beauty influencer* Tasya Farasya.

Penentuan sampel pada penelitian ini 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian, dapat juga menggunakan minimal sampel sebesar 30 responden dan maksimal 100 responden yang mana hal tersebut berpedoman pada pendapat Roscoe (Harnuismoputri, 2016). Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk menentukan jumlah responden sebesar 100 orang agar didapatkan hasil terbaik dan mampu untuk mewakili populasi yang tersedia.

3.5 Jenis Data Penelitian

Arikuntoro (2015) menjelaskan bahwa data primer adalah subjek yang menjadi sumber data yang dapat diakses. Dalam situasi ini, data sumber dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1) Sumber data primer

Data utama yaitu informasi yang didapatkan dari hasil interaksi secara langsung antara yang mengumpulkan data serta dengan narasumber atau sumber data (Sugiyono, 2013). Hasil kuesioner yang dibagikan secara online kepada pengguna *skincare* Somethinc dengan rentan usia 18-30 tahun merupakan sumber data primer pada penelitian ini.

2) Sumber data sekunder

Data sekunder merujuk kepada informasi yang diperoleh secara tidak langsung, seperti melalui pihak ketiga atau dokumen. Menurut (Sugiyono,

2013), referensi informasi primer diperoleh dari literatur yang sudah ditemukan, seperti jurnal dan catatan ilmiah yang relevan dengan studi ini.

3.6 Metode Pengambilan Data

Kuesioner menjadi teknik riset informasi yang dimanfaatkan dalam studi ini. Kuesioner atau angket ditemukan dari informasi utama atau data yang didapat seketika dari sekumpulan individu yang menjadi responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan (Sugiyono, 2013), kuesioner merupakan pendekatan dalam mengumpulkan data dengan efisien dalam mengukur variabel dengan seluruh responden yang memiliki jumlah besar dan tersebar pada seluruh wilayah.

Kuesioner penelitian ini berupa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan disebar secara online memanfaatkan Google Form serta disebar melalui berbagai platform media sosial. Kuesioner yang telah didistribusikan melalui media sosial dapat diisi sendiri oleh responden dengan cara menandai kolom jawaban yang tersedia pada kuesioner. Sifat dari pertanyaan yang dilontrakan ialah tetap sudah tersandar, seluruh responden mendapatkan pertanyaan yang tidak berbeda atau dalam arti lain seluruh pertanyaan sama dan tidak diberikan kesempatan dalam mengusulkan suatu pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala pengukuran data interval. Skala likert memiliki tujuan dalam menganalisa kritikan, pandangan serta sikap individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud pada penelitian dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah tahap yang terjadi setelah seluruh informasi dari partisipan berhasil dikumpulkan. Beberapa langkah yang dijalankan selama proses evaluasi informasi yaitu mengklasifikasikan data yang didapat didasarkan pada variabel serta kategori responden, mengolah informasi menurut faktor dari masing-masing partisipan, menyusun presentasi data setiap faktor yang diinvestigasi, menanggapi perumusan masalah hingga menghitung pengujian hipotesis yang sudah diajukan sebelumnya (Sugiyono, 2013). Pemrosesan data dilakukan dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution).

3.7 Klasifikasi Variabel Penelitian

(Sugiyono, 2013) berpendapat bahwa variabel merupakan atribut atau nilai dari objek, individu, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipelajari oleh peneliti sebelum menarik suatu kesimpulan.

Studi ini akan mengevaluasi dampak variabel independen pada variabel dependen dengan fokus memahami keterkaitan antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Variabel yang diterapkan dalam studi ini melibatkan:

1) Variabel Independen

Variabel independen biasa juga dikenal sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang nyata dan memiliki kemampuan untuk berpengaruh pada variabel lain dalam konteks studi. Ditemukan dua variabel bebas pada studi ini yaitu *beauty influencer* (X_1) serta *online consumer review* (X_2).

2) Variabel Dependen

Variabel tergantung, sering juga disebut sebagai variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu studi. Dalam riset ini memiliki konteks dimana variabel dependen yang menjadi focus penelitian yaitu *purchase intention* (Y).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel ialah karakteristik atau aspek dari objek penelitian atau kegiatan yang menunjukkan variabel tertentu yang telah ditentukan untuk dianalisis, yang nantinya kesimpulan akan dapat ditarik. Perumusan definisi variabel dalam penelitian perlu dilakukan untuk mencegah kesalahan dalam proses pengumpulan data. Menurut Farhandy dan Hatch yang dikutip dalam (Sugiyono, 2013), variabel adalah sifat atau karakteristik dari objek yang menunjukkan variasi antara satu dengan yang lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.1 Variabel X₁

1. Rute Sentral

a. *Trustworthiness*

Trustworthiness (dapat dipercaya) mengacu pada bagaimana *beauty influencer* dapat dipercaya oleh audiens dalam menyampaikan pesan ulasan. Menurut (Shimp & Andrews, 2012) *trustworthiness* dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar komunikator dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

Seorang komunikator yang dapat menyampaikan pesan persuasi dengan baik dan memiliki keahlian dalam bidang tersebut akan lebih dapat dipercaya.

b. *Expertise*

Expertise (memiliki keahlian) mengacu pada bagaimana keahlian yang dimiliki oleh *beauty influencer* dapat mempengaruhi audiens. Menurut (Shimp & Andrews, 2012) *expertise* dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar komunikator dipandang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keahlian. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan dengan valid dan dianggap ahli oleh audiens akan lebih berhasil dalam menyampaikan pesan persuasi.

2. Rute Periferal

b. *Attractiveness*

Attractiveness (memiliki daya tarik) mengacu pada bagaimana daya tarik yang dimiliki oleh *beauty influencer* dapat mempengaruhi audiens. Menurut (Shimp & Andrews, 2012) *attractiveness* dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar komunikator dipandang memiliki daya tarik fisik dan *personality* yang menyenangkan. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan dengan gaya bahasa yang mudah dipahami dan berpenampilan menarik akan lebih berhasil dalam menyampaikan pesan persuasi.

3.8.2 Variabel X₂

1. Rute Sentral

a. Review Quality

Review quality (kualitas ulasan) mengacu pada bagaimana sumber menyampaikan pesan persuasi yang berkualitas terhadap audiens. Ulasan yang objektif dan jelas mempunyai pengaruh lebih besar bagi konsumen dan dapat diandalkan daripada pendapat yang subjektif dan emosional (Arora & Sharma, 2018).

b. Review Valence

Review valence mengacu pada bagaimana suatu pesan persuasi dapat dipandang oleh audiens. Jika kontennya mengendorse suatu produk, hal tersebut dapat diartikan sebagai ulasan yang positif. Sebaliknya, jika pelanggan merekomendasikan produk yang berbeda, itu dapat dianggap sebagai ulasan yang kurang positif (Somohardjo, 2017).

2. Rute Periferal

a. Source Credibility

Source credibility (kredibilitas sumber) mengacu pada bagaimana pesan ulasan yang disampaikan oleh sumber *online* dapat mempengaruhi audiens. Kredibilitas sumber dapat diartikan sebagai sejauh mana penerima informasi memandang sumber informasi sebagai kompeten, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya. Secara

umum, audiens cenderung mempercayai pandangan yang kredibel dari sesama konsumen yang memiliki pengalaman (Sharma & Arora, 2018).

b. Review Quantity

Review quantity (banyaknya ulasan) mengacu pada bagaimana sumber menyampaikan pesan persuasi dengan jumlah yang banyak. Banyaknya ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen, memberikan keyakinan, dan mengurangi ketidakpastian terkait risiko pembelian produk secara daring (Arora & Sharma, 2018).

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Dimensi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Dimensi	Skala Pengukuran
<i>Beauty Influencer</i> (X _i)	<i>Beauty influencer</i> ialah seseorang yang memiliki kemampuan untuk membuat atau menciptakan sebuah konten mengenai kecantikan seperti seputar <i>makeup</i> maupun perawatan wajah atau <i>skincare</i>	Tingkat kemampuan <i>beauty influencer</i> untuk dapat dipercaya dalam menyampaikan ulasan produk Tingkat kemampuan <i>beauty influencer</i> menggunakan pengalaman dan pengetahuan dalam menyampaikan ulasan	Trustworthiness Expertise	Skala Likert

		Tingkat daya tarik dan keterampilan <i>beauty influencer</i> dalam menyampaikan ulasan produk	Attractiveness	
<i>Online Consumer Review</i> (X ₂)	<i>Online consumer review</i> ialah bukti nyata bahwa penilaian yang dirasakan oleh konsumen tersebut memang kenyataan dan bukan hasil dari rekayasa.	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan yang disampaikan Kualitas informasi yang disampaikan untuk menentukan apakah informasi yang disampaikan relevan/tidak Jumlah informasi review yang terdapat untuk menentukan apakah suatu produk yang diulas populer/tidak Bagaimana suatu ulasan tersebut dipandang, positif/negatif	Source Credibility Review Quality Review Quantity Review Valence	Skala Likert
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> adalah hasrat seseorang untuk memperoleh merek khusus yang telah	Tahapan konsumen mengenali suatu kebutuhan sebelum akhirnya membeli suatu produk	Pengenalan kebutuhan	Skala Likert

	mereka seleksi setelah melakukan penilaian.	Langkah konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli	Pencarian informasi	
		Mempertimbangkan produk yang akan mereka beli dengan produk serupa.	Evaluasi alternatif	
		Tahapan konsumen membeli suatu produk	Keputusan pembelian	
		Tahapan konsumen menilai apakah produk tersebut layak dibeli kembali/tidak	Perilaku pasca pembelian	

a. Beauty Influencer (X₁)

A. Trustworthiness

Adalah kapasitas *beauty influencer* untuk memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat dipercaya.

X1.1 = Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk meyakinkan saya bahwa

Somehinc merupakan produk perawatan kulit yang baik.

X1.2 = Tasya Farasya merupakan sosok *beauty influencer* yang jujur dalam mengulas produk skincare Somehinc

X1.3 = Tasya Farasya merupakan sosok beauty influencer yang dapat saya percaya dalam mengulas produk skincare Somethinc

B. Expertise

Pengalaman dan keahlian yang dimiliki oleh *beauty influencer* dalam menyampaikan ulasan.

X1.4 = Tasya Farasya memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengulas produk skincare Somethinc

X1.5 = Tasya Farasya mengulas produk Skincare Somethinc dengan keterampilannya

X1.6 = Tasya Farasya selalu mengikuti trend dalam mengulas produk skincare Somethinc di TikTok

C. Attractiveness

Sejauh mana pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dimiliki oleh seorang pengaruh serta daya tariknya.

X1.7 = Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik

X1.8 = Tasya Farasya mengulas produk skincare Somethinc dengan ekspresif

X1.9 = Tasya Farasya mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada saya untuk merawat kulit dengan baik

XI.10 = Tasya Farasya mampu membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk skincare Somethinc

b. Online Consumer Review (X₂)

a. Source Credibility

Merupakan kemampuan *online consumer review* untuk memiliki keunggulan yang dapat diandalkan.

X2.1= Saya merasa ulasan yang disampaikan oleh konsumen skincare Somethinc akurat

X2.2 = Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk skincare Somethinc dari ulasan konsumen di TikTok

X2.3 = Saya percaya dengan ulasan yang disampaikan oleh konsumen produk skincare Somethinc

b. Review quality

Adalah penilaian yang obyektif dan jelas dimengerti, serta berisi informasi yang relevan mengenai produk dan layanan terkait.

X2.4 = Menurut saya ulasan yang disampaikan oleh konsumen skincare Somethinc memiliki informasi yang jelas

X2.5= Saya dapat dengan mudah memahami informasi ulasan konsumen skincare Somethinc

X2.6 = Saya merasa tertarik untuk membeli skincare Somethinc setelah melihat ulasan konsumen yang informatif

c. Review quantity

Adalah sejauh mana ulasan yang diperhatikan oleh konsumen sebagai penilaian terhadap kualitas produk dan kepopuleran produk tersebut.

X2.7 = Menurut saya banyaknya ulasan konsumen membuat skincare Somethinc menjadi populer

X2.8 = Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk skincare Somethinc mempengaruhi keputusan pembelian saya

d. Review valence

Berkaitan dengan cara ulasan dipandang, baik dalam bentuk negatif maupun positif.

X2.9 = Adanya ulasan positif dari konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk Skincare Somethinc

X2.10 = Adanya ulasan negatif dari konsumen membuat saya ragu untuk membeli produk Skincare Somethinc

c. Purchase intention (X3)

a. Pengenalan kebutuhan

Y.1 = Saya membutuhkan skincare Somethinc untuk perawatan kulit

Y.2 = Saya memiliki keinginan untuk mencoba skincare Somethinc karena adanya permasalahan pada kulit

b. Pencarian informasi

Y.3 = Saya merasa tertarik untuk mencoba skincare Somethinc setelah melihat ulasan di TikTok

Y.4 = Saya selalu melakukan penelusuran informasi terlebih dahulu tentang produk yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok

Y.5 = Saya mencari kekurangan dan kelebihan dari produk yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok

c. Evaluasi alternatif

Y.6 = Saya selalu membandingkan produk skincare Somethinc dengan produk sejenis sebelum melakukan pembelian.

Y.7 = Saya merasa produk skincare Somethinc tidak kalah bersaing dengan produk serupa lainnya.

d. Keputusan pembelian

Y.8 = Saya membuat keputusan untuk memperoleh produk yang ditawarkan Somethinc setelah membandingkannya dengan produk brand lain yang sejenis

Y.9 = Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Somethinc

e. Perilaku pasca pembelian

Y.10= Saya merasa puas dengan produk skincare Somethinc

Y.11= Saya berencana untuk membeli kembali produk perawatan kulit dari Somethinc

Y.12= Saya merekomendasikan produk skincare Somethinc kepada orang lain

3.9 Skala Pengukuran

Kuesioner menjadi teknik studi informasi yang dimanfaatkan pada riset ini. Kuesioner atau angket didapatkan dari informasi utama atau data yang diperoleh seketika dari individu yang menjadi responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan (Sugiyono, 2013), angket merupakan pendekatan dalam mengumpulkan data dengan efisien dalam mengukur variabel dengan seluruh responden yang memiliki jumlah besar dan tersebar pada seluruh wilayah.

Kuesioner penelitian ini berupa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan disebarakan secara online memanfaatkan Google Form serta disebar dari platformt media daring. Kuesioner yang telah didistribusikan melalui media sosial dapat diisi sendiri oleh responden dengan cara menandai kolom jawaban yang tersedia pada kuesioner. Sifat dari pertanyaan yang dilontrakan ialah tetap sudah tersandar, seluruh responden mendapatkan pertanyaan yang tidak berbeda atau dalam arti lain seluruh pertanyaan sama dan tidak diberikan kesempatan dalam mengusulkan suatu pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Untuk pengukuran kuesioner ini menggunakan skala Likert pada data interval sebagai alat pengukuran. Skala Likert dimanfaatkan untuk menilai pandangan, persepsi, dan sikap individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud pada penelitian dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2
Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Dengan nilai intervalnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilaimaksimal} - \text{nilaiminimal}}{\text{jumlahkelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 8$$

Kemudian setelah diketahui interalnya, jawaban dari setiap instrument dan indicator akan memiliki skala sebagai berikut:

1. Penilaian jawaban 1,00 s/d 1,9 berarti *beauty influencer* sangat rendah, *online consumer review* sangat rendah, dan *purchase intention* sangat rendah.
2. Skor respons 1,80 s/d 2,59 berarti *beauty influencer* rendah, *online consumer review* rendah, dan *purchase intention* rendah.
3. Penilaian jawaban 2,60 s/d 3,39 berarti *beauty influencer* agak baik, *online consumer review* agak baik, dan *purchase intention* agak baik
4. Skor respons 3,40 s/d 4,19 berarti *beauty influencer* baik, *online consumer review* baik, dan *purchase intention* baik.
5. Penilaian jawaban 4,20 s/d 5,00 berarti *beauty influencer* sangat baik, *online consumer review* sangat baik, dan *purchase intention* sangat baik.

3.10 Uji Instrumen

3.10.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013), validitas merupakan parameter yang mengindikasikan sejauh mana tingkat keabsahan suatu instrument penelitian. Jika alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dianggap valid, maka instrumen yang digunakan juga dianggap valid. Sementara itu, uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan semua pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (Ghozali, 2009). Validitas yang dimaksud adalah sejauh mana tingkat

ketepatan antara data yang tercatat pada objek penelitian dengan data yang dijelaskan oleh peneliti. Maka sebab itu, diperlukan konsistensi antara data yang terhimpun dan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian.

Untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner yang telah dikumpulkan, peneliti memanfaatkan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions v.26 (SPSS v.26). Dalam pengujian validitas, rumus kolerasi product moment yang digunakan dapat dilihat:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x - (\sum x)^2][n \sum y - (\sum y)^2]}}$$

Referensi: (Sugiyono, 2013)

Yakni:

$\sum x$ = Total observasi variabel x

$\sum y$ = Total pengamatan variabel y

r_{xy} = Item instrumen elemen dengan jumlahnya

X = Banyak item pertanyaan

Y = Nilai seluruh pesoalan

Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi total item yang dikoreksi ≥ 0.1946 . Penelitian ini melakukan evaluasi validitas dengan menyebarkan kuesioner kepada setidaknya 50 responden. Langkah ini diambil untuk mendekati distribusi nilai agar mirip dengan kurva normal. Kriteria untuk mengevaluasi uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika korelasi total item yang dikoreksi ≥ 0.1946 , maka item dianggap sah.

2. Jika korelasi total item yang dikoreksi ≤ 0.1946 , maka item dianggap tidak valid.

Uji korelasi bivariat digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara setiap item persoalan dengan nilai total setiap variabel. Langkah pengujian validitas adalah convergent validity, dimana dilakukan dengan menghubungkan skor item (komponen skor) dengan skor konstruksi, yang kemudian menghasilkan faktor beban. Beban faktor dianggap mempunyai skor yang tinggi apabila komponen atau indikator memiliki korelasi melebihi angka 0,70 dengan konstruk yang hendak diukur.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Beauty Influencer (X1)

No. Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,411	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
2	0,532	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
3	0,599	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
4	0,542	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
5	0,625	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
6	0,570	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
7	0,439	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
8	0,584	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
9	0,610	0,1946	0,000 < 0,05	Valid

10	0,603	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
----	-------	--------	--------------	-------

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Online Consumer Review (X2)

No. Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,336	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
2	0,252	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
3	0,512	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
4	0,360	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
5	0,536	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
6	0,522	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
7	0,547	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
8	0,620	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
9	0,479	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
10	0,510	0,1946	0,000 < 0,05	Valid

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (Y)

No. Item	Nilai Korelasi rhitung	Nilai Ketentuan rtabel	Probabilitas	Keterangan
1	0,441	0,1946	0,000 < 0,05	Valid

2	0,507	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
3	0,629	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
4	0,451	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
5	0,381	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
6	0,445	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
7	0,480	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
8	0,720	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
9	0,672	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
10	0,641	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
11	0,447	0,1946	0,000 < 0,05	Valid
12	0,446	0,1946	0,000 < 0,05	Valid

Hasil pengolahan data dari tabel 3.5 menunjukkan bahwa hasil hubungan atau r-hitung pada semua item persoalan yang digunakan dalam studi ini memiliki hasil yang lebih tinggi dari nilai ketentuan r-tabel sebesar 0,1946 dan mempunyai hasil sig. yang lebih kecil dari hasil ketentuan taraf sig, sebesar 0,05. Uji validitas instrumen variabel dinyatakan valid berdasarkan nilai ketentuan tabel dan signifikansi tersebut.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menggunakan Cronbach Alpha digunakan dalam mengetahui apakah alat yang dimanfaatkan bisa mengevaluasi korelasi antar variabel dan alat ukur yang digunakan bersifat konsisten. Dalam studi ini, reliabilitas diuji

menggunakan metode Formula Alpha Cronbach. Realibilitas instrumen, seperti angket atau soal yang berbentuk uraian, dapat ditentukan dengan rumus alpha berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Yakni:

- r = Konsistensi instrumen
- k = Jumlah pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$ = Total variabel persoalan
- σ^2 = Total variabel

Kriteria evaluasi:

- Jika hasil koefisien reliabilitas, yaitu Cronbach alpha > 0,60, maka variabel dalam instrumen penelitian dianggap bisa dipercaya (reliable).
- Apabila skors Cronbach alpha < 0,60, maka variabel dianggap tidak bisa dipercaya (unreliable).

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
Beauty Influencer (X ₁)	0,743	0,6	Reliabel
Online Consumer Review (X ₂)	0,605	0,6	Reliabel

Purchase Intention (Y)	0,758	0,6	Reliabel
------------------------	-------	-----	----------

Berdasarkan hasil pengolahan informasi pada tabel 3.6 diatas maka dapat ditarik kesimpulan adanya variabel independen yakni *beauty influencer* juga *online consumer review* serta variabel dependen yakni *purchase intention* yang digunakan dalam studi ini mempunyai hasil reliabilitas yang bervariasi untuk masing-masing variabel, variabel *beauty influencer* (X_1) mencapai 0,743, variabel *online consumer review* (X_2) mencapai 0,605, serta variabel *purchase intention* (Y) mencapai 0,758. Setelah melakukan uji reliabilitas maka nilai yang telah didapatkan tersebut dibandingkan dengan memenuhi syarat bahwa koefisien reliabilitas Cronbach Alpha harus melebihi 0,60. Dari hasil nilai yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dalam penelitian ini dinyatakan reliable dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Kuantitatif

Uma Sekaran (2017) mengemukakan bahwa studi dengan teknik kuantitatif merupakan suatu pendekatan ilmiah yang melibatkan pengolahan dan analisis data angka atau bilangan. Tujuan utama analisis kuantitatif atau statistik adalah untuk mengevaluasi hipotesis yang telah dirumuskan. Pada studi ini, analisis kuantitatif dimanfaatkan dalam mengevaluasi dampak *beauty influencer* serta *online consumer review* terhadap *purchase intention skincare* Somethinc dengan memanfaatkan analisis regresi linear berganda (Sujarweni, 2015:160) dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Infomasi:

Y	= Minat beli
a	= Konstanta (Intercept)
b1	= Nilai regresi dari variabel <i>beauty influencer</i>
b2	= Nilai regresi pada variabel <i>online consumer review</i>
X1	= Variabel <i>beauty influencer</i>
X2	= Variabel <i>online consumer review</i>
E	= Error term (tingkat kesalahan)

3.12 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimanfaatkan dalam menilai output riset regresi linier berganda dan memiliki fungsi untuk menentukan apakah penelitian ini mematuhi asumsi klasik, yang mencakup pengujian heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan normalitas. Menurut Juliandi et al (2015), Pemeriksaan asumsi klasik bermaksud demi mengevaluasi pendeaktan regresi yang diterapkan pada studi ini. Apabila teknik yang diterapkan merupakan metode yang sesuai, maka output dari analisis regresi dapat dimanfaatkan untuk memberikan saran pengetahuan atau untuk memecahkan masalah praktis. Setiap uji tersebut dapat dikelompokkan dalam berikut ini:

3.12.2 Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas dan variabel dependen atau variabel terikat dalam teknik regresi linear berdistribusi normal atau tidak normal . Menurut Santoso

dalam (Weenas, 2013), untuk menilai apakah data pada variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak, bisa memanfaatkan pengujian Normal Probability Plots dalam perangkat lunak SPSS. Jika garis titik mengikuti garis diagonal, bisa disarikan adanya penyebaran kuesioner pada studi ini mengikuti distribusi normal, dan apabila garis titik tidak mengikuti garis diagonal, bisa dirangkumkan adanya informasi yang diperoleh tidak mengikuti distribusi normal.

3.12.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012), Uji Multikolinearitas dilaksanakan guna menentukan apakah ditemukanya kalaborasi diantara variabel bebas (independen) dalam pendekatan regresi. Pendekatan regresi dianggap optimal ketika variabel independen tidak saling berkorelasi, sehingga elemen-elemen ini tidak bersifat ortogonal serta hasil korelasi antara elemen independennya ialah nol. Untuk menentukan keberadaan multikolinieritas dapat dilakukan pemeriksaan pada nilai tolerance dan hasil VIF (variance inflation factor) yang memiliki kriteria evaluasi:

- a) Mempunyai angka $VIF < 10$
- b) Harus memiliki hasil tolerance lebih besar dari 0,10. Maka sebab itu, koefisien korelasi antara elemen harus lemah, yaitu lebih tinggi pada 0,05. Jika korelasi antar elemen kuat, bisa mengindikasikan keberadaan multikolinieritas.

3.12.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan dalam memeriksa apakah ada variasi yang berbeda dalam residual diantara pengamatan dalam suatu teknik regresi. Dampak dari adanya heteroskedastisitas pada teknik regresi merupakan bukti

bahwa estimasi yang dihasilkan menjadi tidak efisien, baik pada contoh kecil ataupun luas. Untuk menentukan apakah ada gejala heteroskedastisitas, bisa dilaksanakan dalam mengidentifikasi scatterplot data. Apabila tidak terlihat pola yang jelas dan sebaran data tersebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data.

Dasar analisis yang dapat dimanfaatkan pada studi ini dalam menentukan heteroskedastisitas yaitu:

1. Heteroskedastisitas terdeteksi ketika pola titik-titik menunjukkan perluasan yang kemudian diikuti oleh penyempitan.
2. Heteroskedastisitas tidak terdeteksi jika tidak terdapat pola yang terlihat, seperti titik-titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.13 Uji Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013), hipotesis dapat dijelaskan sebagai jawaban sementara mengenai perumusan isu studi. Tujuan dilakukannya test hipotesis adalah guna mendapatkan hasil yang berupa penentuan parameter dari sebuah penelitian kuantitatif yang membutuhkan pembuktian. Pengujian hipotesis yang diterapkan dalam studi ini melibatkan Uji-t dan Uji-f.

3.13.2 Uji Parsial (uji t)

(Sugiyono, 2013) menyatakan bahwa Uji-t digunakan untuk menilai dampak atau mengidentifikasi korelasi antara variabel bebas/independen dan variabel terikat/dependen. Pada studi ini, pemanfaatan pengujian t bertujuan dalam penentuan apakah variabel bebas yakni *beauty influencer* (X_1) dan *online consumer*

review (X_2) secara individual memiliki dampak nyata terhadap variabel terikat yakni *purchase intention* (Y), pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dalam model regresi. Landasan dari pengujian ini adalah:

- a. Apabila hasil sig kurang dari 0,05 atau total t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas memiliki dampak nyata pada variabel terikat.
- b. Apabila skor sig lebih pada 0,05 atau skors t hitung minim dari t tabel, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel terikat.

Hasil dari pengujian signifikansi koefisien menggunakan korelasi berganda dengan rumus dari (Sugiyono, 2013). Informasi yang relevan dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Informasi:

- r : Hubungan parsial yang telah ditetapkan
- n : Banyaknya sampel
- t : Skor t yang kemudian dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel
- r² : Nilai R-squared

3.13.3 Uji Simultan (uji f)

Menurut (Sugiyono, 2013), uji-f berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh secara keseluruhan dari seluruh variabel bebas yakni *beauty influencer* (X_1) dan *online consumer review* (X_2) terhadap variabel terikat yakni *purchase intention* (Y). Pada konteks studi ini, uji-f dimanfaatkan untuk menilai apakah variabel *beauty influencer* (X_1) dan *online consumer review* (X_2) secara simultan

memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Adapun rumus dalam uji f menurut (Sugiyono, 2013) yaitu sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Informasi:

- R : Koefisien korelasi parsial
- K : Banyaknya variabel bebas
- n : Ukuran sampel
- F : Temuan perhitungan F yang selanjutnya dibandingkan dengan hasil F tabel

3.13.4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan Ghazali (2016), Koefisien Determinasi (R-square) berguna untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas dapat secara menyeluruh menjelaskan variasi variabel terikat. Rentang hasil R-square berkisar antara 0 hingga 1. Jika skor R-square minim atau mendekati nol, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, semakin tinggi skor R-square atau mendekati 1, semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Koefisien determinasi dapat diidentifikasi melalui rumus dibawah ini:

$$R_2 = \frac{JKR}{JKT}$$

Informasi:

R^2 : Koefisien Determinasi

JKR : Jumlah kuadrat yang dijelaskan oleh regresi

JKT : Jumlah kuadrat total

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

Pendekatan deskriptif merupakan dasar yang digunakan pada penelitian ini dan dapat didefinisikan sebagai metode dalam pengumpulan data untuk mengetahui tujuan dan keuntungan tertentu.. Tujuan pendekatan deskriptif adalah untuk menganalisis masalah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Irfan & Juliandi, A., 2015).

Studi ini mengindikasikan bahwa pemrosesan data menggunakan alat kuesioner yang terdiri dari 32 pernyataan dimana variabel *beauty influencer* (X₁) memiliki pertanyaan dengan sebanyak 10 persoalan, variabel *online consumer review* (X₂) memiliki pertanyaan dengan 10 persoalan dan variabel *purchase intention* (Y) yang memiliki pertanyaan dengan jumlah 12 butir pernyataan. Kuesioner studi ini didistribusikan dan diberikan kepada 100 partisipan dengan menerapkan pendekatan skala Likert.

4.2 Deskripsi Responden

Responden pada penelitian ini merupakan pengguna media sosial TikTok yang mengikuti akun TikTok @tasyafarasya sebagai *beauty influencer* dan pernah melakukan pembelian *skincare* something minimal satu kali dan berdomisili di Yogyakarta.

Peneliti memilih Yogyakarta sebagai kota penelitian dikarenakan kebutuhan pembelian *skincare* tergolong sebagai kebutuhan tersier. Tidak hanya itu,

Yogyakarta bukan merupakan kota metropolitan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kecenderungan konsumen dalam membeli *skincare* sebagai kebutuhan perawatan kulit di platform media sosial TikTok. Responden terdiri dari beberapa identitas baik jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin partisipan diperoleh berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari seratus responden, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Karakteristik Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	10	10%
Perempuan	90	90%
TOTAL	100	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2023)

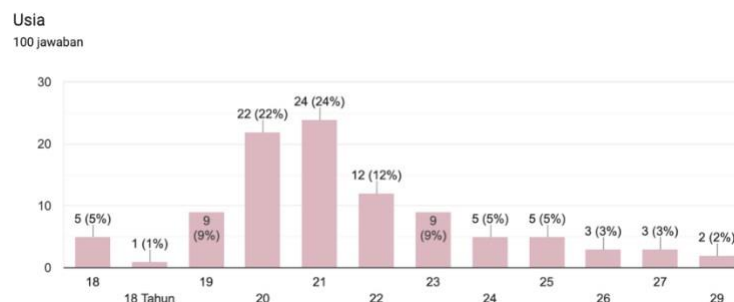
Pada hasil pengolahan informasi pada tabel 4.1 diatas bisa disimpulkan bahwasanya partisipan dengan gender perempuan memiliki dominasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 90 orang (90%), dimana sisanya sebesar 10 individu (10%) merupakan partisipan dengan gender pria.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian karena trend kebutuhan *skincare* pada zaman ini bukan saja dibutuhkan oleh perempuan namun juga pria.

4.2.2 Usia

Dari hasil pengumpulan angket yang melibatkan 100 partisipan, informasi mengenai umur partisipan telah terkumpul dan tergambar pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia



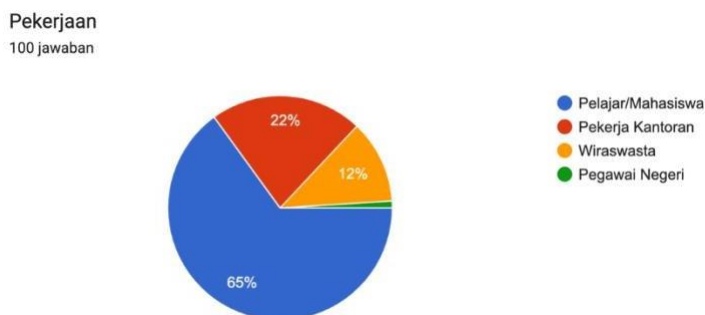
(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023)

Pada hasil pengolahan informasi dalam tabel 4.2 diatas dapat disimpulkan bahwa 100 partisipan dalam penelitian ini diketahui berusia diantara 18 sampai 29 tahun. Jumlah responden yang berusia 18 tahun adalah 6 individu (6%), berusia 19 tahun sejumlah 9 individu (9%), berusia 20 tahun sejumlah 22 individu (22%), berusia 21 tahun sejumlah 24 individu (24%), berusia 22 tahun sebanyak 12 individu (12%), berusia 23 tahun sebanyak 9 individu (9%), berusia 24 tahun sekitar 5 individu (5%), berusia 25 tahun sejumlah 5 individu (5%), berusia 26 tahun sebanyak 3 individu (3%), berusia 27 tahun sebanyak 3 individu (3%), dan yang berusia 29 tahun sebanyak 2 partisipan (2%). Responden dengan usia 21 tahun dengan presentase 24% memiliki dominasi dalam penelitian ini.

4.2.3 Pekerjaan

Dari hasil pengumpulan kuesioner yang melibatkan 100 partisipan, data terkait pekerjaan responden telah diperoleh dan tercantum dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



(Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023)

Dari ilustrasi pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa 100 partisipan yang menjadi subjek studi ini diketahui memiliki keberagaman dalam kategori pekerjaannya. Partisipan yang merupakan pelajar/mahasiswa sejumlah 65 individu (65%), pekerja kantor sejumlah 22 orang (22%), wiraswasta sejumlah 12 partisipan (12%) dan pegawai negeri sejumlah 1 individu (1%). Responden yang merupakan pelajar/mahasiswa dengan presentase 65% mendominasi dalam penelitian ini.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pada studi ini terdapat tiga variabel yang dikaji yakni *beauty influencer* (X_1), *online consumer review* (X_2), dan *purchase intention* (Y). Menurut Sudjana (2011:47), kriteria penelitian untuk variabel ditetapkan dengan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilaimaksimal} - \text{nilaiminimal}}{\text{jumlahkelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 8$$

Maka, rentang yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Interval Variabel

Interval	Variabel		
	Beauty Influencer	Online Consumer Review	Purchase Intention
1,00 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah	Rendah	Rendah
2,60 – 3,39	Netral	Netral	Netral
3,40 – 4,19	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana (2011:47)

Output analisis deskriptif variabel pada studi ini dapat dirinci sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Beauty Influencer (X_1)

Bedasarkan kuesioner yang dikumpulkan maka dari 100 responden diperoleh temuan analisis deskriptif variabel *beauty influencer* yang bisa dijumpai dalam tabel 4.5 berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya dalam meyakinkan bahwa Somethinc merupakan produk perawatan kulit yang berkualitas dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk meyakinkan saya bahwa Somethinc merupakan produk *skincare* yang bagus

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	2	2%	6
S	4	60	60%	240
SS	5	38	38%	190
Total		100	100%	436
Rata-rata				4,36

Hasil pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari total 100 partisipan, 2% menyatakan sikap netral, 60% menyatakan setuju, dan 38% menyatakan sangat setuju. Sebagai *beauty influencer* yang sering mengunggah konten bertema kecantikan di media sosial TikTok, Tasya Farasya mampu meyakinkan para pengikutnya mengenai kualitas produk *skincare* Somethinc. Hal tersebut dapat memicu keinginan untuk membeli setelah melihat ulasan yang disampaikan. Berdasarkan nilai tersebut, rata-rata responden setuju dengan rata-rata item sebesar 4,36.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya adalah seorang beauty influencer yang memberikan ulasan jujur tentang produk *skincare* Somethinc dapat ditemukan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Tasya Farasya merupakan sosok beauty influencer yang jujur dalam mengulas produk *skincare* Somethinc

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	2	2%	6
S	4	69	69%	276
SS	5	29	29%	145
Total		100	100%	427
Rata-rata				4,27

Hasil pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari total 100 partisipan, 2% menyatakan sikap netral, 69% menyatakan setuju dan 29% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai tersebut, diketahui rata-rata item yang didapatkan sejumlah 4,27 yang artinya partisipan setuju bahwasanya Tasya Farasya merupakan sosok *beauty influencer* yang jujur dalam mengulas produk *skincare* Somethinc, hal ini dibuktikan dengan responden yang pernah membeli *skincare* Somethinc sebelumnya dan mencoba produk tersebut apakah sesuai dengan apa yang diulas oleh Tasya Farasya itu sendiri.

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya merupakan sosok *beauty influencer* yang dapat saya percaya dalam mengulas produk *skincare* Somethinc dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Tasya Farasya merupakan sosok *beauty influencer* yang dapat saya percaya dalam mengulas produk *skincare* Somethinc

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	60	60%	240
SS	5	37	37%	185
Total		100	100%	434
Rata-rata				4,34

Hasil dari tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari total 100 partisipan, 3% menyatakan sikap netral, 60% menyatakan setuju serta 37% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai tersebut, diketahui rata-rata item yang didapatkan sebesar 4,34 yang berarti responden setuju bahwa Tasya Farasya merupakan sosok *beauty influencer* yang dapat dipercaya dalam mengulas produk *skincare* Somethinc.

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengulas produk *skincare* Somethinc dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.8
Tasya Farasya memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengulas produk *skincare* Somethinc

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	1	2%	3
S	4	63	63%	252
SS	5	36	36%	180
Total		100	100%	435
Rata-rata				4,35

Hasil dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari total 100 partisipan, 1% menyatakan sikap netral, 63% menyatakan setuju, dan 36% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai tersebut, diketahui rata-rata item yang didapatkan sebanyak 4,27 yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju dan mengakui bahwa Tasya Farasya dianggap beauty influencer yang *expert* karena memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengulas produk *skincare* Somethinc.

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya mengulas produk *skincare* Somethinc dengan keterampilannya dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Tasya Farasya mengulas produk *skincare* Somethinc dengan keterampilannya

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	1	1%	3
S	4	65	65%	260
SS	5	34	34%	170
Total		100	100%	433
Rata-rata				4,33

Hasil dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 100 partisipan, 1% menyatakan netral. 65% menyatakan setuju serta 34% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai tersebut, diketahui rata-rata item yang didapatkan sebanyak 4,33 yang berarti responden setuju bahwa Tasya Farasya merupakan sosok *beauty influencer* yang dapat mengulas produk *skincare* dengan keterampilan yang dimilikinya.

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya selalu mengikuti trend dalam mengulas produk *skincare* Somethinc di TikTok dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Tasya Farasya selalu mengikuti trend dalam mengulas produk *skincare* Somethinc di TikTok

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	7	7%	21
S	4	59	59%	236
SS	5	34	34%	170
Total		100	100%	427
Rata-rata				4,27

Hasil dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari total 100 partisipan, 7% menyatakan sikap netral, 59% menyatakan setuju, dan 34% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai tersebut, diketahui rata-rata yang didapatkan sebanyak 4,27 yang berarti responden setuju bahwasanya Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang handal dibuktikan dengan dirinya yang selalu mengikuti trend dalam mengulas produk *skincare* Somethinc di TikTok.

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	4	4%	12
S	4	53	53%	212
SS	5	43	43%	215
Total		100	100%	439
Rata-rata				4,39

Hasil dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa dari total 100 partisipan, 4% menyatakan sikap netral, 53% menyatakan setuju, dan 43% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata senilai 4,27, dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik.

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya mengulas produk *skincare* Somethinc dengan ekspresif dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Tasya Farasya mengulas produk *skincare* Somethinc dengan ekspresif

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	58	58%	232
SS	5	39	39%	195
Total		100	100%	436
Rata-rata				4,36

Hasil dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa dari 100 partisipan, 3% menyatakan netral. 58% menyatakan setuju serta 39% menyatakan sangat setuju. Menurut nilai ini, diketahui rata-rata yang didapatkan sejumlah 4,36 yang memiliki artian bahwa responden setuju bahwasanya Tasya Farasya mengulas produk *skincare* Somethinc dengan ekspresif.

9. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada saya untuk merawat kulit dengan baik dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.13
Tasya Farasya mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada saya untuk merawat kulit dengan baik

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	6	6%	18
S	4	55	55%	220
SS	5	39	39%	195
Total		100	100%	433
Rata-rata				4,33

Hasil dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa dari total 100 partisipan, 6% menyatakan netral. 55% menyatakan setuju serta 39% menyatakan sangat setuju. Menurut nilai ini, diketahui rata-rata yang didapatkan sebesar 4,33 yang berarti responden setuju bahwasanya Tasya Farasya mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada audiens untuk merawat kulit dengan baik

10. Tanggapan responden terhadap pernyataan Tasya Farasya mampu membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk *skincare* Somethinc dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.14
Tasya Farasya mampu membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk *skincare* Somethinc

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	19	19%	57
S	4	41	41%	164
SS	5	40	40%	200
Total		100	100%	421
Rata-rata				4,21

Hasil dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa dari total 100 partisipan, 19% menyatakan netral. 41% menyatakan setuju dan 40% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan nilai tersebut, diketahui rata-rata yang didapatkan sebanyak 4,21 yang artinya responden setuju bahwasanya Tasya Farasya mampu membuat audiens merasa tertarik untuk membeli produk *skincare* Somethinc

Berdasarkan uraian deskriptif variabel *beauty influencer* yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat tabel ringkasan rata-rata deskriptif variabel *beauty influencer* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Rata-rata Deskriptif Variabel Beauty Influencer (X₁)

Pernyataan	Rata-rata	Kategori
Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen bahwa Somethinc merupakan produk <i>skincare</i> yang bagus	4,36	Sangat Tinggi
Tasya Farasya merupakan sosok <i>beauty influencer</i> yang jujur dalam mengulas produk <i>skincare</i> Somethinc	4,27	Sangat Tinggi
Tasya Farasya merupakan sosok <i>beauty influencer</i> yang dapat saya percaya dalam mengulas produk <i>skincare</i> Somethinc	4,34	Sangat Tinggi
Tasya Farasya memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengulas produk <i>skincare</i> Somethinc	4,35	Sangat Tinggi
Tasya Farasya merupakan sosok <i>beauty influencer</i> yang jujur dalam mengulas produk <i>skincare</i> Somethinc	4,33	Sangat Tinggi
Tasya Farasya selalu mengikuti trend dalam mengulas produk <i>skincare</i> Somethinc di TikTok	4,27	Sangat Tinggi
Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik	4,39	Sangat Tinggi

Tasya Farasya mengulas produk <i>skincare</i> Somethinc dengan ekspresif	4,36	Sangat Tinggi
Tasya Farasya mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada saya untuk merawat kulit dengan baik	4,33	Sangat Tinggi
Tasya Farasya mampu membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc	4,21	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total	4,321	Sangat Tinggi

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 100 partisipan yang memberikan respon mengenai pernyataan pada variabel *beauty influencer*, pernyataan “Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik” mendapat skor tertinggi dengan nilai sebesar 4,39 dan interval yang didapatkan sebesar 4,21 s/d 4,39 atau dengan nilai rata-rata sebesar 4,321 dengan kategori Sangat Tinggi/Baik. Artinya responden merasa bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* memiliki paras yang mampu membuat audiens merasa tertarik untuk melihat konten ulasan pada media sosial TikTok dan hal tersebut memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4.3.2 Variabel Online Consumer Review (X²)

Variabel *online consumer review* diukur menggunakan 10 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel *online consumer review*, ditunjukkan dengan hasil pada tabel 4.16 sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merasa ulasan yang disampaikan oleh konsumen *skincare* Somethinc pada media sosial TikTok akurat dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Saya merasa ulasan yang disampaikan oleh konsumen *skincare* Somethinc pada media sosial TikTok akurat

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	17	17%	51
S	4	45	45%	180
SS	5	38	38%	190
Total		100	100%	433
Rata-rata				4,21

Hasil dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 17% menyatakan netral, 45% menyatakan setuju dan 38% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,21 memiliki kesimpulan bahwa responden setuju dengan ulasan yang disampaikan oleh konsumen *skincare* Somethinc pada media sosial TikTok akurat.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk *skincare* Somethinc dari ulasan konsumen di TikTok dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk *skincare* Somethinc dari ulasan konsumen di TikTok

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	5	5%	15
S	4	59	59%	236
SS	5	36	36%	180
Total		100	100%	431
Rata-rata				4,31

Hasil dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 6% menyatakan netral, 55% menyatakan setuju dan 39% menyatakan sangat setuju Dengan nilai rerata sebesar 4,33 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk *skincare* Somethinc dapat dilihat dari ulasan konsumen di TikTok.

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan Ulasan yang disampaikan oleh konsumen produk *skincare* Somethinc di TikTok dapat saya percaya dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.19
Ulasan yang disampaikan oleh konsumen produk *skincare* Somethinc di TikTok dapat saya percaya

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	6	6%	18
S	4	62	62%	248
SS	5	31	31%	155
Total		100	100%	423
Rata-rata				4,23

Hasil dari tabel 4.19 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 1% menyatakan tidak setuju, 6% menyatakan netral, 62% menyatakan setuju dan 31% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,23 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju dengan ulasan yang disampaikan oleh konsumen produk *skincare* Somethinc di TikTok dapat dipercaya.

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan Menurut saya ulasan yang disampaikan oleh konsumen *skincare* Somethinc memiliki informasi yang jelas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.20
Menurut saya ulasan yang disampaikan oleh konsumen *skincare* Somethinc memiliki informasi yang jelas

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	67	67%	268
SS	5	30	30%	150
Total		100	100%	437
Rata-rata				4,27

Hasil dari tabel 4.20 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 3% menyatakan netral. 67% menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,27 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju dengan ulasan yang disampaikan oleh konsumen *skincare* Somethinc memiliki informasi yang jelas.

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya dapat dengan mudah memahami informasi ulasan konsumen *skincare* Somethinc dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.21
Saya dapat dengan mudah memahami informasi ulasan konsumen *skincare* Somethinc

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	3	3%	9
S	4	62	62%	248
SS	5	34	34%	170
Total		100	100%	429
Rata-rata				4,29

Hasil dari tabel 4.21 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 1% menyatakan tidak setuju, 3% menyatakan netral, 62% menyatakan setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,29 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju dengan informasi ulasan yang diberikan oleh konsumen *skincare* Somethinc dapat dengan mudah untuk dipahami.

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merasa tertarik untuk membeli *skincare* Somethinc setelah melihat ulasan konsumen yang informatif dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.22
Saya merasa tertarik untuk membeli *skincare* Somethinc setelah melihat ulasan konsumen yang informatif

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	2	2%	6
S	4	56	56%	224
SS	5	41	41%	205
Total		100	100%	437
Rata-rata				4,37

Hasil dari tabel 4.22 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 1% menyatakan tidak setuju, 2% menyatakan netral, 56% menyatakan setuju dan 41% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,33 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa ketertarikan untuk membeli *skincare* Somethinc timbul setelah melihat ulasan konsumen yang informatif

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk *skincare* Somethinc membuat saya tertarik untuk mencobanya dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.23
Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk *skincare* Somethinc membuat saya tertarik untuk mencobanya

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	5	5%	15
S	4	61	61%	244
SS	5	34	34%	170
Total		100	100%	429
Rata-rata				4,29

Hasil dari tabel 4.23 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 5% menyatakan netral, 61% menyatakan setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,29 yang memiliki kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa ketertarikan untuk mencoba *skincare* Somethinc muncul ketika mengetahui ada banyak ulasan konsumen mengenai produk tersebut.

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk *skincare* Somethinc mempengaruhi keputusan pembelian saya dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.24
Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk *skincare* Somethinc mempengaruhi keputusan pembelian saya

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	3	3%	9
S	4	62	62%	248
SS	5	34	34%	170
Total		100	100%	439
Rata-rata				4,29

Hasil dari tabel 4.24 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 1% menyatakan tidak setuju, 3% menyatakan netral, 62% menyatakan setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,29 yang memiliki kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyaknya ulasan konsumen mengenai produk *skincare* Somethinc.

9. Tanggapan responden terhadap pernyataan Adanya ulasan positif dari konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk *skincare* Somethinc dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.25
Adanya ulasan positif dari konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk *skincare* Somethinc

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	2	2%	6
S	4	56	56%	224
SS	5	42	42%	210
Total		100	100%	440
Rata-rata				4,40

Hasil dari tabel 4.25 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 2% menyatakan netral, 56% menyatakan setuju dan 42% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,40 yang memiliki kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa ketertarikan untuk membeli produk *skincare* Somethinc timbul ketika adanya ulasan positif dari konsumen.

10. Tanggapan responden terhadap pernyataan Adanya ulasan negatif dari konsumen membuat saya ragu untuk membeli produk *skincare* Somethinc dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.26
Adanya ulasan negatif dari konsumen membuat saya ragu untuk membeli produk *skincare* Somethinc

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	25	25%	75
S	4	37	37%	148
SS	5	37	37%	185
Total		100	100%	410
Rata-rata				4,10

Hasil dari tabel 4.26 menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 1% menyatakan tidak setuju, 25% menyatakan netral, 37% menyatakan setuju dan 37% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,10 yang memiliki kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa keraguan untuk membeli produk *skincare* Somethinc timbul ketika adanya ulasan negatif dari konsumen.

Berdasarkan uraian deskriptif variabel *online consumer review* yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat tabel ringkasan rata-rats deskriptif variabel *online consumer review* sebagai berikut:

Tabel 4.27
Rata-rata Deskriptif Variabel *Online Consumer Review* (X₂)

Pernyataan	Rata-rata	Kategori
Saya merasa ulasan yang disampaikan oleh konsumen <i>skincare</i> Somethinc pada media sosial TikTok akurat	4,21	Sangat Tinggi
Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk <i>skincare</i> Somethinc dari ulasan konsumen di TikTok	4,31	Sangat Tinggi
Ulasan yang disampaikan oleh konsumen produk <i>skincare</i> Somethinc di TikTok dapat saya percaya	4,23	Sangat Tinggi
Menurut saya ulasan yang disampaikan oleh konsumen <i>skincare</i> Somethinc memiliki informasi yang jelas	4,27	Sangat Tinggi
Saya dapat dengan mudah memahami informasi ulasan konsumen <i>skincare</i> Somethinc	4,29	Sangat Tinggi
Saya merasa tertarik untuk membeli <i>skincare</i> Somethinc setelah melihat ulasan konsumen yang informatif	4,37	Sangat Tinggi

Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc membuat saya tertarik untuk mencobanya	4,29	Sangat Tinggi
Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk <i>skincare</i> Somethinc mempengaruhi keputusan pembelian saya	4,29	Sangat Tinggi
Adanya ulasan positif dari konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc	4,40	Sangat Tinggi
Adanya ulasan negatif dari konsumen membuat saya ragu untuk membeli produk <i>skincare</i> Somethinc	4,10	Tinggi
Rata-Rata Total	4,27	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel online consumer review, pernyataan “Adanya ulasan positif dari konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk *skincare* Somethinc” memiliki skor tertinggi dan interval yang didapatkan sebesar 4,10 s/d 4,40 atau dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 dengan kategori Sangat Tinggi. Artinya responden merasa bahwa dengan adanya *online consumer review* yang mengulas produk *skincare* Somethinc dengan positif sangat memudahkan konsumen karena dapat memberikan kontribusi

informasi ulasan yang bermanfaat bagi calon konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian.

4.3.3 Variabel *Purchase Intention* (Y)

Variabel *purchase intention* diukur menggunakan 12 item pernyataan. Hasil analisis deskriptif variabel *purchase intention*, ditunjukkan dengan hasil pada tabel 4.28 sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya membutuhkan *skincare* Somethinc untuk perawatan kulit dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.28
Saya membutuhkan *skincare* Somethinc untuk perawatan kulit

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	2	2%	6
S	4	40	40%	160
SS	5	57	57%	285
Total		100	100%	453
Rata-rata				4,53

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 1% menyatakan tidak setuju, 2% menyatakan netral. 40% menyatakan setuju dan 57% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,53 yang memiliki

kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa *skincare* Somethinc merupakan produk yang dibutuhkan konsumen untuk perawatan kulit.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk mencoba *skincare* Somethinc karena adanya permasalahan pada kulit” dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.29

Saya memiliki keinginan untuk mencoba *skincare* Somethinc karena adanya permasalahan pada kulit

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	1	1%	2
N	3	6	6%	18
S	4	46	46%	184
SS	5	48	48%	240
Total		100	100%	442
Rata-rata				4,42

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 1% menyatakan tidak setuju, 2% menyatakan netral. 40% menyatakan setuju dan 57% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,42 yang memiliki kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa adanya permasalahan kulit membuat konsumen ingin mencoba *skincare* Somethinc.

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merasa tertarik untuk mencoba *skincare* Somethinc setelah melihat ulasan di TikTok dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.30
Saya merasa tertarik untuk mencoba *skincare* Somethinc setelah melihat ulasan di TikTok

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	3	3%	9
S	4	50	50%	200
SS	5	47	47%	235
Total		100	100%	444
Rata-rata				4,44

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 9% menyatakan netral. 50% menyatakan setuju dan 47% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,44 yang memiliki kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa setelah melihat ulasan di TikTok konsumen merasa tertarik untuk mencoba *skincare* Somethinc.

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.31
Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	1	1%	3
S	4	50	50%	200
SS	5	49	49%	245
Total		100	100%	448
Rata-rata				4,48

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 1% menyatakan netral. 50% menyatakan setuju dan 49% menyatakan sangat setuju Dengan nilai rerata sebesar 4,48 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok.

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya mencari kekurangan dan kelebihan dari produk *skincare* yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.32
Saya mencari kekurangan dan kelebihan dari produk *skincare* yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	1	1%	3
S	4	55	55%	220
SS	5	44	44%	220
Total		100	100%	443
Rata-rata				4,43

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 1% menyatakan netral. 55% menyatakan setuju dan 44% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,43 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa konsumen mencari kekurangan dan kelebihan dari produk *skincare* yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok.

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya selalu membandingkan produk *skincare* Somethinc dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.33
Saya selalu membandingkan produk *skincare* Somethinc dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	5	5%	15
S	4	53	53%	212
SS	5	42	42%	210
Total		100	100%	437
Rata-rata				4,37

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 5% menyatakan netral. 53% menyatakan setuju dan 42% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,37 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa konsumen selalu membandingkan produk *skincare* Somethinc dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian.

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merasa produk *skincare* Somethinc tidak kalah dibandingkan dengan produk dari brand lain yang sejenis dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.34
Saya merasa produk *skincare* Somethinc tidak kalah dibandingkan dengan produk dari brand lain yang sejenis

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	5	5%	15
S	4	50	50%	200
SS	5	45	45%	225
Total		100	100%	440
Rata-rata				4,40

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 5% menyatakan netral. 50 % menyatakan setuju dan 45 % menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,40 yang memiliki kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju bahwa konsumen merasa produk *skincare* Somethinc tidak kalah dibandingkan dengan produk dari brand lain yang sejenis.

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan Somethinc setelah membandingkannya dengan produk dari brand lain yang sejenis dapat ditemukan dalam tabel berikut.

Tabel 4.35
Saya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan Somethinc setelah membandingkannya dengan produk dari brand lain yang sejenis

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	6	6%	18
S	4	56	56%	224
SS	5	38	38%	190
Total		100	100%	432
Rata-rata				4,32

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 6% menyatakan netral. 56 % menyatakan setuju dan 38 % menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,32 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan Somethinc setelah membandingkannya dengan produk dari brand lain yang sejenis.

9. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya yakin akan keputusan saya membeli produk *skincare* Somethinc dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.36
Saya yakin akan keputusan saya membeli produk *skincare* Somethinc

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	4	4%	12
S	4	56	56%	224
SS	5	40	40%	200
Total		100	100%	436
Rata-rata				4,36

Berdasarkan tabel 4.36 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 4% menyatakan netral. 56 % menyatakan setuju dan 40% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,36 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa keputusan pembelian *skincare* Somethinc didasari oleh rasa keyakinan.

10. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merasa puas dengan produk *skincare* Somethinc dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.37
Saya merasa puas dengan produk skincare Somethinc

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	4	4%	12
S	4	50	50%	200
SS	5	46	46%	224
Total		100	100%	436
Rata-rata				4,36

Berdasarkan tabel 4.37 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 4% menyatakan netral. 50 % menyatakan setuju dan 46% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,36 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa *skincare* Somethinc merupakan produk yang memuaskan.

11. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya akan melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc kembali dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.38
Saya akan melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc kembali

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	6	6%	18
S	4	55	55%	220
SS	5	39	39%	195
Total		100	100%	433
Rata-rata				4,33

Berdasarkan tabel 4.38 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 6% menyatakan netral. 55% menyatakan setuju dan 39% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,33 yang memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa pembelian ulang *skincare* Somethinc akan dilakukan karena adanya kepuasan terhadap produk tersebut.

12. Tanggapan responden terhadap pernyataan Saya merekomendasikan produk *skincare* Somethinc kepada orang lain dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 4.39
Saya merekomendasikan produk *skincare* Somethinc kepada orang lain

Jawaban	Nilai	Frekuensi	Presentase	F x N
STS	1	0	0%	0
TS	2	0	0%	0
N	3	4	4%	18
S	4	51	51%	204
SS	5	45	45%	225
Total		100	100%	447
Rata-rata				4,47

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 4% menyatakan netral. 51% menyatakan setuju dan 45% menyatakan sangat setuju. Dengan nilai rerata sebesar 4,47 memiliki kesimpulan bahwa responden setuju bahwa produk *skincare* Somethinc patut untuk direkomendasikan karena kualitasnya yang baik.

Berdasarkan uraian deskriptif variabel *purchase intention* yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat tabel ringkasan rata-rata deskriptif variabel *purchase intention* sebagai berikut:

Tabel 4.40
Rata-rata Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Y)

Pernyataan	Rata-rata	Kategori
Saya membutuhkan <i>skincare</i> Somethinc untuk perawatan kulit	4,53	Sangat Tinggi
Saya memiliki keinginan untuk mencoba <i>skincare</i> Somethinc karena adanya permasalahan pada kulit	4,42	Sangat Tinggi
Saya merasa tertarik untuk mencoba <i>skincare</i> Somethinc setelah melihat ulasan di TikTok	4,44	Sangat Tinggi
Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok	4,48	Sangat Tinggi
Saya mencari kekurangan dan kelebihan dari produk <i>skincare</i> yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok	4,43	Sangat Tinggi
Saya selalu membandingkan produk <i>skincare</i> Somethinc dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian	4,37	Sangat Tinggi
Saya merasa produk <i>skincare</i> Somethinc tidak kalah	4,40	Sangat Tinggi

dibandingkan dengan produk dari brand lain yang sejenis		
Saya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan Somethinc setelah membandingkannya dengan produk dari brand lain yang sejenis	4,32	Sangat Tinggi
Saya yakin akan keputusan saya membeli produk <i>skincare</i> Somethinc	4,36	Sangat Tinggi
Saya merasa puas dengan produk <i>skincare</i> Somethinc	4,36	Sangat Tinggi
Saya akan melakukan pembelian produk <i>skincare</i> Somethinc kembali	4,33	Sangat Tinggi
Saya merekomendasikan produk <i>skincare</i> Somethinc kepada orang lain	4,47	Sangat Tinggi
Rata-Rata Total	4,40	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.40 tersebut dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang memberi tanggapan terhadap item-item pernyataan variabel *purchase intention* terbanyak yaitu pada pernyataan "Saya membutuhkan *skincare* Somethinc untuk perawatan kulit" dengan skor 4,53. Variabel *purchase intention* dan interval yang didapatkan sebesar 4,32-4,53 atau dengan nilai rata-rata sebesar 4,40 dengan kategori Sangat Tinggi. Artinya responden merasa bahwa *skincare* Somethinc

merupakan produk skincare yang dibutuhkan untuk perawatan kulit sehingga konsumen yang telah mencoba *skincare* Somethinc tertarik untuk melakukan pembelian ulang karena puas dengan kualitas yang diberikan.

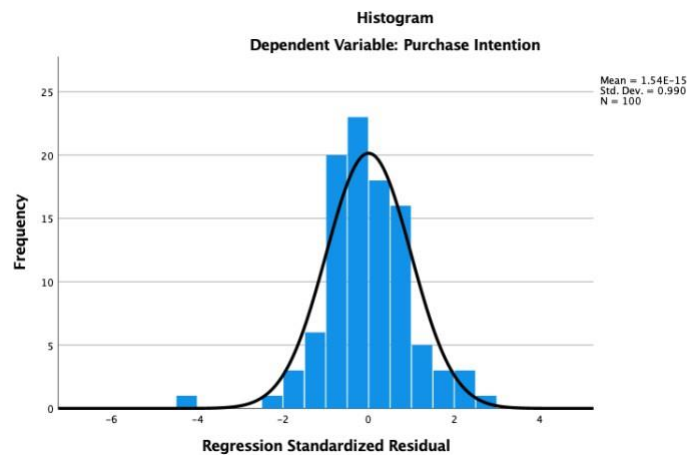
4.4 Analisis Kuantitatif

4.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis yang peneliti lakukan dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi liner berganda sehingga dianggap perlu untuk melakukan uji asumsi klasik. asumsi klasik yang dimaksud mencakup:

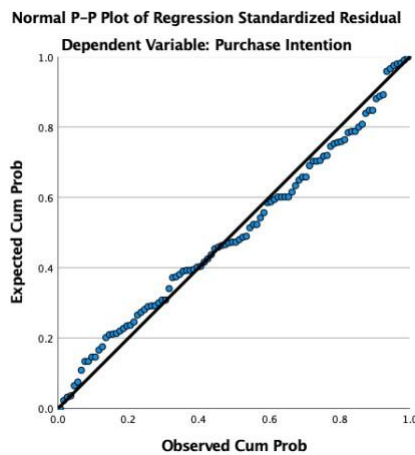
4.5.1 Uji Normalitas

Tujuan utama dilakukannya uji normalitas adalah untuk memastikan apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Adanya distribusi data normal atau setidaknya mendekati normal merupakan tanda model regresi yang baik (Setiawan, 2017). Uji normalitas terdiri dari dua pendekatan yaitu histogram dan grafik. Hasil pengujian normalitas dalam pengujian keseluruhan data variabel penelitian dengan menggunakan probability plot dan histogram dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1
Hasil Pengujian Grafik Histogram
 (Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023)

Distribusi data tidak condong ke kanan maupun ke kiri, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.1 grafik histogram di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang didapatkan berdistribusi secara normal.



Gambar 4.2
Hasil Pengujian Probability Plot
 (Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data didapati gambar uji probability plot yang memperlihatkan persebaran titik-titik yang saling menyebar dan cenderung dekat

dengan garis diagonal. Hal tersebut menandakan bahwa data yang diolah memiliki distribusi normal.

Tabel 4.41
Hasil Pengujian Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.22946038	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.060	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.279	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.268
		Upper Bound	.291

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.41 diatas maka didapati nilai signifikan $0,279 > 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa data yang diolah memiliki distribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas dalam suatu penelitian adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi yang digunakan. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya korelasi antara variabel independen. Uji multikolonieritas juga dapat digunakan

untuk menentukan apakah ada korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2012).

Peneliti menggunakan SPSS untuk melakukan uji regresi dengan nilai variabel inflasi faktor (VIF) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Adapun dasar yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada masalah multikolinieritas jika nilai VIF sekitar 1 atau memiliki toleransi yang dekat dengan nilai 1
2. Multikolinieritas ditunjukkan ketika koefisien antar variabel bebas kurang dari 0,10.

Hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.42
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	26.680	5.632		4.737	.000		
	Beauty Influencer	.275	.117	.237	2.343	.021	.824	1.214
	Online Consumer Review	.353	.132	.271	2.677	.009	.824	1.214

a. Dependent Variable: Purchase Intention

a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y)

(Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023)

Berdasarkan hasil data yang sudah diolah diatas maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yakni *beauty influencer* (X1) dan *online consumer review* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,214. Nilai yang didapatkan menunjukkan bahwa variabel penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas, karena semua variabel independen memiliki nilai VIF $1,214 < 10$.

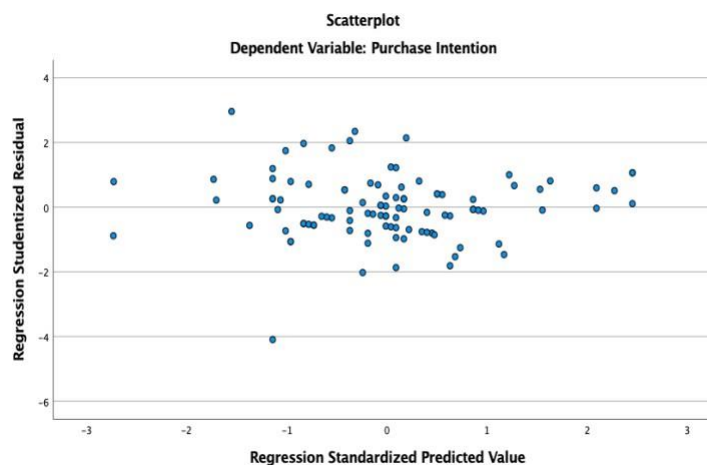
4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Adanya faktor situasi yang berubah yang tidak dijelaskan dalam spesifikasi model regresi dapat menyebabkan terjadinya heterokedastisitas. Menurut Erlina dan Mulyani (2017), uji heteroskedastisitas pada penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dalam regresi berbeda dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar analisis yang peneliti gunakan dalam menentukan heterokedastisitas antara lain:

1. Heteroskedastisitas dikatakan terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar dan menyempit).
2. Heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Untuk menentukan apakah model regresi yang diuji dalam penelitian ini tidak mengandung masalah heterokedastisitas, dapat digunakan teknik grafik *scatter plot* berikut:



Gambar 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas
 (Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023)

Hasil olahan gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut menyimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Menurut Ghazali (2018) analisis linear berganda merupakan suatu analisis yang melibatkan dua arah dan digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel independen/bebas terhadap variabel dependen/tergantung. Analisis regresi linier berganda juga digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen, mengingat variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang diberikan *beauty influencer* dan *online consumer review* terhadap *purchase intention*.

Hasil dari pengolahan data yang didapatkan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.43
Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.680	5.632		4.737	.000		
	Beauty Influencer	.275	.117	.237	2.343	.021	.824	1.214
	Online Consumer Review	.353	.132	.271	2.677	.009	.824	1.214

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.43 diatas maka diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 26,680 + (0,275)X_1 + (0,353)X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas maka dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

- a) Konstanta $\alpha = 26,680$ Nilai konstanta sebesar 26,680 menunjukkan bahwa jika variabel *beauty influencer* dan *online consumer review* berada dalam keadaan tetap atau konstan maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 26,680.
- b) Koefisien regresi *beauty influencer* (X_1) = 0,275 dengan asumsi nilai variabel lain tetap, setiap penambahan 1 satuan pada *beauty influencer* (X_1) akan menghasilkan kenaikan terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0,275, dan sebaliknya, setiap penurunan 1 satuan pada *beauty influencer* (X_1) akan menghasilkan penurunan *purchase intention* (Y) sebesar 0,275. Koefisien regresi *online consumer review* (X_2) = 0,353 Setiap penambahan 1 satuan

pada online consumer review (X2), maka akan menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,353. Sebaliknya jika terjadi penurunan 1 satuan pada online consumer review (X2), maka akan menurunkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,353 dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

Variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki arah hubungan yang searah atau positif yang ditunjukkan dengan tanda (+) dan arah hubungan yang berbanding terbalik atau negatif ditunjukkan dengan tanda (-).

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial pada umumnya digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing dari variabel independent/bebas yakni *beauty influencer* dan *online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen/terikat yakni *purchase intention*.

Hasil pengolahan data dari uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.44
Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.680	5.632		4.737	.000
	Beauty Influencer	.275	.117	.237	2.343	.021
	Online Consumer Review	.353	.132	.271	2.677	.009

a. Dependent Variable: Purchase Intention

1. *Beauty Influencer Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Skincare Something*

Penjelasan mengenai output hasil SPSS dalam pembuktian hipotesis:

Ho : variabel *beauty influencer* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention skincare Somethinc*

Ha : variabel *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention skincare Somethinc*

Menurut hasil pengolahan data pada tabel 4.44 diatas, pengaruh variabel *beauty influencer* (X_1) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki hasil signifikan t-hitung sebesar 2,343 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,988, dengan nilai signifikan 0,021 kurang dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty influencer* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y) *skincare Somethinc*.

2. Online Consumer Review Berpengaruh Terhadap Purchase Intention Skincare Somethinc

Penjelasan mengenai output hasil SPSS dalam pembuktian hipotesis:

Ho: variabel *online consumer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention skincare Somethinc*

Ha: variabel *online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention skincare Somethinc*.

Menurut hasil pengolahan data pada tabel 4.44 diatas, pengaruh variabel *online consumer review* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki hasil signifikan t-hitung sebesar 2,677 lebih besar dari t-tabel 1,988, dengan nilai signifikan 0,009 kurang dari 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online consumer review* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) *skincare Somethinc*.

4.7.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f adalah pengujian hubungan regresi simultan yang bertujuan untuk menentukan apakah semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

Hasil pengujian uji f dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.45
Hasil Pengujian Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.678	2	115.839	10.883	.000 ^b
	Residual	1032.512	97	10.644		
	Total	1264.190	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Beauty Influencer

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Menurut tabel 4.45 didapatkan hasil nilai f hitung sebesar 10,883 dibandingkan dengan f tabel sebesar 3,09 dan nilai signifikan 0,000 di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa *beauty influencer* (X_1) dan *online consumer review* (X_2) secara simultan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y) *skincare* Somethinc di media sosial TikTok.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2016), memberikan penjelasan mengenai bagaimana koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam pengukuran seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan secara komperhensif terhadap variasi variabel dependen. Nilai R^2 memiliki range 0 sampai 1. Dengan kata lain, apabila nilai R^2 rendah atau hampir nol, itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai

R^2 atau lebih dekat ke nol, semakin besar kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai koefisien determinasi yang dihitung dengan nilai R^2 :

Tabel 4.46
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.166	3.26258

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Beauty Influencer

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.46 diatas maka didapatkan hasil bahwa nilai R^2 yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,183 atau 18,3%. Hal tersebut mendandakan bahwa 18,3% diberikan kepada variabel *beauty influencer* dan *online consumer review* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*, sedangkan sisanya sebesar 81,7% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

Sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2012: 97), nilai R^2 yang kecil memberikan indikasi bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sangat terbatas.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Beauty Influencer terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* Somethinc pada media sosial TikTok yang mengartikan bahwa responden pada penelitian ini terpengaruh

dalam fenomena tren *skincare* yang saat ini terus meningkat. Tingginya minat untuk merawat kulit dengan menggunakan produk *skincare* menyebabkan seseorang membutuhkan berbagai macam informasi mengenai cara merawat kulit serta rekomendasi produk yang digunakan. Perkembangan tren *skincare* yang terus meningkat juga menjadi faktor yang mendorong mereka untuk terus mengakses informasi demi untuk mengikuti perkembangan tersebut. Sehingga, informasi mengenai *skincare* saat ini telah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan perempuan maupun laki-laki. Informasi mengenai perawatan kulit dan produk *skincare* banyak diulas di media sosial TikTok dalam bentuk konten video berdurasi pendek oleh *beauty influencer*. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* yang digemari karena parasnya yang menawan serta kemampuannya dalam mengulas produk kecantikan.

Responden yang kerap kali menonton konten yang diunggah oleh *beauty influencer* yang mengulas produk Somethinc memiliki afinitas atau ketertarikan dengan *beauty influencer* itu sendiri, seperti daya tarik fisiknya yang memukau hingga pengetahuan yang dimiliki akan dunia kecantikan sehingga audiens menganggap bahwa *beauty influencer* merupakan seorang expert atau orang yang lebih ahli dari dirinya. Dengan demikian, semakin besar power yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* maka keputusan pembelian terhadap produk yang di promosikan akan semakin meningkat. Power yang dimaksud dapat berupa jumlah followers di media sosial yang dimiliki yang menandakan popularitas dari *beauty influencer* itu sendiri. Dalam hal ini, Tasya Farasya merupakan sosok *beauty influencer* yang populer karena memiliki sekitar 6.4 juta pengikut. Selain jumlah

pengikutnya yang massif, Tasya Farasya juga memiliki personality yang mudah diingat dengan paras menarik sehingga audiens dapat menikmati konten yang diunggah oleh Tasya Farasya pada media sosial TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan yang dilakukan oleh *beauty influencer* pada media sosial TikTok dianggap menguntungkan karena dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui maupun mengenal suatu produk dengan lebih dalam. Konsumen dapat mengetahui kekurangan atau kelebihan produk dari ulasan *beauty influencer* sebelum melakukan pembelian produk. Hal ini terjadi karena *beauty influencer* yang memberikan ulasan suatu produk dengan jujur dan dapat dipercaya sehingga hal inilah yang membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian itu tercipta dari *beauty influencer* yang kredibel, *expert*, dan *attractive*. Kotler dan Keller mengungkapkan 4 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel *beauty influencer* masuk dalam faktor psikologis.

Menurut O'Keefe (2013), keterkaitan antara variabel *beauty influencer* dengan variabel *purchase intention* dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dapat dijelaskan melalui rute sentral dan rute periferal. Terdapat dua komponen yang mempengaruhi timbulnya elaborasi pada rute sentral, yang pertama merupakan apakah pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer* cenderung mendukung posisi audiens atau justru sebaliknya. Jika pesan yang diterima dapat mendukung posisi audiens maka mereka akan merasa diuntungkan, begitu pula sebaliknya. Faktor kedua yang mempengaruhi timbulnya elaborasi adalah

bagaimana argumen dapat memperkuat pesan. Dalam hal ini kualitas pesan memainkan peran penting untuk memperkuat argumen. Persuasi dapat dikatakan berhasil jika pesan yang disajikan merupakan pesan berkualitas dan mendukung terjadinya elaborasi. Pesan yang berkualitas dapat disampaikan oleh *beauty influencer* dengan tingkat kepercayaan dan keahlian yang tinggi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* mampu menyampaikan pesan persuasi dengan baik sehingga dapat mempengaruhi audiens untuk melakukan pembelian *skincare* Somethinc, dilihat dari indikator *trustworthiness*, *expertise*, maupun *attractiveness*.

Responden dalam penelitian ini memiliki ketertarikan terhadap Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* karena dianggap mampu membagikan pesan informasi mengenai cara merawat kulit dan menggunakan *skincare* terkait dengan konten yang kerap diunggah di media sosial TikTok mengenai kecantikan. Tasya Farasya juga memberikan ulasan secara jujur tentang produk *skincare* Somethinc sehingga dapat dipercaya, dibuktikan dengan adanya pernyataan dalam indikator *trustworthiness* “Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk meyakinkan konsumen bahwa Somethinc merupakan produk *skincare* yang bagus”.

Tidak hanya itu, dengan pengetahuan yang dimiliki Tasya Farasya dalam bidang kecantikan, khususnya berkaitan dengan *skincare* Somethinc dapat memberikan edukasi yang lebih *expert* mengenai produk tersebut, terlebih lagi Tasya Farasya memiliki pengalaman yang luas dalam bidang yang dikuasainya yaitu kecantikan, dibuktikan dengan brand *skincare* Somethinc yang menjadikannya sebagai brand ambassador untuk mengulas produk-produk

Somethinc. Oleh karenanya, konsumen beranggapan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* mempunyai kemampuan dalam memberikan keyakinan kepada mereka bahwa produk *skincare* Somethinc yang diulas merupakan suatu kebutuhan penting yang layak untuk dimiliki.

Tasya Farasya juga dinilai mampu menarik audiens, dibuktikan dengan pernyataan dalam indikator attractiveness “Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik” yang memiliki nilai rerata yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *beauty influencer* yang menarik dapat mempengaruhi minat pembelian audiens.

Responden meyakini bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* atau komunikator dapat menyampaikan pesan persuasi dengan baik, dimulai dari menjaga kredibilitas dengan mengulas produk dengan jujur, memiliki pengetahuan dalam bidang kecantikan sehingga dalam menyampaikan informasi dapat membuat responden merasa yakin bahwa produk yang diulas merupakan produk yang worth to try dan didukung dengan memiliki daya tarik sehingga munculah keputusan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita Purwanto (2022), Zahaf & Anderson (2008), Harly & Octavia (2014), Saima dan Khan (2020), Huang & Copeland (2020) dengan hasil adanya hubungan positif antara *beauty influencer* dengan *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sokolova & Kefi, 2020) dengan hasil bahwa *beauty influencer* yang memiliki kepercayaan pengikutnya, berpengalaman dalam bidangnya, jujur dalam menyampaikan pesan,

dan dianggap sebagai ahli dapat memengaruhi sikap dan perilaku penontonnya termasuk minat pembelian atau *purchase intention*.

2. Pengaruh Online Consumer Review terhadap Purchase Intention

Online consumer review berpengaruh terhadap *purchase intention skincare* Somethinc di TikTok. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,677 dan t-tabel sebesar 1,988, yang memiliki arti bahwa t-hitung > t-tabel dengan nilai signifikan sebesar $0,021 < 0,05$. Oleh karena itu, *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention skincare* Somethinc di TikTok. Hal ini jelas menunjukkan bahwa keyakinan, sikap, dan perilaku konsumen saat membuat keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online yang positif. Untuk memutuskan keputusan pembelian, konsumen dapat mengolah informasi yang mereka dapatkan dan menarik kesimpulan atas tanggapan yang tersedia mengenai suatu produk (Agesti et al., 2021) Sama halnya dengan konsumen dan calon konsumen *skincare* Somethinc. Mereka melihat *online consumer review* mengenai *skincare* Somethinc yang berada pada media sosial TikTok. Setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan, konsumen dan calon konsumen pun dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

Seperti yang ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Park et al., 2007), ELM menawarkan perspektif teoritis yang menarik tentang cara konsumen dapat memproses informasi terkait dengan *online consumer review*. Oleh karena itu, konten ulasan yang ditulis oleh konsumen yang masuk akal dan persuasif dapat membuat pelanggan lain cenderung mempercayai konten tersebut. Konten pesan

yang berkualitas tinggi membuat kepuasan konsumen juga ikut meningkat. Kualitas yang dimaksud meliputi konten pesan atau argumen yang objektif bukan subjektif, mudah untuk dipahami, memiliki kemampuan untuk mempersuasi, dan memiliki relevansi dengan produk yang diulas. Sebaliknya, konten yang cenderung melibatkan emosi, subjektif, dan tidak mengandung informasi yang relevan dianggap sebagai kualitas pesan yang rendah (Park et al., 2007).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pesan menjadi kekuatan utama dalam rute sentral karena dengan adanya penyajian pesan yang berkualitas oleh *online consumer review* maka akan mendukung terjadinya elaborasi dan karenanya pengaruh persuasif dapat dikatakan berhasil (O'Keefe, 2013). Responden pada penelitian ini melewati rute sentral karena mampu untuk mengelola informasi dengan cara membandingkannya dengan informasi lain.

Selain itu, responden dalam penelitian ini juga melewati rute periferal. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Park et al., 2007), audiens yang terpersuasi pada rute periferal cenderung mengambil jalan pintas dan berfokus pada hal-hal lain diluar informasi yang disampaikan. Dalam hal ini dijelaskan bahwa rute periferal lebih mudah didapati pada audiens dalam situasi keterlibatan yang rendah. Isyarat periferal yang dimaksudkan antara lainnya adalah karakter sang komunikator, karakteristik sumber informasi atau banyak sedikitnya jumlah argumen yang terdapat. Menurut Chatterjee (2010), karena jumlah argumen menunjukkan eksistensi atau popularitas pesan, orang mungkin merasa tidak perlu melakukan proses elaborasi yang rumit melihat terdapat banyaknya informasi *online consumer review* yang tersebar.

Menurut konsep *online consumer review* yang dijelaskan oleh (Park et al., 2007), jumlah ulasan (*review quantity*) yang diberikan kepada suatu produk dapat menunjukkan popularitas produk tersebut. Hal ini terjadi karena terdapat korelasi antara jumlah penjualan produk dan pengaruh ulasan tentang kecantikan yang dilakukan oleh *beauty influencer*. Dalam konteks ini individu akan cenderung berpikir bahwa semakin banyak ulasan yang ditulis oleh *online consumer review* lainnya maka produk tersebut akan dikategorikan sebagai produk yang populer dan penting untuk dimiliki dengan kesimpulan bahwa jumlah ulasan (*review quantity*) dapat membuat konsumen untuk merasionalisasikan pikiran dalam membuat dan menentukan *purchase intention*. Akibatnya, minat pembelian akan mengalami peningkatan seiring dengan jumlah ulasan yang dilakukan *online consumer review*.

Selain itu, dengan adanya ulasan positif mengenai suatu produk akan dianggap bermanfaat untuk menemukan variasi data yang dikemukakan oleh konsumen produk *skincare* Somethinc terdahulunya. Dengan ditemukannya *online consumer review* yang tersedia di kolom komentar media sosial TikTok dapat membuat konsumen saling berinteraksi dengan membagikan pengalaman atau testimoni penggunaan produk *skincare* Somethinc. Dengan demikian, hal tersebut dapat memberikan kemudahan bagi mereka untuk menilai kualitas produk perawatan kulit dari Somethinc dan membentuk keputusan pembelian.

Temuan studi tersebut juga serupa dengan riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Radana et al., 2019.) dan (Agesti et al., 2021.) yang memberikan hasil bahwasanya *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Beauty Influencer* dan *Online Consumer Review* terhadap *Purchase Intention Skincare Somethinc*

Dalam temuan O'Keefe (2013) yang dilandasi oleh teori Elaboration Likelihood Model, sejumlah tipe prosedur persuasi dapat terjadi dipengaruhi oleh frekuensi elaborasi dilakukan.

Penelitian ini berusaha mengkaji bagaimana sebuah pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer* dan juga *online consumer review* dapat memengaruhi minat konsumen terhadap pembelian produk yang dibahas setelah menonton ulasan yang disampaikan oleh *beauty influencer* dalam kontennya maupun dengan membaca *online consumer review*.

Dari pengumpulan informasi dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari dua variabel, yaitu *beauty influencer* dan *online consumer review*, keduanya memiliki dampak terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik *beauty influencer* maupun *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, baik melalui rute sentral maupun rute periferal.

Terkait dengan teori ELM, variabel *beauty influencer* dapat mempengaruhi audiens melalui rute sentral maupun rute periferal. Pada rute sentral, variabel *beauty influencer* digunakan untuk mengukur kualitas informasi pesan yang disampaikan melalui ulasan dalam kontennya, dilihat dari apakah ulasan tersebut mampu menghasilkan proses elaborasi pesan. Tentunya proses elaborasi pesan dapat terjadi dengan adanya informasi yang berkualitas yang disampaikan oleh komunikator yang benar benar memahami makna pesan tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan

expertise atau keahlian. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa indikator *expertise* pada variabel *beauty influencer* memiliki nilai yang dianggap tinggi, sehingga audiens yang melihat *beauty influencer* dengan tingkat pengetahuan yang tinggi cenderung berfokus pada isi pesan yang disampaikan dan terpengaruh oleh pesan persuasi tersebut.

Pada rute periferal, variabel *beauty influencer* digunakan dalam menilai daya tarik *beauty influencer* dalam menumbuhkan minat pembelian pada konsumen. Daya tarik fisik atau *attractiveness* merupakan indikator pada variabel *beauty influencer* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian *skincare* Somethinc di TikTok. Memiliki paras yang cantik menjadi suatu daya tarik bagi *beauty influencer* untuk memiliki kemampuan disukai oleh audiens, sedangkan jumlah followers, banyaknya konten ulasan dapat dianggap sebagai manifestasi dari popularitas *beauty influencer* itu sendiri yang muncul sebagai hasil dari serangkaian ulasan yang ditemukan di platform media sosial. Keterkaitan antara jumlah ulasan dan tingkat popularitas didasarkan pada potensi peningkatan penjualan produk (Park et al., 2007). Dapat dipahami bahwa semakin memikat dan kredibel *beauty influencer* dalam mengulas suatu produk ditambah dengan semakin banyak *online consumer review* tentang suatu produk maka semakin populer dan penting produk tersebut untuk dimiliki. Ini menyebabkan konsumen cenderung merumuskan pemikiran mereka saat membuat keputusan pembelian di masa mendatang dengan menyatakan kepada diri mereka sendiri bahwa, “*Beauty influencer* ini memiliki kulit yang sehat karena menggunakan produk yang diulas,” “banyak konsumen lain telah membeli produk ini” atau “saya perlu memiliki produk ini karena banyak

teman saya yang juga menggunakannya.” Maka sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya dengan paras dan persona yang mendukung serta ulasan yang mengandung aspek persuasi yang didasari oleh informasi relevan, mempunyai dampak pada minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat pembelian konsumen dapat meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah ulasan *online consumer review*. Ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan menandakan popularitas produk, reputasi yang baik, dan pertumbuhan dalam penjualan produk. Secara otomatis, karakteristik jumlah ulasan tersebut juga dapat memengaruhi minat beli pelanggan.

Pada rute sentral, variabel *online consumer review* digunakan untuk menilai keberhasilan pesan yang terkait dengan produk yang tengah diulas dengan indikator apakah pesan tersebut mudah untuk dipahami, memberikan argumen yang kuat untuk meyakinkan pesan persuasi tersebut dan disertai dengan alasan yang cukup serta bersifat persuasif terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini berkaitan dengan kualitas informasi ulasan yang disampaikan atau *review quality*. *Review quality* juga digunakan dalam pengukuran keterlibatan konsumen dalam melakukan perinci dengan pesan ulasan yang mencakup unsur subjektivitas, melibatkan alasan emosional, dan tidak menyajikan data yang bersifat factual.

Pada rute periferal, variabel *online consumer review* digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas dan karakteristik sumber informasi serta banyak sedikitnya jumlah argumen yang terdapat. Hal ini berkaitan dengan indikator *source credibility*, *review quantity*, dan *review valence*. Kemudian dengan banyak sedikitnya jumlah ulasan yang terdapat dapat menandakan apakah produk yang

diulas memiliki popularitas atau tidak yang mana dalam penelitian ini responden memilih untuk membeli *skincare* Somethinc karena melihat ada banyak ulasan positif mengenai produk Somethinc sehingga membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan membuktikan sendiri apakah ulasan yang disampaikan benar adanya. Banyaknya jumlah ulasan *online consumer review* termasuk dalam indikator *review quantity* yang termasuk kedalam rute periferal pada teori ELM.

Hasil pengolahan data koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 18,3% yang mana menurut Ghozali nilai dibawah 20% diindikasikan sebagai nilai yang kecil. Hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel independen *beauty influencer* dan *online consumer review* secara bersamaan dalam mempengaruhi *purchase intention skincare* Somethinc cenderung rendah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Menurut temuan studi serta pembahasan mengenai dampak *beauty influencer* dan *online consumer review* mengenai *purchase intention skincare* Somethinc di media sosial TikTok, Maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Beauty influencer* berpengaruh positif terhadap *purchase intention skincare* Somethinc. Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* dapat mempengaruhi *purchase intention skincare* Somethinc melalui dua jalur teori *Elaboration Likelihood Model*, dilihat dari indikator *expertise* yang merepresentasikan rute sentral dan *attractiveness* yang merepresentasikan rute periferal dan mendapatkan jumlah skor tinggi. Dalam hal ini responden dapat terpersuasi karena melihat *beauty influencer* yang pandai dalam menyampaikan pengetahuan akan dunia kecantikan serta didukung dengan paras menarik. Dengan demikian, hipotesis 1 didukung.
2. *Online consumer review* berpengaruh positif terhadap *purchase intention skincare* Somethinc. Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* dapat mempengaruhi *purchase intention skincare* Somethinc melalui dua rute teori *Elaboration Likelihood Model*, dilihat dari indikator *review quality* dan *review valence* mendapatkan jumlah skor yang tinggi. Dalam hal ini responden dapat terpersuasi karena

ulasan yang dibaca bersifat informatif serta banyaknya jumlah ulasan positif yang terdapat di media sosial TikTok terhadap penggunaan *skincare* Somethinc. Dengan demikian, hipotesis 2 didukung.

3. *Beauty influencer* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap *purchase intention skincare* Somethinc pada media sosial TikTok. Dari hasil pengujian koefisien determinasi, didapatkan nilai R Square mencapai 0,183. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *beauty influencer* (X₁) dan *online consumer review* (X₂), jika dilihat secara bersama-sama, kedua variabel yang diuji dalam penelitian ini berkontribusi sekitar 18,3% terhadap variabel *purchase intention* (Y). Sebagian besar variabel lainnya berjumlah 81,7% tidak dicakup oleh variabel-variabel yang diselidiki dalam studi ini. Meskipun dampaknya dapat dianggap moderat, keberadaan lebih banyak *beauty influencer* dan *online consumer review* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi konsumen dalam membuat keputusan pembelian *skincare* Somethinc melalui media sosial TikTok. Dengan demikian, hipotesis 3 didukung.

5.2 Saran

Setelah mengambil kesimpulan sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat pembelian dapat diperkuat dengan strategi *organic review* atau ulasan yang memanglah organik dan tidak ada

unsur kerjasama dengan pihak *influencer*, contohnya seperti menggelar kompetisi untuk memberikan ulasan yang kreatif terhadap produk. Selain itu, menyediakan platform khusus atau sesi *review* pada berbagai media sosial, serta memberikan insentif seperti potongan biaya, kontes, diskon, serta hadiah kepada konsumen yang aktif memberikan *review*, dapat menjadi strategi efektif untuk menarik perhatian konsumen dalam memberikan ulasan tentang produk *skincare* Somethinc.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk peneliti yang berminat dalam melakukan analisis lebih lanjut terkait variabel yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, disarankan untuk melaksanakan studi yang lebih mendalam mengenai kontribusi kedua variabel, yakni *beauty influencer* dan *online consumer review*. Hal ini dikarenakan kedua variabel ini menunjukkan nilai signifikansi yang relatif rendah dalam penelitian ini. Pada penelitian berikutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian, seperti faktor biaya, *rating*, kualitas produk, dan lainnya. Pada studi lebih lanjut diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang memiliki dampak lebih relevan mengenai keputusan pembelian, seperti variabel biaya. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya dapat menganalisa variabel yang lebih luas dari variabel yang diteliti karena dalam kajian ini, penyidik

mengulasnya dengan cermat pada tingkat mikro, fokusnya terbatas pada satu *beauty influencer*, satu kategori produk, dan satu platform media sosial.

- b. Kemudian, peneliti berharap agar studi ini dapat menjadi sumber acuan yang berharga dalam ranah penelitian Ilmu Komunikasi, khususnya terkait dengan *beauty influencer* dan pemasaran digital. Semoga dapat membuka peluang untuk mengeksplorasi topik serta permasalahan penelitian yang lebih mendalam.


5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, diantaranya:

1. Adanya keterbatasan waktu dan lokasi penelitian
2. Objek penelitian hanya berfokus pada media sosial TikTok yang mana hanya salah satu dari beberapa media sosial yang eksis seperti Instagram, YouTube, dan Twitter
3. Subjek penelitian hanya berfokus pada satu *beauty influencer* yaitu Tasya Farasya

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (n.d.). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City.*
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. In *International Journal of Computer Applications* (Vol. 82, Issue 9).
- Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI PERCEIVED VALUE PRODUK SERUM SOMETHINC. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353>
- Audie, R., Permana, M., & Astuti, B. (n.d.). *Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube.*
- BHUVANESH, K. S., & VIMAL, K. B. (2018). IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR - A DESCRIPTIVE STUDY ON TAM MODEL. *I-Manager's Journal on Management*, 13(1), 34.
<https://doi.org/10.26634/jmgt.13.1.14048>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Dan, K. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF.*
- Faranisa Ananda, A., & Wandebori, H. (n.d.). *THE IMPACT OF DRUGSTORE MAKEUP PRODUCT REVIEWS BY BEAUTY VLOGGER ON YOUTUBE TOWARDS PURCHASE INTENTION BY UNDERGRADUATE STUDENTS IN INDONESIA.*
- Gustina Benowati, S., & Purba, T. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK WARDAH DI KOTA BATAM* (Vol. 01, Issue 02).
<http://trianglesains.makarioz.org>
- Halim, C., & Keni, K. (2022). *The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention.*
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19.
<https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Huang, O., & Copeland, L. (2020). *2020 Proceedings Virtual Conference Gen Z, Instagram Influencers, and #OOTD Hashtags' Effect on Purchase Intention of Apparel.* <https://itaaonline.org>

- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. (2012). Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 185–195. <https://doi.org/10.1177/1356766712449365>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.171>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Neuman, W. L. (William L. (n.d.). *Social research methods : qualitative and quantitative approaches*.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. In *International Journal of Electronic Commerce* (Vol. 11, Issue 4, pp. 125–148). M.E. Sharpe Inc. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Perbawaningsih, Y. (n.d.). *Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika*.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Purwanto, Y., Laura, W., Program, S., Management, B., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2022).  (Vol. 10, Issue 1).
- Radana, R. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, D. (n.d.). *Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @Workfoodhappy dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review dengan Keputusan Pembelian di Work Food Happy Café*. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>
- Rahayu, A., Herdiana Utama, D., & Novianty, R. (2021). *The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2012). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. www.cengage.com/highered
- Siti Rabiah, A., Dhyan Parashakti, R., Mahfud, I., & Adha, S. (n.d.). ONLINE CONSUMER REVIEW AND BEAUTY INFLUENCER ON COSMETICS PURCHASE INTENTION OF INDONESIAN FEMALE CONSUMERS. In *Management, and Accounting* (Vol. 1). <http://>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Somohardjo, N. (2017). *THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS ON THE REVIEW ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION*.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). ANALISIS PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily

- Indonesia). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 9(3), 1–9.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Widyanto, H. A., & Agusti, C. R. (2020). Beauty influencer in the digital age: How does it influence purchase intention of generation Z? *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 1–16.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5453>
- Zukhrufani, A., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2019). THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER, LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND HALAL LABELIZATION TOWARDS HALAL COSMETICAL PURCHASING DECISIONS Muhammad zakiy. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).

LAMPIRAN

Lampiran 01 Kuesioner Penelitian

a. Profil Responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Pekerjaan :

b. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda check (v) pada kolom jawaban yang telah disediakan

c. Variabel Beauty Influencer (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk meyakinkan saya bahwa Somethinc merupakan produk skincare yang bagus					
2	Tasya Farasya merupakan sosok beauty influencer yang jujur dalam mengulas produk skincare Somethinc					
3	Tasya Farasya merupakan sosok beauty influencer yang dapat saya percaya dalam mengulas produk skincare Somethinc					
4	Tasya Farasya memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengulas produk skincare Somethinc					
5	Tasya Farasya mengulas produk Skincare Somethinc dengan keterampilannya					
6	Tasya Farasya selalu mengikuti trend dalam mengulas produk skincare Somethinc di TikTok					
7	Tasya Farasya memiliki daya tarik fisik yang menarik					
8	Tasya Farasya mengulas produk skincare Somethinc dengan ekspresif					
9	Tasya Farasya mampu memberikan inspirasi dan motivasi kepada saya untuk merawat kulit dengan baik					
10	Tasya Farasya mampu membuat saya merasa tertarik untuk membeli produk skincare Somethinc					

d. Variabel Online Consumer Review (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa ulasan yang disampaikan oleh konsumen skincare Somethinc pada media sosial TikTok akurat					
2	Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk skincare Somethinc dari ulasan konsumen di TikTok					
3	Ulasan yang disampaikan oleh konsumen produk skincare Somethinc di TikTok dapat saya percaya					
4	Menurut saya ulasan yang disampaikan oleh konsumen skincare Somethinc memiliki informasi yang jelas					
5	Saya dapat dengan mudah memahami informasi ulasan konsumen skincare Somethinc					
6	Saya merasa tertarik untuk membeli skincare Somethinc setelah melihat ulasan konsumen yang informatif					
7	Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk Skincare Somethinc membuat saya tertarik untuk mencobanya					
8	Banyaknya ulasan konsumen mengenai produk skincare Somethinc mempengaruhi keputusan pembelian saya					
9	Adanya ulasan positif dari konsumen membuat saya tertarik untuk membeli produk Skincare Somethinc					
10	Adanya ulasan negatif dari konsumen membuat saya ragu untuk membeli produk Skincare Somethinc					

e. Purchase Intention (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membutuhkan skincare Somethinc untuk perawatan kulit					
2	Saya memiliki keinginan untuk mencoba skincare Somethinc karena adanya permasalahan pada kulit					
3	Saya merasa tertarik untuk mencoba skincare Somethinc setelah melihat ulasan di TikTok					
4	Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok					

5	Saya mencari kekurangan dan kelebihan dari produk skincare yang ditawarkan Somethinc di media sosial TikTok					
6	Saya selalu membandingkan produk skincare Somethinc dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian					
7	Saya merasa produk skincare Somethinc tidak kalah dibandingkan dengan produk dari brand lain yang sejenis					
8	Saya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan Somethinc setelah membandingkannya dengan produk dari brand lain yang sejenis					
9	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk skincare Somethinc					
10	Saya merasa puas dengan produk skincare Somethinc					
11	Saya akan melakukan pembelian produk skincare Somethinc kembali					
12	Saya merekomendasikan produk skincare Somethinc kepada orang lain					

Lampiran 02 Data Tabulasi Responden

56	Khanza azahra	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	40
57	Anjani khairina	Wanita	19	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	41
58	Farah adiba	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	41
59	Marisa oktawiani	Wanita	23	Pekerja Kantoran	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
60	Nadini aisyah	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	43
61	Rini amelia	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	41
62	Tiara adinda	Wanita	19	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	39
63	Risa antika	Wanita	23	Wiraswasta	3	3	4	5	5	4	4	4	4	3	39
64	Fitri lusiana	Wanita	22	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39
65	Qanita	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	40
66	Verlita tania	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
67	Nur laily	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
68	Syifa fauziah	Wanita	21	Wiraswasta	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	39
69	Anida azkiah	Wanita	22	Pekerja Kantoran	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	40
70	Zenita	Wanita	19	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
71	Alana khairunnisa	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	42
72	Dewi nur auliya	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	42
73	Clara jelita	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	38
74	Maya eriyanti	Wanita	23	Pekerja Kantoran	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
75	Sabrina	Wanita	23	Wiraswasta	3	3	4	4	5	5	4	4	4	3	39
76	Alesha raveena	Wanita	24	Pekerja Kantoran	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	44
77	Adina pramesti	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
78	Winda ayu anjani	Wanita	22	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
79	Ajeng putri	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37
80	Rizna fauziyah	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
81	Raihana azalia	Wanita	19	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	43
82	Novita sari	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	41
83	Amanda salsabila	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
84	Grace anastasya	Wanita	24	Pekerja Kantoran	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	Cindy wulandari	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
86	Anita oktavian	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
87	Fany rahmawati	Wanita	22	Pekerja Kantoran	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38
88	Adelia syafira wardani	Wanita	21	Wiraswasta	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44
89	Mia aulina	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
90	Naura finda	Wanita	21	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
91	Hilda amelia	Wanita	19	Pelajar/Mahasiswa	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
92	Susan nur fitriana	Wanita	25	Pekerja Kantoran	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
93	Windy hasni saputri	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
94	Denisa olivia	Wanita	19	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
95	Asmila	Wanita	20	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
96	Vina hanifah	Wanita	21	Wiraswasta	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	39
97	Nadia athaya	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	Indah widya ningrum	Wanita	23	Pekerja Kantoran	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
99	Laila nur fauziyah	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
100	Izmi nur hasanah	Wanita	21	Pelajar/Mahasiswa	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42

Lampiran 03 Hasil Output Perhitungan SPSS for Windows Versi 25.0 Variabel Beauty Influencer (X1), Online Consumer Review (X2), dan Purchase Intention (Y) Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Beauty Influencer

		Correlations										
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	QTOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.327**	.208*	.093	.083	.142	.033	.073	.136	.220*	.411**
	Sig. (2-tailed)		.001	.038	.359	.411	.159	.746	.472	.178	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.327**	1	.263**	.270**	.255*	.167	.199*	.239*	.179	.176	.532**
	Sig. (2-tailed)	.001		.008	.007	.011	.098	.047	.016	.075	.080	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.208*	.263**	1	.418**	.373**	.253*	.124	.200*	.314**	.225*	.599**
	Sig. (2-tailed)	.038	.008		.000	.000	.011	.218	.046	.001	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	.093	.270**	.418**	1	.387**	.227*	.084	.351**	.119	.181	.542**
	Sig. (2-tailed)	.359	.007	.000		.000	.023	.407	.000	.239	.072	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	.083	.255*	.373**	.387**	1	.494**	.185	.382**	.213*	.195	.625**
	Sig. (2-tailed)	.411	.011	.000	.000		.000	.065	.000	.033	.052	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	.142	.167	.253*	.227*	.494**	1	.167	.329**	.239*	.148	.570**
	Sig. (2-tailed)	.159	.098	.011	.023	.000		.097	.001	.017	.143	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.033	.199*	.124	.084	.185	.167	1	.229*	.247*	.139	.439**
	Sig. (2-tailed)	.746	.047	.218	.407	.065	.097		.022	.013	.166	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	.073	.239*	.200*	.351**	.382**	.329**	.229*	1	.226*	.237*	.584**
	Sig. (2-tailed)	.472	.016	.046	.000	.000	.001	.022		.024	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	.136	.179	.314**	.119	.213*	.239*	.247*	.226*	1	.535**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.178	.075	.001	.239	.033	.017	.013	.024		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.220*	.176	.225*	.181	.195	.148	.139	.237*	.535**	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.028	.080	.024	.072	.052	.143	.166	.018	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
QTOTAL	Pearson Correlation	.411**	.532**	.599**	.542**	.625**	.570**	.439**	.584**	.610**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.748	10

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Online Consumer Review

		Correlations										
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	QTOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.810**	.054	-.083	-.052	-.173	.053	-.052	-.023	.150	.337**
	Sig. (2-tailed)		.000	.593	.410	.604	.085	.597	.604	.824	.136	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q2	Pearson Correlation	.810**	1	-.016	-.125	-.094	-.217*	-.032	-.094	-.089	.126	.253*
	Sig. (2-tailed)	.000		.876	.216	.351	.030	.755	.351	.377	.210	.011
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q3	Pearson Correlation	.054	-.016	1	.290**	.186	.217*	.101	.215*	.057	.243*	.513**
	Sig. (2-tailed)	.593	.876		.003	.065	.030	.319	.032	.574	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q4	Pearson Correlation	-.083	-.125	.290**	1	.317**	.103	.220*	.179	-.030	-.042	.361**
	Sig. (2-tailed)	.410	.216	.003		.001	.309	.028	.075	.768	.681	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q5	Pearson Correlation	-.052	-.094	.186	.317**	1	.433**	.145	.386**	.212*	.046	.537**
	Sig. (2-tailed)	.604	.351	.065	.001		.000	.149	.000	.034	.652	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q6	Pearson Correlation	-.173	-.217*	.217*	.103	.433**	1	.416**	.372**	.236*	.071	.522**
	Sig. (2-tailed)	.085	.030	.030	.309	.000		.000	.000	.018	.483	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q7	Pearson Correlation	.053	-.032	.101	.220*	.145	.416**	1	.462**	.219*	.070	.547**
	Sig. (2-tailed)	.597	.755	.319	.028	.149	.000		.000	.029	.492	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q8	Pearson Correlation	-.052	-.094	.215*	.179	.386**	.372**	.462**	1	.377**	.111	.620**
	Sig. (2-tailed)	.604	.351	.032	.075	.000	.000	.000		.000	.272	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q9	Pearson Correlation	-.023	-.089	.057	-.030	.212*	.236*	.219*	.377**	1	.281**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.824	.377	.574	.768	.034	.018	.029	.000		.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Q10	Pearson Correlation	.150	.126	.243*	-.042	.046	.071	.070	.111	.281**	1	.511**
	Sig. (2-tailed)	.136	.210	.015	.681	.652	.483	.492	.272	.005		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
QTOTAL	Pearson Correlation	.337**	.253*	.513**	.361**	.537**	.522**	.547**	.620**	.479**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

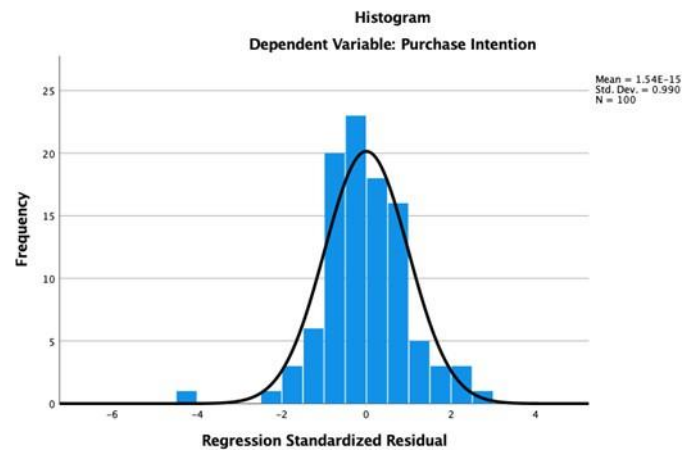
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.605	.608	10

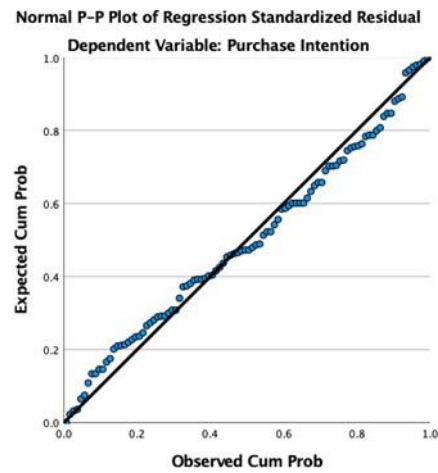
Lampiran 04. Hasil Output Perhitungan SPSS for Windows Versi 25.0 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Grafik Histogram



b. P-plot



c. Kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.22946038	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.060	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.279	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.268
		Upper Bound	.291

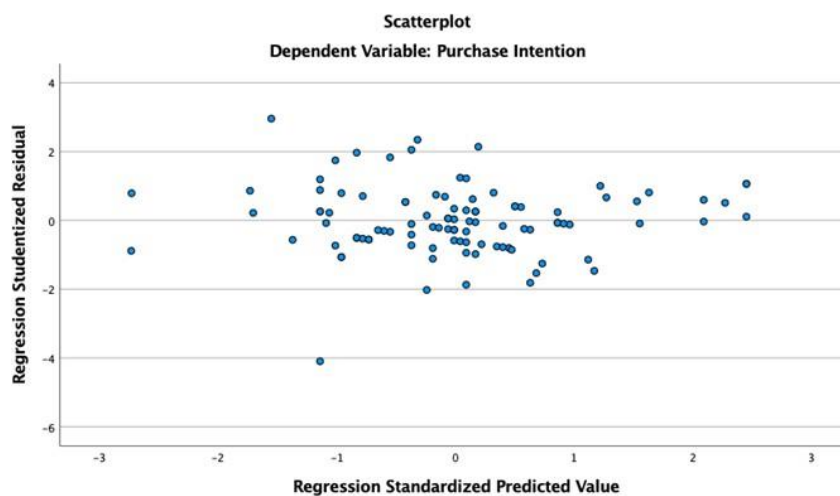
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

1. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.680	5.632		4.737	.000		
	Beauty Influencer	.275	.117	.237	2.343	.021	.824	1.214
	Online Consumer Review	.353	.132	.271	2.677	.009	.824	1.214

a. Dependent Variable: Purchase Intention

2. Uji Heterokedastisitas



**Lampiran 05. Hasil Output Perhitungan SPSS for Windows Versi 25.0
Analisis Regresi Linear Berganda**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Online Consumer Review, Beauty Influencer ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 ^a	.183	.166	3.26258

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Beauty Influencer

b. Dependent Variable: Purchase Intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.678	2	115.839	10.883	.000 ^b
	Residual	1032.512	97	10.644		
	Total	1264.190	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review, Beauty Influencer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	26.680	5.632		4.737	.000		
	Beauty Influencer	.275	.117	.237	2.343	.021	.824	1.214
	Online Consumer Review	.353	.132	.271	2.677	.009	.824	1.214

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	48.7299	56.6575	52.9100	1.52977	100
Std. Predicted Value	-2.732	2.450	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.331	1.562	.527	.205	100
Adjusted Predicted Value	48.0610	56.6310	52.8936	1.53674	100
Residual	-13.16321	9.46457	.00000	3.22946	100
Std. Residual	-4.035	2.901	.000	.990	100
Stud. Residual	-4.094	2.960	.002	1.005	100
Deleted Residual	-13.55493	9.85658	.01637	3.32852	100
Stud. Deleted Residual	-4.478	3.088	.001	1.031	100
Mahal. Distance	.032	21.708	1.980	2.979	100
Cook's Distance	.000	.166	.010	.023	100
Centered Leverage Value	.000	.219	.020	.030	100

a. Dependent Variable: Purchase Intention