

ABSTRAK

Banyaknya tren produk kecantikan jaman sekarang membuat banyak orang cenderung mencari informasi melalui media sosial, salah satunya media sosial Youtube. Hal tersebut sangat berkaitan dengan banyaknya konten-konten *review* produk dari beauty *vlogger* yang sedang marak akhir akhir ini, seperti salah satunya Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* yang juga memberikan pengaruh atau mempromosikan tren terkini terkhusus lagi pada produk kecantikan dikalangan *subscriber*-nya dengan teknik *social proof*-nya berupa penyampaian *opini dan testimoni* pada konten Youtubanya yang berjudul “*Tasya Farasya Approved*”. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh serta hubungan antara teknik *social proof* Tasya Farasya pada konten “*Tasya Farasya Approved*” pada Youtube terhadap minat beli produk kecantikan *subscriber*-nya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *advertising exposure*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *random sampling* melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan analisis pada 104 responden, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Teknik *Social Proof* dari konten ‘*Tasya Farasya Approved*’ mempengaruhi variabel Minat Beli *Subscriber*-nya sebesar 46.5% dan sisanya 53.5% dipengaruhi oleh variabel yang dijelaskan oleh faktor diluar penelitian inikarenapa. Berdasarkan uji T, nilai $t_{hitung} X1$ sebesar $9.411 > t_{tabel} 1, 9835$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata kunci : *social proof*, minat beli, dan youtube

ABSTRACT

The abundance of trends nowadays makes many people tend to seek information through social media, one of which is YouTube. This is closely related to the numerous product review content from beauty vloggers that has been booming lately, one of whom is Tasya Farasya. Tasya Farasya is one of the beauty vloggers who also influences or promotes the latest trends, particularly in beauty products, among her subscribers using social proof techniques such as delivering opinions and testimonials in her YouTube content titled "Tasya Farasya Approved." Therefore, this research aims to understand the influence and relationship between Tasya Farasya's social proof techniques in the "Tasya Farasya Approved" content on YouTube and the purchase interest in beauty products among her subscribers. The theory used in this research is advertising exposure theory. This research uses a quantitative approach with random sampling data collection techniques through the distribution of questionnaires. Based on the analysis of 104 respondents, the results of the coefficient of determination test show that the Social Proof Technique from the 'Tasya Farasya Approved' content influences the Purchase Interest variable of her subscribers by 46.5%, and the remaining 53.5% is influenced by variables explained by factors outside the model. Based on the T-test, the calculated t-value X_1 is $9.411 > t\text{-table } 1.9835$ with a significance of $0.000 < 0.05$, thus H_0 is rejected and H_a is accepted.

Keywords : social proof, purchase interest, youtube