

SKRIPSI

**PENGARUH CHANNEL YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER* TASYA
FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINTIFIC*
MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN
DAKWAH IAIN PAREPARE**



OLEH:

HERVIANI

NIM. 19.3100.006

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/1445 H

**PENGARUH CHANNEL YOUTUBE *BEAUTY VLOGGER* TASYA
FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINTIFIC*
MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN
DAKWAH IAIN PAREPARE**



OLEH :

**HERVIANI
NIM : 19.3100.006**

Skripsi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Social (S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Institute Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/1445 H

**PENGARUH CHANNEL YOUTUBE BEAUTY VLOGGER
TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK
SKINTIFIC MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN ADAB
DAN DAKWAH IAIN PAREPARE**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S. Sos)**

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Disusun dan diajukan oleh

**HERVIANI
NIM.19.3100.006**

Kepada

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS ISHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2023 M/1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger*
Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Proudruk
Skintific Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab
Dan Dakwah IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Herviani

Nomor Induk Mahasiswa : 19.310.006

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin Adab Dan Dakwah
No.B-3616/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I. (.....)

NIP : 197612312009011047

Pembimbing Pendamping : A. Dian Fitriana, M.I.Kom. (.....)

NIP : 2030039002



Mengetahui

Dekan, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M.Hum. 10

NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger*
Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Proudruk
Skintific Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab
Dan Dakwah IAIN Parepare

Nama Mahasiswa : Herviani

Nomor Induk Mahasiswa : 19.310.006

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
Ushuluddin Adab Dan Dakwah
No.B-3616/In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022

Tanggal Kelulusan :

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I. : (Ketua) (.....)

A. Dian Fitriana, M.I.Kom. : (Sekretaris) (.....)

Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. : (Penguji I) (.....)

Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. : (Penguji II) (.....)

Mengetahui;

Dekan, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nur Kidam, M.Hum.,

NIP. 19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ،

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH swt. Berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Insititut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Hasim dan Ibunda tercinta Kasma, saudaraku tercinta Ernianti dan Herman dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selain itu penulis mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Bapak Dr. Ramli, M.Sos.i selaku pembimbing I dan Ibu A.Dian Fitriana, M.I.Kom selaku pembimbing II yang tiada henti-hentinya memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari banyaknya pihak yang telah memberikan dukungan, baik yang berbentuk moral dan material. Untuk itu perkenankan saya mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.

2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Si. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk semua ilmu serta motivasi berprestasi yang telah diberikan kepada penulis.
4. Bapak/Ibu Dosen dan jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah serta staf akademik yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
5. Kepala perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
6. Keluarga besar penulis yang senantiasa selalu memberikan dukungan, moril/materi dan doa dalam menyelesaikan studi ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan KPI angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan namanya satu-persatu yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi dalam kelas selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.
8. Teman-teman kaum jamet saya yaitu Suci Ayu Reski Lana, Ainun Jariah Rahma dan Anisa Nabila Nurdin yang senantiasa mewarnai hari-hari penulis dengan kerandomannya. Semogah silaturahmi kita tetap terjaga.
9. Bestie seperjuangan yang sudah saya anggap saudara sendiri terkhusus Nur Fadillah Amir dan Selviana yang setia menemani dalam suka dan duka selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare. Semogah kita bisa wisudah sama-sama dan sukses bersama kedepannya nanti.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

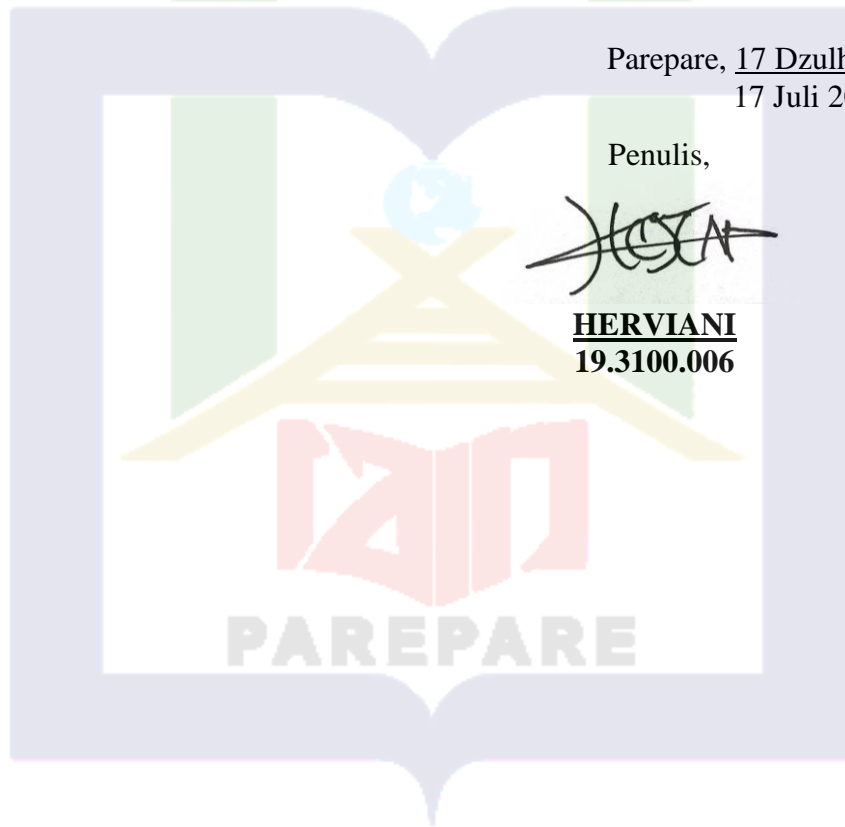
Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah disisi-Nya dapat bermanfaat sebagai referensi bacaan bagi orang lain, khususnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Parepare, 17 Dzulhijjah 1444 H
17 Juli 2023 M

Penulis,



HERVIANI
19.3100.006



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Mahasiswa : Herviani
Nomor Induk Mahasiswa : 19.310.006
Tempat/Tgl. Lahir : Paomacang, 10 November 2001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger*
Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Prouduk
Skintific Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab
Dan Dakwah IAIN Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri dan jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikasi, tiruan, plagiat, atas keseluruhan skripsi kecuali tulisan yang sebagai bentuk acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Parepare, 17 Dzulhijjah 1444 H
17 Juli 2023 M

Penyusun



HERVIANI
19.3100.006

ABSTRAK

HERVIANI, *Pengaruh Channel Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Skintific Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare* (dibimbing oleh Bapak Ramli dan Ibu Dian).

Skripsi ini membahas mengenai “Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *Skintific* Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan besarnya pengaruh kredibilitas sumber *Beauty Vlogger* Tasya Farasya dan konten terhadap minat beli produk *Skintific*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang datanya berupa angka-angka yang diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistic dengan regresi linear berganda, dengan menggunakan rumus slovin presisi 10% yaitu dengan sampel 94 mahasiswi yang dianggap bisa mewakili populasi. Teori kredibilitas sumber merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori tersebut seseorang cenderung lebih percaya dan menerima pesan dari mereka yang memiliki keahlian di bidangnya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi diperoleh (R Square) variabel kredibilitas sumber terhadap minat beli sebesar 0,193 (19,3%). Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara kredibilitas sumber terhadap minat beli adalah 19,3% kemudian (R Square) variabel konten terhadap minat beli sebesar 0,436 (43,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara konten terhadap minat beli adalah 43,6%.

Kata kunci: Channel Youtube, kredibilitas sumber, *Beauty Vlogger*, Konten, minat beli.

DAFTAR ISI

	halaman
SAMPUL	i
JUDUL SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Penelitian Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori	9
C. Kerangka pikir.....	26

D. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Pendekatan dan jenis penelitian	29
B. Lokasi dan waktu penelitian.....	30
C. Populasi dan sampel.....	33
D. Teknik pengumpulan dan pengolahan data.....	36
E. Definisi operasional variabel	37
F. Instrument penelitian.....	38
G. Teknik analisis data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Deskripsi hasil penelitian	42
B. Penguji hipotesis	69
C. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	VI

Daftar Tabel

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
3.1	Jadwal Penelitian	31
3.1	Data mahasiswa aktif FUAD IAIN Parepare	32
3.3	Operasional variabel	36
4.1	Uji Validitas variabel X1	41
4.2	Uji vlidalitas variabel X2	41
4.3	Uji Validitas variabel Y	42
4.4	Uji Reliabilitas variabel X1	42
4.5	Uji Reliabilitas variabel X2	43
4.6	Uji Reliabilitas variabel Y	43
4.7	Data frekuensi keseluruhan X1	44
4.8	Statistik deskriptif variabel X1	44
4.9	Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov	45
4.10	Uji Linearitas	45
4.11	item 1 Tasya Farasya Dapat Dipercaya Dalam Melakukan Sebuah <i>Review</i> Sebuah Produk	46
4.12	Item 2 Tips Kecantikan Yang Diberikan Oleh Tasya Farasya Sangat Bermanfaat	46
4.13	11 Item 3 Tips Kecantikan Yang Diberikan Oleh Tasya Farasya Dapat Dimengerti Dan Diterima Dengan Baik	47
4.14	Item 4 Tasya Farasya Dalam Mempromosikan Sebuah Produk Kecantikan Sesuai Dengan Kenyataan	47
4.15	Item 5 Apakah Tasya Farasya Memiliki Keahlian Dalam Mengaplikasikan Alat-Alat Kecantikan	48
4.16	Item 6 Tasya Farasya Memiliki Pengetahuan Luas Mengenai Produk Kecantikan, Termasuk Kandungan-Kandunganyang Terdapat Pada Produk Kecantikan Tersebut	48

4.17	Item 7 Ketika <i>Meriview</i> Suatu Produk Kecantikan, Tasya Farasya Memiliki Kemampuan Untuk Menyambung Dan Merangkai Kata-Kata Menjadi Kalimat Yang Mudah Dipahami	49
4.18	Item 8 Apakah Anda Menonton Konten Tasya Farasya Karena Adanya Persamaan Bahasa Ketika <i>Meriview</i> Sebuah Produk Kecantikan	50
4.19	Item 9 Setiap Menonton Konten Tasya Farasya Saya Selalu Tertarik Dengan Tampilan Fisik Maupun Dengan Tampilan Busana <i>Beauty Vlogger</i> Tersebut	50
4.20	Item 10 Tasya Farasya Selalu Membangun Keakraban Dengan Pendengar Atau <i>Audience</i> Dengan Cara Kesamaan Opini Maupun Pengalaman Melalui Kolom Komentar Youtube nya	51
4.21	Item 11 Saya Menyukai Gaya Bicara, Tasya Farasya Saat <i>Meriview</i> Sebuah Produk Kecantikan	53
4.22	Item 12 Siapakah <i>Beauty Vlogger</i> Yang Anda Sukai, Mengapa?	53
4.23	Data Frekuensi Keseluruhan Variabel X2	54
4.24	Statistik Deskriptif Variabel X2	54
4.25	Item 13 Chaneel Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Berisikan Tutorial <i>Makeup</i> Yang Sesuai Dengan Yang Dicari Oleh Penonton	55
4.26	Item 14 Chaneel Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Memuat Informasi Tentang Video Produk Kecantikan, Sehingga Memudahkan Anda Untuk Melakukan Pembelian	55
4.27	Item 15 Apakah Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Memberikan Testimony Yang Sesuai Dengan Produk Sebenarnya	56
4.28	Item 16 Apakah Anda Tertarik Menonton Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Karena Perpaduan Antara Warna Dan Gambar Yang Menarik	56
4.29	Item 17 Apakah Anda Tertarik Menonton Youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Karena Video Tutorial <i>Makeup</i> Maupun <i>Meriview</i> Sebuah Produk Kecantikan Dilengkapi Dengan Animasi Yang Membuat Video Menjadi Lebih Inovatif	57
4.30	Item 18 Seberapa Sering Anda Menonton <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Dalam Satu Video	57
4.31	Item 19 Berapa Lama Waktu Yang Anda Gunakan Dalam Sekali Akses Channel Youtube Tasya Farasya	58
4.32	Data Frekuensi Keseluruhan Variabel Y	58

4.33	Statistik Deskriptif Variabel Y	59
4.34	Item 20 Anda Merasa Tertarik Untuk Membeli Produk <i>Skintific</i> Yang Dipromosikan Oleh Tasya Farasya Di Channel Youtubnya	59
4.35	Item 21 Saya Akan Membeli Produk <i>Skintific</i> , Hanya Jika <i>Diriview</i> Oleh Tasya Farasya	60
4.36	Item 22 Anda Ingin Merekomendasikan Produk <i>Skintific</i> Yang Dipromosikan Oleh Tasya Farasya	60
4.37	Item 23 Anda Mulai Menyukai Dan Bahkan Inginmengganti Beberapa Produk Kecantikan Anda Ke Produk <i>Skintific</i> Setelah Melihat <i>Riview</i> Dari Tasya Farasya	61
4.38	Item 24 Konten Tasya Farasya Adalah Pilihan Pertama Anda Dalam Mereferensikan Produk <i>Skintific</i> Pada Teman	61
4.39	Item 25 Apakah Kebutuhan Anda Terkait Produk <i>Skintific</i> Sudah Terpenuhi Melalui Informasi Yang Tersedia Di Channel Youtube Tasya Farasya	61
4.40	Item 26 Ketika Produk Yang Digunakan Tidak Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit Anda, Apakah Tetap Digunakan	62
4.41	Item 27 Anda Merasa Puas Dengan Hasil <i>Riview</i> Dari Tasya Farasya Karena Sesuai Dengan Kenyataan	62
4.42	Item 28 Setelah Membeli Produk <i>Skintific</i> , Apakah Anda Tetap Membutuhkan Informasi Terkait Produk Tersebut	64
4.43	Item 29 Apakah Anda Akan Mencari Informasi Terkait Produk <i>Skintific</i> Melalui <i>Beauty Vlogger</i> Lain	64
4.44	Item 30 Apakah Anda Tetap Melakukan Pembelian Produk <i>Skintific</i> Yang <i>Diriview</i> Oleh <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya Walaupun Informasi Yang Disampaikan Berbeda Dengan <i>Beauty Vlogger</i> Lain	65
4.45	Tabel 4.39 Hasil Regresi Linier Berganda	69
4.46	Hasil Regresi Linear Berganda	70
4.47	Hasil Regresi Linear Berganda	70
4.48	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
4.49	Hasil Uji Determinasi	72
4.50	Hasil Uji Determinasi	72
4.51	Hasil Uji Determinasi	73

Daftar Gambar

No. Lampiran	Judul Gambar
1	Bagan Kerangka Pikir
2	Bukti Penyebaran Angket
3	SK Pembimbing
4	Surat Izin Penelitian Dari Fakultas
5	Surat Izin Penelitian Dari Pemkot Parepare
6	Surat Keterangan Telah Meneliti
7	Biografi Penulis

Daftar Lampiran

No. Lampiran	Judul Lampiran
1	Codding book penelitian
2	Data tabulasi variabel X1
3	Data tabulasi variabel X2
4	Data tabulasi variabel Y
5	Pedoman R tabel



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berdampak pada banyak aspek kehidupan, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Media yang menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak dikenal dengan media komunikasi dan informasi. Saat ini, media sosial merupakan media komunikasi dan informasi yang paling banyak digunakan. *We Are Social* menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri.¹

Menurut penjelasan Nasrullah, media sosial adalah media online yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk menciptakan ikatan sosial virtual.² YouTube adalah salah satu platform media sosial yang sedang berkembang. Ini adalah platform media audio-visual yang dapat diakses kapan saja dan dari lokasi mana saja.

YouTube adalah situs web untuk berbagi video. Video dapat diunggah, dilihat, dan dibagikan di situs web ini. Saluran Youtube adalah merek atau nama untuk saluran di YouTube yang menghosting konten video.

¹ShilvinaWidi, "DataIndonesia.id," 2Februari, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

²Hotrun Siregar, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila," *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, no. 1 (2022): 71–82, <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.

Menjadi YouTuber adalah salah satu saluran yang dapat digunakan pengguna untuk mendukung pekerjaan mereka saat ini.³ YouTuber adalah orang yang aktif di YouTube, atau lebih luas lagi, seorang videografer yang membuat video untuk diunggah ke YouTube, yang dapat dilihat oleh siapa saja di dunia.

YouTube telah muncul sebagai wadah baru untuk mengakomodasi kreativitas banyak individu, sehingga sejumlah pembuat konten secara rutin memposting video ke salurannya. Salah satunya adalah "*Beauty Vlogger*", yaitu orang yang membuat panduan atau tutorial kecantikan dalam bentuk video yang mencakup topik-topik seperti tata rias, mode, penataan rambut, dan topik serupa lainnya. Wanita sangat antusias dengan maraknya para *Beauty Vlogger*, apalagi di zaman sekarang ini, ketika penampilan dan kecantikan menunjang kebutuhan masyarakat modern. Sejatinya perilaku seperti ini tidaklah mengapa. Sebab Islam memang menyukai penampilan yang indah dan mencintai kebersihan. Sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadits sahih sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ مَسْعُودٍ : رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ

Artinya:

Dari Ibnu Mas'ud r.a berkata, Rasulullah saw. Bersabda "Sesungguhnya Allah Maha indah dan mencintai keindahan" (HR. Muslim).⁴

Berhias sesuai dengan ajaran Islam tidak dilarang. Justru, Islam mengajarkan cara berhias tanpa menyakiti atau merendahkan martabat wanita. "Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan," sebagaimana dinyatakan dalam HR Muslim.

³ St.Khadijah, "Pengaruh Tayangan Konten Youtube Beauty And Grooming Terhadap Perilaku Imitasi Dalam Memprantik Diri Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah," *Molecules* 2, no. 1 (2020): 1–12.

⁴ Yunita Maulidyna, "Gunung Djati Conference Series, Volume 23 (2023) Religious Studies ISSN: 2774-6585 Website: <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>," *Gunung Djati Conference Series* 23 (2023): 854–74.

Demikian pula Allah berfirman dalam Q.S Al-A'raf/7: 32. Yang menegaskan bahwa ALLAH SWT tidak melarang umatnya untuk berhias.

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya:

“katakanlah (Muhammad), “siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik?” katakanlah, “semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.”⁵

Berhias diri juga harus memiliki batasan-batasan, terutama pada bagian-bagian tubuh tertentu, dan hendaknya dalam berhias juga perlu memperhatikan kandungan yang ada dalam produk tersebut, bahan yang digunakan hendaknya tidak berasal dari bahan haram.

Kehadiran *Beauty Vlogger* memberikan dampak yang signifikan bagi audience atau penonton secara keseluruhan. Efek tersebut antara lain mengubah perilaku penonton, khususnya para wanita, yang dulunya tidak terlalu memperhatikan penampilan, namun kini bisa menambah referensi dari menonton konten di YouTube. melihat banyaknya perusahaan kosmetik yang menggunakan *Beauty Vlogger* untuk mempromosikan produknya. Tasya Farasya adalah salah satu *Beauty Vlogger* terpopuler saat ini. Tasya Farasya adalah seorang *Beauty Vlogger* ternama yang sering memberikan tips make-up dan rekomendasi produk kepada para wanita.

Tasya Farasya terpilih sebagai salah satu subjek penelitian. karena Tasya Farasya adalah seorang *Beauty Vlogger* yang sudah memiliki banyak followers dan subscriber. Pada 8 Desember 2022, jumlah pengikut mencapai 4,2 juta, dan rata-rata

⁵ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," 2019, <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>.

orang yang menonton video tersebut lebih dari 500 ribu bahkan satu juta. Jika dibandingkan dengan *Beauty Vlogger* lainnya, ini bukanlah jumlah yang sedikit untuk seorang beauty vlogger. Pada penelitian sebelumnya, Galang Tanjung menggunakan Suhay Salim sebagai subjek penelitiannya. Suhay Salim saat itu memiliki lebih dari 1,2 juta pengikut, dan rata-rata jumlah penonton lebih dari 600.000. Alhasil, banyak produsen kosmetik yang mengandalkan Tasya Farasya untuk review produk.

Generasi milenial dapat memberikan pengaruh yang begitu signifikan sebagai penikmat YouTube karena YouTube peka terhadap kebutuhan generasinya, dimana generasi ini selalu ingin mencoba hal baru dan keragaman konten video yang tersedia memiliki daya pikat yang tidak dapat dihindari. Mahasiswa yang termasuk dalam generasi muda atau milenial dan siap memanfaatkan teknologi yang berpotensi mempengaruhi diri sendiri dan orang lain. Akibatnya, fakta bahwa siswa aktif mengakses media ini menimbulkan pertanyaan apakah *Beauty Vlogger* benar-benar dapat memengaruhi siswa yang terpelajar dan kritis, termasuk mahasiswa di IAIN Parepare

Di IAIN Parepare terdapat empat Fakultas, antara lain Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah dan Hukum Islam (FAKSHI), dan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD). Berdasarkan hasil survey awal, penulis menemukan sebanyak 79% mahasiswi dari Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tertarik membeli produk setelah membaca review Tasya Farasya. Dimana diantaranya 53% produk yang paling banyak peminatnya adalah produk *Skintific*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya**

terhadap minat beli *Skintific* Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas sumber channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific* mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare?
2. Seberapa besar pengaruh konten channel youtube Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific* mahasiswi fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas sumber channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific* mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare
2. Untuk mendeskripsikan besarnya pengaruh konten channel youtube Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific* mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah IAIN Parepare

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan mampu memberikan sumbangsi bagi disiplin ilmu terkait pengaruh media baru (internet) dalam hal ini youtube channel terhadap minat beli pengguna media tersebut. Khususnya terkait perubahan sikap atau perilaku dari konten-konten yang tersedia di youtube.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjai rekomendasi mengenai informasi kecantikan serta dapat menambah wawasan tutorial make-up, khususnya untuk konten channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Penelitian Relevan

Kumpulan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan datang disebut penelitian terdahulu. Minat konsumen dalam membeli, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian menjadi fokus penelitian ini. yang telah dilakukan oleh banyak peneliti. Berikut adalah beberapa temuan dari penelitian terkait sebelumnya:

1. Penelitian pertama – Galang Tanjung (2021)

“Pengaruh YouTube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers YouTube Wardah channel Suhay Salim)” adalah judul penelitian pertama yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Galang Tanjung . Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh beauty vlogger terhadap minat konsumen dalam membeli produk Wardah dan keputusan pembelian mereka selanjutnya. Analisis jalur (Path Analysis) adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Strategi kuantitatif yang diukur dengan koefisien korelasi parsial dan simultan.⁶ Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah lokasi/subjek dan focus penelitiannya yang berfokus pada pengaruh youtube dan dampaknya terhadap pembeli sedangkan dalam Penelitian ini

⁶ Galang Tanjung, “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Program Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia,” 2020.

berfokus pada bagaimana YouTube, khususnya *Beauty Vlogger* Tasya Farasya, mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian pada peneliti sebelumnya menggunakan teori pemasaran sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan teori kredibilitas sumber.

2. Penelitian kedua – st. Khadijah (2021)

“Pengaruh tayangan konten youtube beauty and grooming terhadap perilaku imitasi dalam mempercantik diri mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah,” judul penelitian ini dari Khadijah (2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah konten beauty and grooming YouTube memengaruhi peniruan siswa terhadap perilaku mempercantik diri. Penelitian ini menyajikan data dalam bentuk angka, dan digunakan analisis deskriptif dan statistik dengan regresi linier sederhana untuk mengolahnya.⁷ Yang membedakan yaitu focus penelitiannya yang berfokus pada konten youtube *Beauty and Grooming* sedangkan dalam penelitian ini hanya berfokus pada Channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya. Kemudian pada variabel penelitiannya pada penelitian terdahulu yang merupakan variabel Y adalah perilaku imitasi sedangkan dalam penelitian ini variabel Y nya adalah minat beli

3. Peneliti ketiga – Ivana Theresia Kawatak (2019)

Peneliti ini berjudul “Pengaruh beauty vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan studi pada viewers video youtube purbasari channel tasya farasya” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Beauty Vlogger*

⁷ ST.Khaijah, “Pengaruh Tayangan Konten Youtube Beauty And Grooming Tethadap Periku Imitasi Dalam Memprantik Diri Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah.”

dalam meningkatkan minat beli konsumen produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu survey.⁸ Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ivana adalah Perbedaan lokasi/ objek penelitian dan focus penelitiannya pada produk purbasari sedangkan pada penelitian berfokus pada produk *Skintific*.

B. Tinjauan Teori

1. Teori kredibilitas sumber

Hovland, Janis, dan Kelley mengusulkan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*). Menurut teori ini, jika orang yang dibujuk itu kredibel, mereka akan lebih mudah diyakinkan. Mempengaruhi perspektif audiens atau komunikasi akan semakin sederhana semakin kredibel sumber atau komunikator. Seseorang lebih cenderung percaya dan menerima pesan dari mereka yang dapat dipercaya di bidangnya. Dengan kata lain, kredibilitas seseorang adalah bagian besar untuk membuat orang berpikir tentang sudut pandang mereka.⁹

Pendapat konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh sumber yang kredibel daripada yang kurang kredibel. Jika dibandingkan dengan sumber dengan kredibilitas rendah kurang berpengaruh dibandingkan sumber dengan kredibilitas tinggi. Seperti yang terjadi pada penelitian ini, audience atau

⁸ Ivana Theresia Kawatak, "Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Studi Pada Viewers Video Youtube Purbasari Channel Tasya Farasya" 8, no. 5 (2019): 55.

⁹ Gusnetti, "Kredibilitas Komunikator," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1967, 1–11.

khalayak pasti akan mudah terpengaruh dengan apa yang disampaikan jika beauty vlogger tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi.

a. Komponen kredibilitas sumber

Menurut Onong Uchjana Effendy, sumber daya tarik dan sumber kredibilitas merupakan faktor terpenting bagi komunikator ketika melakukan kegiatan komunikasi.

1) Sumber daya tarik

Melalui mekanisme daya tarik, seorang komunikator akan dapat mengubah sikap, pendapat, dan perilaku komunikan jika komunikan ingin menuruti isi pesan. Ini akan memastikan bahwa komunikator berkomunikasi secara efektif.

2) Sumber kepercayaan

Kepercayaan komunikan kepada komunikator merupakan faktor kedua yang dapat membantu dalam komunikasi yang efektif. Ide ini banyak berhubungan dengan pekerjaan komunikasi atau keahlian.¹⁰

Aristoteles menegaskan bahwa Etos mendefinisikan karakter komunikator. Akhlak yang baik, pikiran yang baik, dan niat yang baik membentuk etos (*good sense, good moral character, and good will*). Etos pembicara adalah kekuatan yang berasal dari karakter pribadinya. Oleh karena itu, kredibilitas seorang komunikator dapat tercapai jika memiliki etos, yaitu ciri-ciri kepribadian yang dapat membuat seorang komunikator kredibel.

¹⁰ Yunus Winoto, "The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services," *EduLib* 5, no. 2 (2016): 1–14, <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>.

Namun agar seorang komunikator dapat menjadi narasumber kredibilitas, dan pembentukan kredibilitas dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1) Keahlian

Dalam komunikasi dikaitkan dengan penelitian yang sumbernya dianggap berpengetahuan, cerdas, berpengalaman, berwibawa, dan terampil.

2) Keterpercayaan

Persepsi khalayak terhadap komunikator dalam kaitannya dengan karakternya dikenal sebagai sifat dapat dipercaya. Seseorang yang dianggap tulus, jujur, bermoral, adil, sopan, atau beretika adalah seorang komunikator yang dapat dipercaya.

3) Daya Tarik

Karena daya tarik dapat menentukan tingkat efektivitas persuasi komunikator, daya tarik merupakan salah satu faktor penting yang juga mempengaruhi perkembangan kredibilitas.¹¹

Dari berbagai pendapat pakar komunikasi tersebut, maka dalam kredibilitas sumber terdapat tiga komponen, yakni:

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Shimp menjelaskan bahwa sifat dapat dipercaya adalah kapasitas narasumber yang dianggap dapat dipercaya dan jujur. Oleh karena itu sumber terpercaya adalah sumber yang objektif dan juga dirasakan oleh

¹¹ Yogi Novri Putra, "Efektivitas Kualitas Layanan Personal Trainer Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Rebel Gym Dago Bandung," *Thesis, FIKOM UNPAD*, 2017, 7–34.

audiens, mereka yang tidak berniat memanipulasi dan tidak memanfaatkan penerimaan audiens terhadap pesan yang disarankan. Keyakinan komunikasi bahwa pesan yang diterimanya akurat dan sesuai dengan kenyataan tercermin dari kepercayaan mereka terhadap komunikator.

2) Keahlian (*Expertness*)

Shimp mendefinisikan keahlian sebagai pengetahuan, pengalaman, atau keahlian influencer yang dapat dikaitkan dengan merek yang diiklankan.

Karena tingkat pelatihan, pengalaman, kemampuan, dan status sosial seseorang menentukan tingkat keahliannya, seorang sumber dianggap ahli jika memiliki pengetahuan yang diakui dan dianggap dapat dipercaya.

3) Daya tarik (*Attractiveness*)

Menurut Shimp, ketertarikan diarahkan pada diri sendiri yang menurut penonton memiliki daya tarik fisik yang menarik. Metode persuasi biasanya gagal jika sumbernya tidak menyenangkan atau tidak disukai. Persuasi seorang komunikator yang tidak menarik bahkan kadang-kadang memiliki efek berlawanan dari apa yang dimaksudkan.¹²

Rakhmat menjelaskan bahwa Ketertarikan ini dapat mengambil banyak bentuk, termasuk ketertarikan fisik, ketertarikan psikologis, dan perasaan kesamaan, keakraban, atau kesukaan.

¹² Shiya Azi Sugiharto and Maulana Rezi Ramadhana, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek," *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* 8, no. 2 (2018), <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>.

Melalui kesamaan demografis seperti bahasa, agama, asal usul, dan ideologi, kesamaan atau kesamaan bertujuan untuk menarik orang kepada komunikator. Audiens lebih cenderung menerima komunikator terkenal daripada yang tidak, terkenal merupakan maksud dari *familiarity*. Memiliki kesukaan atau *liking* menunjukkan bahwa pembicara memiliki kesamaan dengan audiens atau sudah terkenal.¹³

Vlogger kecantikan memiliki kekuatan untuk mengubah cara berpikir orang tentang informasi yang mereka bagikan. Oleh karena itu, seorang *Beauty Vlogger* perlu memiliki pengetahuan tentang produk yang digunakannya karena dianggap cerdas, berpengetahuan luas, dan berpengalaman. Ia juga harus mampu membangkitkan keyakinan atau kepercayaan khalayak terhadap suatu produk dan harus memiliki penampilan fisik yang menarik.

2. Minat beli

Dalam dunia bisnis modern, penjual, baik besar maupun kecil, sering menggunakan berbagai strategi atau saran untuk memikat pembeli atau calon pembeli untuk membeli atau sekadar melihat-lihat. Di pasar, orang sering membeli barang dan jasa yang ditawarkan pedagang karena penasaran atau insting.

Seringkali, kepentingan pembeli bertentangan dengan situasi keuangan pemilik. Keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen adalah minat beli konsumen. Minat beli setiap individu selalu tersembunyi, dan tidak ada yang bisa memprediksi apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen.¹⁴

¹³ Putra, "Evektivitas Kualitas Layanan Personal Trainer Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Rebel Gym Dago Bandung."

¹⁴ Hocelayne Paulino Fernandes, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan" 14, no. 02 (2014): 139.

a. Pengertian minat beli menurut para ahli

Menurut Kotler dan Armstrong, keinginan seseorang untuk membeli dan memiliki suatu produk muncul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya. Minat beli menimbulkan dorongan yang akan tetap ada dalam pikiran dan berkembang menjadi keinginan yang sangat kuat sampai terpenuhinya kebutuhan mereka, pada saat itulah mereka akan menyadari apa yang ada dalam pikiran mereka. Bahwa dorongan batin yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan disebut sebagai motivasi. Seseorang akan terdorong untuk berperilaku untuk menguasai produk jika dia memiliki keinginan yang kuat untuk itu. Di sisi lain, jika dia kurang motivasi, dia akan berusaha menghindari masalah tersebut.¹⁵

Menurut Mowen minat beli adalah tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian atau melakukan tindakan lain yang berkaitan dengan pembelian tersebut.

b. Tahap-tahap minat beli

Promosi produk bisa dilakukan di media sosial. Diharapkan pesan yang disampaikan mampu memikat pembeli dan konsumen ketika produk tersebut dipromosikan. Pesan yang efektif harus mematuhi ide-ide seperti konsep AIDA yang dikemukakan oleh Kotler untuk menarik pelanggan, seperti:

- 1) Perhatian (*attention*)

¹⁵ Galang Tanjung, "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *Jurnal Administrasi Bisnis* 63, no. 1 (2018): 187–96.

Merupakan langkah awal dalam menentukan apakah suatu produk atau jasa dibutuhkan oleh calon pelanggan, dimana calon pelanggan menyelidiki penawaran tersebut. Oleh karena itu, masyarakat umum mengetahui produk tersebut karena mereka pernah mendengar atau melihat promosi perusahaan. Perhatian pelanggan saat pertama kali melihat atau mendengar tentang promosi adalah indikator lain dari hal ini.

2) Ketertarikan (*interest*)

Setelah melihat produk atau layanan secara langsung dan mempelajari lebih lanjut tentangnya, calon pelanggan menjadi tertarik. Karena konsumen berhasil menerima promosi perusahaan maka masyarakat tertarik dengan produk yang ditawarkan pada saat ini.

3) Keinginan (*desire*)

Pelanggan di masa depan mempertimbangkan dan mendiskusikan faktor-faktor yang memotivasi mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pelanggan potensial harus bergerak lebih dari sekadar tertarik pada produk. pada tahap ini Prospek memiliki keinginan kuat untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (*action*)

memutuskan secara pasif untuk menerima tawaran tersebut. Calon pelanggan yang telah mengunjungi bisnis tersebut akan lebih percaya diri membeli atau menggunakan produk pada saat ini.¹⁶

¹⁶ Christoffel M. Mintardjo, Silvy Mandey, and Andrew Gustnest Binalay, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, no. 1 (2016): 395–406.

Promosi penjualan adalah salah satu jenis pesan komunikasi. Menurut Kotler dan Keller Sales, promosi adalah salah satu komponen utama dari kampanye pemasaran. Ini terdiri dari sejumlah alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat atau lebih sering.¹⁷

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens, faktor-faktor berikut memengaruhi minat beli konsumen:

- 1) Intensitas sifat-sifat negatif yang dimiliki orang lain yang mempengaruhi alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain akan menentukan sejauh mana alternatif yang disukai konsumen dipengaruhi oleh sikap orang lain.
- 2) Dalam keadaan yang tidak terduga, faktor-faktor ini pada akhirnya akan dapat mengubah sikap pembelian konsumen. Hal ini tergantung pada pemikiran konsumen itu sendiri, termasuk tingkat kepercayaan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.¹⁸

Sementara menurut Kotler dalam Abzari, et al, menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a) Faktor kualitas produk adalah properti yang dilihat dari segi manfaat fisik yang diberikannya.

¹⁷ Nida Nur Anbiya and Aning Sofyan, "Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, no. 2 (2022): 130–37, <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>.

¹⁸ Nisa Nada Destia, "Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung," *Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 2020, 1–13.

- b) Faktor merek atau atribut merek memberikan manfaat non-moneter, seperti kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, Menempatkan atribut produk dalam kemasan daripada produk sebenarnya itu sendiri.
- d) Pengorbanan nyata dan substansial yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki suatu produk adalah faktor harga.
- e) Sejauh mana konsumen memandang ketersediaan produk yang ada merupakan faktor ketersediaan barang.
- f) Faktor promosi merupakan faktor eksternal yang juga mendorong konsumen untuk memilih suatu produk.¹⁹

Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya rangsangan ataupun pancingan yang ditawarkan oleh komunikator dalam hal ini adalah *Beauty Vlogger* seperti cara promosi suatu produk ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk.

d. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya, konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli produk tertentu.
- 2) Minat referensial

¹⁹ Maria Dimova Cookson and Peter M.R. Stirk, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Villa Triviona Di PT. Aek Nauli Medan)," 2019, 10–33.

Adalah kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Artinya, seorang pelanggan yang ingin membeli akan merekomendasikan orang-orang terdekatnya, seperti: (keluarga atau teman) untuk membeli barang yang sama dengannya.

3) Minat preferensial

Jenis minat ini menggambarkan bagaimana seseorang yang memiliki preferensi yang kuat terhadap suatu produk bertindak. Jika sesuatu terjadi pada produk preferensi, preferensi ini tidak dapat diubah.

4) Minat eksploratif

Adalah jenis perilaku dimana seseorang secara terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan informasi untuk mendukung atribut positif produk tersebut.²⁰

Powell mengungkapkan bahwa posisi suatu produk di mata pelanggan dapat dipengaruhi oleh prinsip daya tarik produk. Minat konsumen untuk membeli suatu produk akan rendah jika daya tarik produk tersebut rendah, begitu pula sebaliknya jika daya tarik produk tersebut tinggi.²¹

Konsumen akan membeli produk yang menurut mereka memiliki daya tarik. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu

²⁰ arum wahyuni Purbohasuti and asmi ayuning Hidayah, "Jurnal Bisnis Terapan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penerbit Politeknik Ubaya, Surabaya," 2020, 37–46.

²¹ Reza Ahmad Naufal and Augusty Tae Ferdinand, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang," *Diponegoro Journal of Management* 4 (2015): 1–11, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

produk jika spesifikasi produk membuatnya lebih menarik bagi mereka dan jika kesesuaian produk bagi mereka lebih tinggi.

3. Channel Youtube

Saat ini seiring dengan berkembangnya zaman kita memiliki banyak pilihan media. Jika zaman dulu kita hanya memiliki televisi dan media mainstream sebagai pilihan utama, maka kini hadir berbagai media alternative salah satunya adalah media social.

Salah satu media social yang paling terkenal saat ini adalah youtube. Dalam youtube tersebut terdapat kanal/ channel yang dapat digunakan untuk mempublish berupa video.

Saluran YouTube adalah alat di akun YouTube yang dapat digunakan untuk memasukkan, menerbitkan, dan mengomentari video yang diedit serta melakukan aktivitas YouTube lainnya seperti menghapus video kita sendiri dan mengomentari video orang lain.²²

a. Indikator channel youtube

Indikator tersebut adalah kredibilitas, daya tarik, kekuasaan, isi konten channel YouTube menarik perhatian, isi konten channel YouTube dapat dimengerti dan isi konten channel YouTube dapat diterima.

1) Kredibilitas

²² Risday Happy Taqwanda, "Pengaruh Media Audiovisual Channel Youtube ' Yukngaji ID' Terhadap Kemampuan Menganalisis Struktur Teks Ceramah Oleh Siswa Kelas XI SMA Swasta Budistrya Medan Tahun Pembelajaran 2019-2020," *Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020): 147-54, <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>.

Kredibilitas disini terdiri dari dua unsur. Unsur tersebut adalah kepercayaan dan keahlian.

2) Daya Tarik

Memiliki kesamaan dengan penonton dan keakraban dari komunikator kepada komunikan.

3) Kekuasaan seorang Komunikator (kemampuan menjadi teladan)

4) Isi Konten menarik perhatian Memiliki hal-hal yang baru serta mengandung hal-hal yang berbeda

5) Isi Konten dapat dimengerti Bersifat dua arah. Komunikan terlibat, bahasa yang digunakan mudah dipahami.

6) Isi Konten dapat diterima

Memberi informasi dan bersifat menghibur.²³

Pengamatan para peneliti menunjukkan bahwa sejumlah besar konten, termasuk vlog, lelucon, musik, game, pendidikan, animasi, film, mistik, olahraga, hewan, dan berita, telah diunggah ke YouTube oleh berbagai YouTuber. Setiap penyampaian konten video tentunya harus komunikatif, dan seperti yang kita ketahui bersama, aspek terpenting dari komunikasi adalah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pemirsa channel. Penggemar YouTube akan merasakan dampak positif dari konten berkualitas.

4. *Konten*

²³ Celine Hartati, "Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalrisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis" 7 (2020): 1–11, <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.

Konten adalah informasi yang dapat ditemukan dalam produk atau media elektronik. Internet, televisi, CD audio, dan bahkan ponsel semuanya dapat digunakan untuk mengirimkan konten, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁴

a. Indikator konten

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jacky Maulana (2021), mengidentifikasi indikator konten sebagai berikut:

1) Jenis konten

Layanan streaming atau media sosial biasanya digunakan untuk mendistribusikan konten semacam ini. Televisi juga bisa digunakan untuk menayangkannya. Cara yang lebih terstruktur bagi audiens untuk mengumpulkan informasi tentang video produk, tutorial, video di balik layar, dan testimoni adalah melalui konten.

2) Daya Tarik konten

Daya tarik konten berkaitan dengan tayangan video yang menjelaskan berbagai hal, seperti seberapa jelas video saat memberikan informasi atau bagaimana gambar dapat menarik perhatian followers dan menimbulkan efek sehingga subscriber mengikuti.

Belch menjelaskan bahwa konten yang dapat memikat orang disebut konten yang menarik. Strategi yang digunakan untuk menarik

²⁴ Jacky Maulana, "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan," *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.31602/jm.v4i1.4814>.

perhatian pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap barang atau jasa yang ditawarkan disebut sebagai daya tarik.²⁵

3) Frekuensi menonton

Seberapa sering konten tersebut dilihat, dibaca, dan didengarkan oleh komunikator media? Pelanggan lebih cenderung mengingat pesan dan memperhatikannya jika sering diulang.

4) Durasi menonton

Lama waktu orang melihat, mendengarkan, dan membaca media disebut durasi menonton.²⁶

Yang dimaksud dengan "konten yang menarik dan sukses" adalah konten yang mendorong pemirsa untuk bereaksi, berinteraksi, dan berbagi konten dengan jaringan mereka untuk meningkatkan keterlibatan, loyalitas, dan kepercayaan pada suatu produk sekaligus memberikan mereka informasi yang relevan, dibutuhkan, atau diinginkan. informasi atau hiburan.²⁷

Alhasil, konten *Beauty vlogger* berfokus pada penyediaan informasi seputar industri kecantikan dan kosmetik. Seorang beauty influencer yang dikenal sebagai "*Beauty Vlogger*" adalah seseorang yang membuat video untuk berbagi informasi, mengajarkan keterampilan khusus, atau menunjukkan cara melakukan sesuatu. Video-video ini kemudian diunggah ke YouTube. Seorang

²⁵ Kartika Wulan Aan, "Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Perilaku Imitasi Siswi Di SMK Negeri 4 Surakarta" (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2019), www.apjii.go.id.

²⁶ Maulana, "Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan."

²⁷ Suparyanto dan Rosad (2015, "Pengaruh Kualitas Konten Travel Video Blog Pada Channel YouTube Arief Terhadap Motivasi Mahasiswa Dalam Melakukan Perjalanan Wisata," *Suparyanto Dan Rosad (2015 5, no. 3 (2020): 248–53.*

Beauty Vlogger berfokus untuk memberikan saran dan informasi tentang kecantikan kepada pemirsa.²⁸ Berkaitan dengan hal tersebut peneliti ingin mengetahui apakah konten-konten *Beauty Vlogger* yang ada di YouTube dapat dijadikan sebagai model bagi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah dalam hal perilaku dan akting. Atau, dengan kata lain, apakah konten tersebut akan menarik minat siswa untuk membeli produk tersebut.

5. *Beauty Vlogger*

Beauty artinya “cantik” sedangkan *Vlogger* adalah seseorang yang membuat video kemudian di edit lalu di publish di channel youtube masing-masing. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger* adalah seseorang yang membuat video terkait kecantikan entah itu mempromosikan sebuah produk lalu kemudian di publish di channel youtube.

Kamins et al. mengklaim bahwa *Beauty Vlogger* mendukung iklan kosmetik, khususnya di media YouTube. Selebriti karenanya dapat membantu bisnis dalam meningkatkan efektivitas iklan mereka karena mereka dapat meningkatkan kesadaran konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan.²⁹ Konten vlog para vlogger dikemas agar lebih menarik dan edukatif bagi penontonnya. Karena komunikator menggunakan kegiatan *Beauty Vlogging* mereka sebagai sarana

²⁸ Galang Tanjung, “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 63, no. 1 (2018): 187–96.

²⁹ Lina Febriani Wahyu Utami, “Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik,” 2019, 1–14.

mencari nafkah dan uang, studi ini menganggap *Beauty Vlogger* sebagai pekerjaan atau profesi.

a. Indikator beauty vlogger

Contoh selebgram atau *Beauty Vlogger* yang dijadikan model iklan adalah:

1) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Mencakup berbagai sifat, termasuk kecerdasan, sifat kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya.

2) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kejujuran, integritas, dan kepercayaan sumber semuanya dianggap dapat dipercaya. aset karena dipandang dapat diandalkan, dapat dipercaya, dan dapat dipercaya.

3) Keahlian (*Expertise*)

Keahlian adalah pengalaman, pengetahuan, dan keunggulan suatu produk, selain memberikan informasi tentang produk secara keseluruhan. Menurut Shimp, keahlian adalah kualitas yang memiliki kemampuan, pengetahuan, atau keterampilan unik yang terkait.³⁰

4) *Respect*

Respect yaitu penghargaan oleh seseorang kepada *Beauty Vlogger* karena keahliannya dalam mempromosikan suatu produk.

5) *Similiarity*

³⁰ Angela Gusniar, "Pengaruh *Attractiveness*, *Trustworthiness*, Dan *Expertise* *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Youtube (Studi Pada Mahasiswi Di Tiga Universitas Yogyakarta)," *EXERO: Journal of Research in Business and Economics* 3, no. 2 (2022): 187–210, <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>.

yaitu kesamaan seorang *Beauty Vlogger* dengan audience yang dituju seperti usia, jenis kelamin, suku dan lain sebagainya.³¹

Studi Eliza dan Sinaga (2018) mengidentifikasi indikator *Beauty Vlogger* berikut ini:

- 1) Keahlian (*expertise*)
- 2) Kepercayaan (*truthworthiness*)
- 3) daya tarik (*attractiveness*)

Menurut penelitian Febriana dan Yulainto (2018), *Beauty Vlogger* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*trustworthiness*) mengarah pada nama baik orang yang dijadikan kelompok referensi
- 2) Pengalaman dan keahlian dalam menggunakan produk dan melakukan konsumsi dari kelompok acuan informasi konsumen
- 3) Daya tarik penampilan vlogger dapat ditunjukkan melalui daya tarik, tutur kata, kerapian, dan cara penyampaian.³²

Berdasarkan uraian di atas maka pada penelitian ini menggunakan 3 indikator *Beauty Vlogger* yaitu: 1) kepercayaan (*trustworthiness*), 2) keahlian (*expertise*), 3) daya tarik (*attractiveness*).

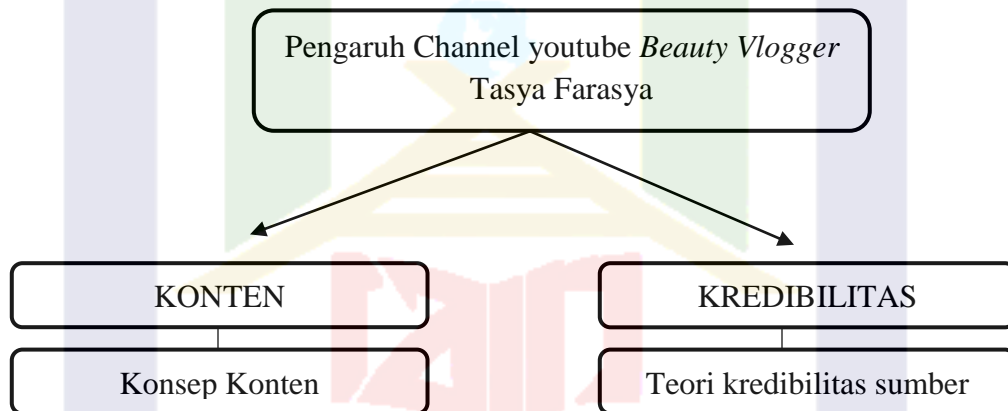
Beauty Vlogger dapat memperkuat citra merek produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

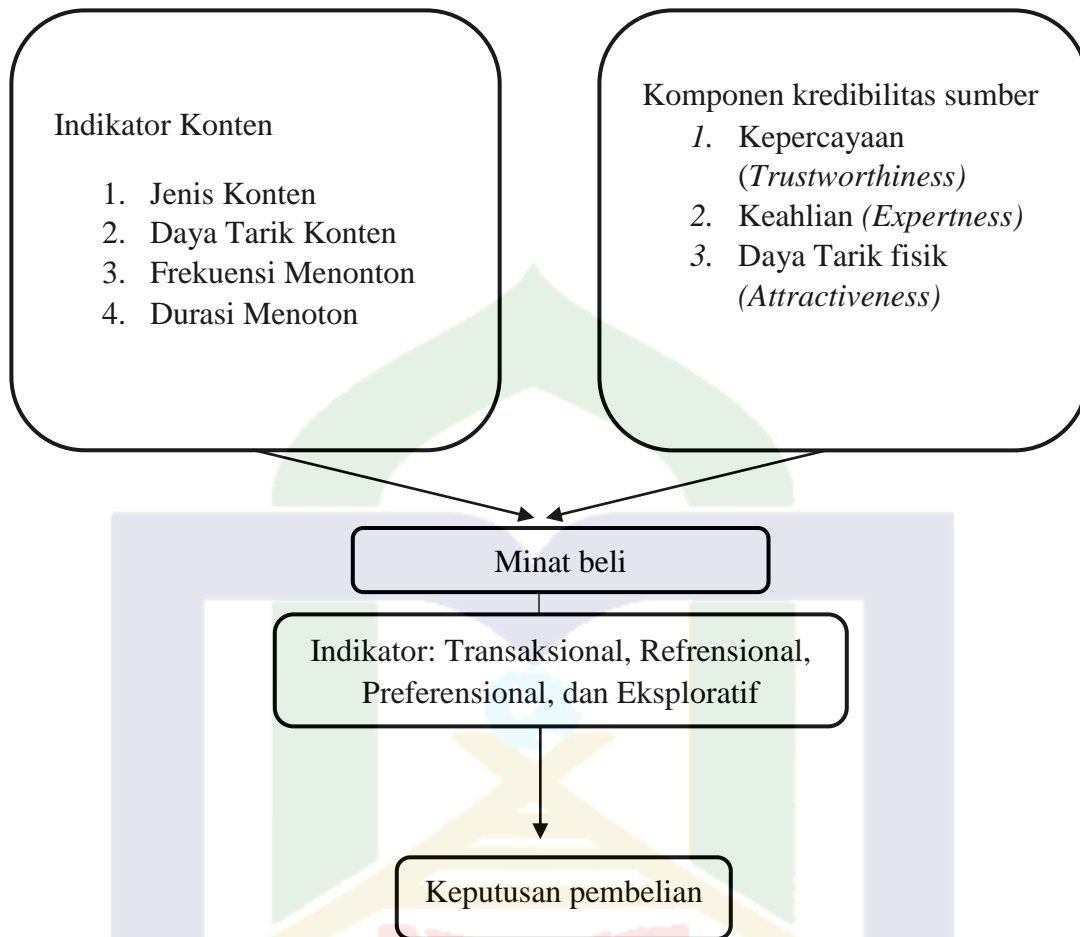
³¹ Sugiyono, "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian," *Metode Penelitian*, 2018, 32–41.

³² Desi Puspitasari and Novi Marlina, "Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1335–41, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39696>
<https://ejournal.unesa.ac.id>.

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah grafik atau gambar yang menjelaskan alur penelitian secara garis keras. Kerangka pikir disusun oleh peneliti berdasarkan permasalahan yang mencakup suatu gabungan dari beberapa konsep. Objek penelitian pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farsya terhadap minat beli mahasiswa. Berikut ini merupakan bagan kerangka pikir untuk memahami landasan berpikir dari penelitian ini.





Gambar 2.1 Bagan Kerangka pikir

Berdasarkan kerangka pikir pada skema di atas menjelaskan bahwa yang menjadi objek penelitian adalah terkait Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya, kemudian yang akan diteliti adalah terkait konten dan kredibilitas dari sumber tersebut yaitu Tasya Farasya, indicator dari konten terdiri dari jenis konten, Daya Tarik konten, Frekuensi menonton, dan durasi menonton. Kemudian indicator dari kredibilitas sumber terdiri dari tiga yaitu kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertness*) dan Daya Tarik fisik (*Attractiveness*). Pengaruh channel youtube tersebut akan dilihat bagaimana konten dan kredibilitas yang mempengaruhi minat

beli konsumen sehingga mereka melakukan keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan.

D. Hipotesis

Kata "*hypo*" yang berarti "keraguan", berasal dari kata "*thesis*", yang berarti "benar". Oleh karena itu, kebenaran yang belum terbukti adalah hipotesis. Selain itu, hipotesis diartikan sebagai pernyataan singkat yang nantinya akan diuji dan divalidasi melalui analisis data. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. **H0** : Tidak terdapat pengaruh Kredibilitas sumber channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific* mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare
H1 : Terdapat pengaruh Kredibilitas sumber channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific* mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare
2. **H0** : Tidak terdapat pengaruh konten channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific* mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare
H1 : Terdapat pengaruh konten channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific* mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare

BAB II

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data atau angka, khususnya dengan penekanan yang lebih besar pada pengukuran objektif hasil dan analisis statistik yang menyertainya. Skala pengukuran objektif untuk variabel yang merupakan unit analisis adalah asal angka yang digunakan dalam analisis statistik (variabel).³³

Penelitian Ini biasanya memerlukan pemilihan subjek, menentukan di mana informasi atau data diperoleh, memilih teknik mana yang akan digunakan, mengumpulkan data, dan melakukan perawatan dalam penelitian kuantitatif.

Uji pengaruh (regresi linier berganda) digunakan dalam penelitian ini. Menurut penjelasan Kuncoro, uji pengaruh digunakan untuk menilai signifikansi simultan antara variabel independen dan dependen.³⁴

³³ Muh Yani Balaka, "Metode Penelitian Kuantitatif," 2022, 130.

³⁴ Hendri and Roy Setiawan, "Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Samudra Bahari Utama," *Agora* 5, no. 1 (2017): 1–8.

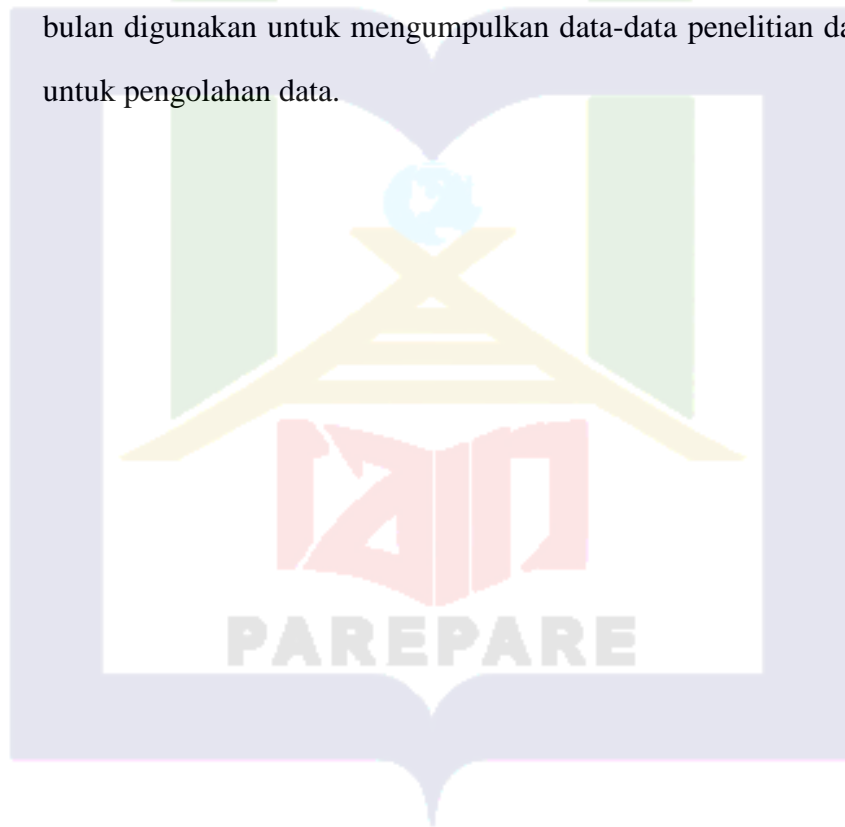
B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di kampus IAIN Parepare khususnya Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan setelah proposal diseminarkan dan telah mendapat izin penelitian selama kurang lebih dua bulan lamanya dengan waktu satu bulan digunakan untuk mengumpulkan data-data penelitian dan satu bulan untuk pengolahan data.



NO	KEGIATAN	BULAN																			
		DESEMBER				JANUARI				MEI				JUNI				JULI			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TAHAP PRA PENELITIAN																					
1	Pemilihan ide	■	■																		
2	Perumusan Masalah	■	■																		
3	Penyusunan Teori & Konsep		■	■	■																
4	Penyusunan Metode Penelitian		■	■	■	■															
5	Survey Lapangan					■	■	■	■	■											
6	Pembuatan dan Penyusunan Cooring Book & Instrumen Penelitian					■	■	■	■	■											
7	Penyusunan Populasi dan Sampel									■	■	■	■								
TAHAP PENELITIAN LAPANGAN																					
8	Penyebaran Angket													■	■	■	■				
9	Pengumpulan Angket															■	■	■	■		
TAHAP PASCA PENELITIAN																					
10	Pengolahan Hasil Penelitian																	■	■		
	Penyusunan Cooring Shet (Tabulasi Data)																	■	■		
	Perhitungan Akumulatif & Statistik Inferensial (Uji Pengaruh)																	■	■		
	Paparan Hasil Penelitian dan Pembahasan																	■	■	■	
11	Kesimpulan																			■	

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian



C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang atau benda di suatu wilayah atau waktu dengan ciri-ciri tertentu yang dapat diamati atau dipelajari. Ada dua jenis populasi penelitian: populasi "terhingga" dan populasi "tak terbatas". Populasi dengan jumlah anggota tertentu disebut populasi berhingga, sedangkan populasi dengan jumlah anggota tak terhingga disebut populasi tak terhingga.³⁵

Pada penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah mahasiswa Fakultas ushuluddin, Adab dan Dakwah. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 1454 orang.

Tabel 3.2 Data Mahasiswa aktif Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare

Mahasiswa Aktif Tahun 2022										
No	Prodi	Angkatan								JML
		15	16	17	18	19	20	21	22	
1	Komunikasi dan Penyiaran Islam	7	27	26	61	67	70	55	53	356
2	Bimbingan Konseling Islam	0	15	22	43	58	52	57	74	321
3	Pengembangan Masyarakat Islam	0	7	5	11	24	15	9	7	78
4	Manajemen Dakwah	0	13	7	24	59	37	34	34	208
5	Sosiologi Agama	0	0	11	24	32	23	14	20	124
6	Jurnalistik Islam	0	0	17	20	26	16	7	12	98
7	Sejarah Peradaban Islam	6	12	16	24	31	37	16	19	161
8	Bahasa dan Sastra Arab	0	4	3	15	25	22	20	19	108
		13	78	107	222	312	272	212	238	1454

Sumber data: Admin Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare

³⁵ Supardi Supardi, "Populasi Dan Sampel Penelitian," *Unisia* 13, no. 17 (1993): 100–108, <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan data mengenai jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare mulai dari tahun 2015 sampai tahun 2022. Terdapat 8 Prodi dengan jumlah total seluruh populasi mahasiswa Fuad adalah 1454 Mahasiswa.

2. Sampel

Populasi termasuk sampel. Dalam pengambilan sampel, sebagian dari populasi diambil, sebagian diamati, dan temuan tersebut kemudian diterapkan pada seluruh populasi. Adalah penting bahwa semua elemen dalam populasi dimasukkan ke dalam sampel sehingga dapat dianggap representatif.

Kemudian dalam penelitian ini, peneliti menentukan teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik *non-probability sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang diperoleh dapat lebih terfokus dan sesuai dengan yang diinginkan peneliti.³⁶

Metode Slovin digunakan sebagai sampling dalam penelitian ini agar peneliti dapat lebih mudah menggunakan rumus dan perhitungan sederhana untuk mengetahuinya.

³⁶ Ivana Theresia Kawatak, "Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Studi Pada Viewers Video Youtube Purbasari Channel Tasya Farasya" 8, no. 5 (2019): 55.

Sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:³⁷

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel/ jumlah responden

N : ukuran populasi

e : persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, **e = 0,1**

Maka untuk mengetahui sampel penelitian ini ialah dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1454}{1 + 1454 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{1454}{1 + 1454 (0,01)}$$

$$n = \frac{1454}{1 + 14,54}$$

$$n = \frac{1454}{15,54}$$

$$n = 93,56 \text{ dibulatkan menjadi } 94$$

Sesuai dengan teknik perhitungan sampel maka responden dalam penelitian ini adalah 94

³⁷ T. Novitaningsih, S. I. Santoso, and A. Setiadi, "Analisis Profitabilitas Usahatani Padi Organik Di Paguyuban Al-Barokah Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang," *Mediagro* 14, no. 01 (2019): 42–57, <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2619>.

D. Teknik pengumpulan dan pengolahan data

Proses pengumpulan data merupakan bagian terpenting dari penelitian. Menurut Jhonshon & Cristensen, metode pengumpulan data adalah cara memperoleh data untuk dianalisis dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data bersifat sementara³⁸. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data yakni angket atau koesioner dan dokumentasi.

1. Angket atau koesioner

Kuesioner, juga dikenal sebagai "angket", adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau membuat pernyataan tertulis. Selain itu, responden diajarkan kuesioner secara mandiri dan tanpa paksaan sesuai dengan preferensi mereka.³⁹

Kuesioner ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh channel YouTube beauty vlogger Tasya Farsya terhadap minat beli. Skala interval merupakan skala pengukuran yang akan digunakan dalam kuesioner ini.

Skala interval adalah skala yang memberikan jarak interval yang sama yang tidak tetap dari titik asal. Selain untuk menetapkan interval yang sama antar satuan pengukuran, skala interval juga mengatur urutan objek atau kejadian berdasarkan jumlah atribut yang diwakilinya. Angka yang sama menunjukkan bahwa sifat atau atribut yang diukur adalah sama.⁴⁰

³⁸ "Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif: Wawancara, Angket, Dan Observasi 100% Lengkap," *Karyatulisku*, 2022.

³⁹ Vivi Herlina, *panduan praktis mengolah data koesioner menggunakan spss* (jakarta, 2019).

⁴⁰ Neila Sulung; Abdi Iswahyudi Yasril, *Buku Statistik.pdf*, 2020.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses menyalin bahan tertulis dalam suatu organisasi untuk mengumpulkan data tentang kondisi yang diperlukan untuk penelitian, seperti keadaan populasi atau data. Dokumen-dokumen ini akan didapatkan oleh penulis ketika terjun ke lapangan.

E. Definisi Operasional Variabel

Penulis merumuskan definisi operasional masing-masing variabel penelitian ini, dimana definisi operasional merupakan segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian.

Pengukuran Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dengan indikator sebagai berikut :

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kredibilitas sumber (X1)	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	- Kejujuran - Integritas - Dapat dipercaya	
	Keahlian (<i>Expertness</i>)	- Pengetahuan - Pengalaman/ keahlian	
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	Daya Tarik fisik	
Konten (X2)	Jenis konten	- Video produk - Tutorial	
	Daya Tarik konten	- Kejelasan video - Daya Tarik video	

	Waktu menonton	- Frekuensi menonton - Durasi menonton	
Minat beli (Y)	<i>Transaksional</i>	Keinginan membeli	
	<i>refrensial</i>	Merekomendasikan	
	<i>Preferensial</i>	Kepuasan/pemenuhan	
	<i>Eksploratif</i>	Pengumpulan informasi	

F. Instrumen Penelitian

Kuesioner yang dibuat sendiri berfungsi sebagai instrumen penelitian penulis dalam penelitian ini. Menemukan informasi yang lengkap tentang suatu masalah, fenomena alam, atau fenomena sosial merupakan tujuan dari penggunaan instrumen penelitian. Instrumen penelitian ini, khususnya skala interval, didesain untuk menghasilkan data yang presisi.⁴¹

1) Uji Validitas

Ketelitian suatu tes (alat ukur) dalam menjalankan fungsi ukurnya disebut validitasnya. Jika “sesuatu” sedang diukur, maka alat tes/ukur tersebut hanya dapat menjalankan fungsinya dengan seksama. Oleh karena itu, agar tes dianggap valid, maka harus hati-hati mengukur sesuatu⁴². Dengan demikian, pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan uji *Korelasi Pearson Product Moment*.⁴³

⁴¹ ahmad avin faza, “pengaruh video ulasan youtube terhadap minat beli konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Hannel Gegetan),” *Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020): 147–54, <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>.

⁴² Dodiet Aditya Setyawan, *Modul Statistika Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*, Poltekkes Kemenkes SurakartaSurakarta, 2014.

⁴³ Febrinawati Yusup, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif,” *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7 (2018).

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi Pearson
- N : banyak pasangan nilai X dan Y
- $\sum XY$: jumlah dari hasil kali nilai X dan nilai Y
- $\sum X$: jumlah nilai X
- $\sum Y$: jumlah nilai Y
- $\sum X^2$: jumlah dari kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$: jumlah dari kuadrat nilai Y

2) Uji Reliabilitas

Sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang relatif acuh tak acuh ketika pengukuran berulang dibuat dari subjek yang sama disebut sebagai keandalan, dan istilah konsistensi, stabilitas, dan ketergantungan sering digunakan secara bergantian⁴⁴. Uji ini dilakukan dengan teknik *Croanbach Alpha*.

$$R = \alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{s - \sum s_i^2}{s} \right)$$

Keterangan:

- R = Koefision Reliabilitas Alpha Croanbach
- N = Jumlah Item
- S = Varians Skor Keseluruhan

⁴⁴ Miftachul ulum, "B U K U Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas," *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2016, 67.

si = Varians Masing-Masing Item

Metode *Alpha Croanbach* (α) diukur berdasarkan skala *Alpha Croanbach* (α) dari 0,00 sampai 1,00

G. Teknik analisis data

adapun teknik analisis data pada penelitian ini yaitu:

1) Uji pengaruh (regresi linier berganda)

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut⁴⁵:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

X1, X2 = Variabel bebas

e = Error items

Memanfaatkan perangkat lunak sesuai dengan perkembangan yang ada, seperti versi saat ini yang lebih dikenal peneliti SPSS, untuk mengidentifikasi variabel X dan Y yang akan dimasukkan dalam analisis regresi yang dijelaskan di atas. Hasil analisis tersebut harus diinterpretasikan, dan yang pertama dilihat adalah

⁴⁵ Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, no. 1 (2018): 90–99.

nilai F-hitung karena menunjukkan uji simultan (bersama-sama), artinya variabel X_1 , X_2, \dots, X_n mempengaruhi Y secara bersama-sama.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi hasil penelitian

Hasil penelitian yang dibahas pada bab ini akan dipaparkan karakteristik reponden, analisis data sebagai penentu ada tidaknya pengaruh antara Kredibilitas Sumber (X1) dan Konten (X2) terhadap minat beli (Y). Penelitian dan pembahasan. Dalam memperoleh data, peneliti membuat koesioner yang dibagikan dan diisi oleh 94 Mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare dan juga merupakan *Viewers* dari konten Tasya Farasya. Untuk variabel Kredibilitas Sumber terdapat total 12 pertanyaan yang terdiri dari 3 aspek yaitu *Trustworthiness*, aspek *Expertness*, dan aspek *Attractivnss*. Kemudian untuk variabel konten terdapat total 7 pertanyaan yang terdiri dari 3 aspek yaitu Jenis Konten, Daya Tarik Konten dan Waktu Menonton. Adapula untuk variabel minat beli memiliki total 11 pertanyaan yang sesuai dengan masing-masing indicator minat beli.

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *korelasi product momen pearson*. Dikatakan valid apabila hasil uji didapati $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam pengujian ini dilakukan dengan menggunakan data dari 94 reponden. Diketahui $df = N-2 = 92$ dan signifikan 5%, maka $r_{tabel} = 0,202$. Validasi dari item yang diuji adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X₁

No. Item	R _{xy} (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0.691	0.202	VALID
2	0.695	0.202	VALID
3	0.726	0.202	VALID
4	0.582	0.202	VALID
5	0.585	0.202	VALID
6	0.623	0.202	VALID
7	0.673	0.202	VALID
8	0.641	0.202	VALID
9	0.714	0.202	VALID
10	0.608	0.202	VALID
11	0.625	0.202	VALID

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

Berdasarkan tabel di atas, maka beberapa item yang tidak valid dihapuskan. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa item pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah yang terbukti valid meliputi semua item.

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel X₂

No. Item	R _{xy} (r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0.601	0.202	VALID
2	0.692	0.202	VALID
3	0.657	0.202	VALID
4	0.69	0.202	VALID
5	0.653	0.202	VALID
6	0.634	0.202	VALID
7	0.672	0.202	VALID

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Y

No. Item	Rxy(r hitung)	r tabel	Keterangan
1	0.733	0.202	VALID
2	0.778	0.202	VALID
3	0.828	0.202	VALID
4	0.819	0.202	VALID
5	0.850	0.202	VALID
6	0.774	0.202	VALID
7	0.658	0.202	VALID
8	0.656	0.202	VALID
9	0.518	0.202	VALID
10	0.265	0.202	VALID
11	0.746	0.202	VALID

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Croanbach Alpha* dengan melihat Reability Statistic dengan menggunakan program SPSS 29.0. Suatu variabel dapat dikatakan Reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,60 dan jika nilai *Croanbach Alpha* < 0,60 maka berkesimpulan tidak Reliabel.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.857	12

Sumber: data diolah dengan SPSS

Hasil uji Reliabilitas di atas dapat diketahui dari seluruh item pada variabel kredibilitas sumber yang berjumlah 12 memiliki *Croanbach Alpha*

sebesar 0.857. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,857 > 0,60$

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.771	7

Sumber: data diolah dengan SPSS

Hasil uji Reliabilitas di atas dapat diketahui dari seluruh item pada variabel kredibilitas sumber yang berjumlah 7 memiliki *Croanbach Alpha* sebesar 0.771. hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,771 > 0,60$.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.888	11

Sumber: data diolah dengan SPSS

Hasil uji Reliabilitas di atas dapat diketahui dari seluruh item pada variabel kredibilitas sumber yang berjumlah 11 memiliki *Croanbach Alpha* sebesar 0.888. hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diterima dan reliabel karena $0,888 > 0,60$.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan dari uji asumsi klasik (persyaratan statistic yang harus terpenuhi untuk menguji regresi). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang

berdistribusi normal. Pada uji normalitas bukan pada masing-masing variabel tapi pada nilai residualnya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu:

Nilai Signifikansi $> 0,05$ = Normal

Nilai Signifikansi $< 0,05$ = Tidak Normal

Tabel 4.7 Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		94	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.16473643	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.050	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.061	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.064	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.058
		Upper Bound	.071
a. Test distribution is Normal.			

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi $0,061 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bernilai residual berdistribusi normal dan menandakan bahwa data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Pengambilan keputusan Uji linearitas didasarkan pada:

Nilai signifikan $> 0,05$ = Linear

Nilai signifikan $< 0,05$ = Tidak Linear

Tabel 4.8 Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	678.916	47	14.445	0.711	0.876
		Linearity	0.000	1	0.000	0.000	1.000
		Deviation from Linearity	678.916	46	14.759	0.727	0.859
Unstandardized Predicted Value	Within Groups		934.172	46	20.308		
	Total		1613.088	93			

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas terdapat nilai signifikansi 1.000, nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka berkesimpulan bahwa variabel independen atau kedua variabel independen yaitu kredibilitas sumber dan konten memiliki

hubungan yang Linear terhadap variabel dependen atau variabel minat beli. Maka dapat disimpulkan untuk uji linearitas sudah terpenuhi dan dapat dilanjutkan ke tahap regresi linear berganda.

2. Deskripsi Jawaban Responden

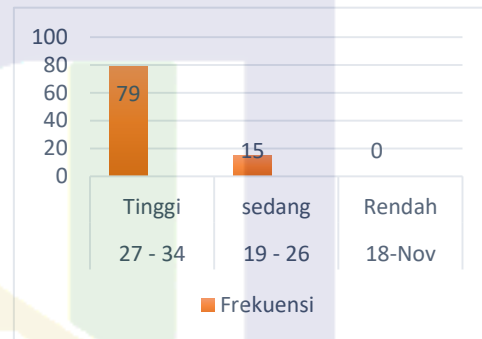
a. Data pengaruh Kredibilitas Sumber (X1)

Data pengaruh kredibilitas sumber keseluruhan mendeskripsikan tentang hasil pengumpulan data terkait pengaruh kredibilitas sumber.

Tabel 4.9 Data Frekuensi Keseluruhan Variabel X1

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
27 - 34	Tinggi	79	84%
19 - 26	Sedang	15	16%
11 - 18	Rendah	0	0%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel



Tabel di atas menjelaskan sebanyak 79 responden termasuk dalam kategori tinggi, 15 responden termasuk dalam kategori sedang dan tidak ada yang termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel X1

No	Keterangan	Nilai	Kategori
1	Mean	28,86	Tinggi
2	Median	30	Tinggi
3	Modus	33	Tinggi
4	Nilai Minimum	21	Sedang
5	Nilai Maksimum	33	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

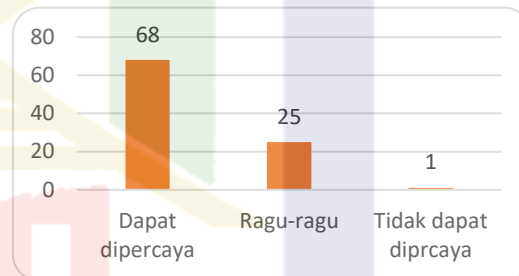
Tabel di atas menunjukkan Mean (M) atau nilai rata-rata sebesar 28,86 dan dikategorikan tinggi, median (Me) atau nilai tengah dari data sebesar 30 dan berada dalam kategori tinggi, modus (Mode) atau ilia yang sring muncul adalah 33 yang termasuk kategori tinggi, nilai minimum atau nilai terendah adalah 21 dan termasuk kategori sedang dan nilai maksimum sebesar 33 yag termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa realitas pengaruh kredibilitas sumber di kalangan mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare dalam kategori tinggi.

b. Data pengaruh Kredibilitas Sumber per item

Tabel 4.11 item 1 Tasya Farasya Dapat Dipercaya Dalam Melakukan Sebuah *Review* Sebuah Produk

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Dapat dipercaya	68	72,3%
Ragu-ragu	25	26,6%
Tidak dapat diprcaya	1	1,1%
Jumlah	94	100%

Sumber : frekuensi X1 item 1



Berdasarkan tabel tanggapan

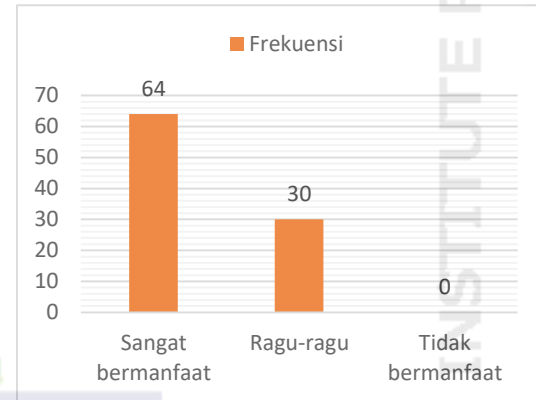
mahasiswi “Tasya Farasya dapat dipercaya dalam melakukan sebuah *Review* produk kecanikan”, 68 (72,3%) mahasiswi yang menjawab dapat dipercaya, 25 (26,6%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 1 (1,1%) mahasiswi menjawab tidak dapat dipercaya.

Tabel 4.12 Item 2 Tips Kecantikan Yang Diberikan Oleh Tasya Farasya Sangat Bermanfaat

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Sangat bermanfaat	64	68%
Ragu-ragu	30	32%
Tidak bermanfaat	0	0%
Jumlah	94	100%

Sumber : frekuensi XI item 2

Berdasarkan tabel tanggapan mahasiswi “tips kecantikan yang diberikan oleh

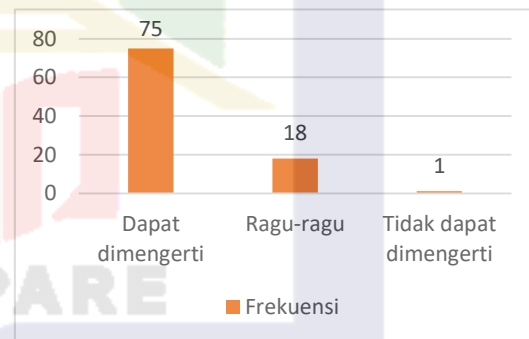


tasya farasya sangat Bermanfaat”, 64 (68%) mahasiswi yang menjawab sangat bermanfaat, 30 (32%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 0 (0%) mahasiswi tidak ada yang menjawab tidak bermanfaat.

Tabel 4.13 Item 3 Tips Kecantikan Yang Diberikan Oleh Tasya Farasya Dapat Dimengerti Dan Diterima Dengan Baik

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Dapat dimengerti	75	79,8%
Ragu-ragu	18	19,1%
Tidak dapat dimengerti	1	1,1%
Jumlah	94	100%

Sumber : frekuensi XI item 3

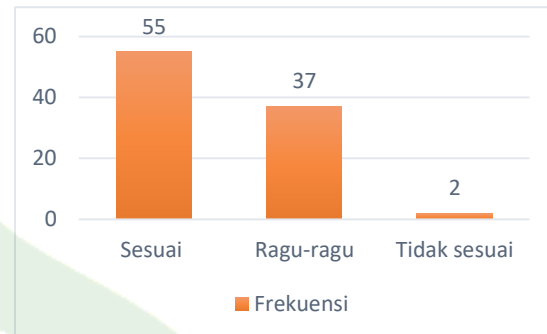


Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “tips kecantikan yang diberikan oleh tasya farasya dapat dimengerti dan diterima dengan baik”, 75 (79,8%) mahasiswi menjawab dapat dimengerti, 18 (19,1%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 1 (1,1%) mahasiswi menjawab tidak dapat dimengerti.

Tabel 4.14 Item 4 Tasya Farasya Dalam Mempromosikan Sebuah Produk

Kecantikan
Dengan Kenyataan Sesuai

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Sesuai	55	58,5%
Ragu-ragu	37	39,4%
Tidak sesuai	2	2,1%
Jumlah	94	100%

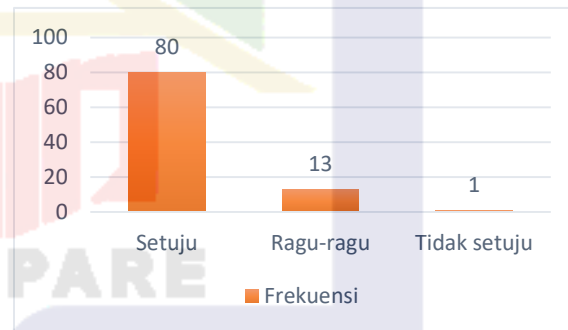


Sumber : frekuensi XI item 4

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan mahasiswi “tasya farasya dalam mempromosikan sebuah produk kecantikan sesuai dengan kenyataan”, 55 (58,5%) mahasiswi menjawab sesuai, 37 (39,4%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,1%) mahasiswi menjawab tidak sesuai.

Tabel 4.15 Item 5 Apakah Tasya Farasya Memiliki Keahlian Dalam Mengaplikasikan Alat-Alat Kecantikan

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	80	85,1%
Ragu-ragu	13	13,8%
Tidak setuju	1	1,1
Jumlah	94	100%



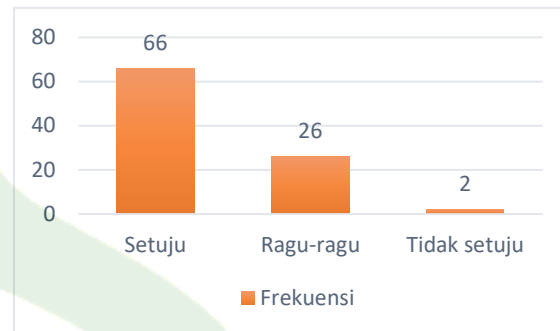
Sumber : frekuensi XI item 5

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan mahasiswi “apakah tasya farasya memiliki keahlian dalam mengaplikasikan alat-alat kecantikan”, 80 (85,1%) mahasiswi menjawab setuju, 13 (13,8%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 1 (1,1%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.16 Item 6 Tasya Farasya Memiliki Pengetahuan Luas Mengenai Produk

Kecantikan, Termasuk Kandungan-Kandunganyang Terdapat Pada Produk Kecantikan Tersebut

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	66	70,2%
Ragu-ragu	26	27,7%
Tidak setuju	2	2,1%
Jumlah	94	100%

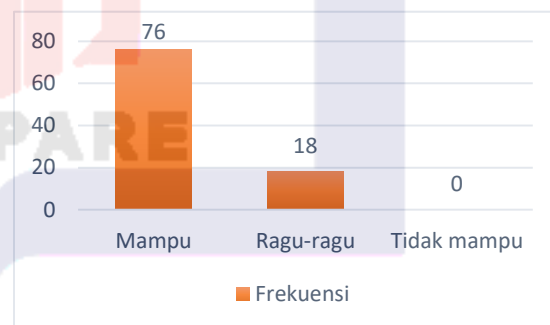


Sumber : frekuensi XI item 6

Berdasarkan tabel tersebut, tanggapan mahasiswi “tasya farasya memiliki pengetahuan luas mengenai produk kecantikan, termasuk kandungan-kandunganyang terdapat pada produk kecantikan tersebut”, 66 (70,2%) mahasiswi menjawab setuju, 26 (27,7%) mahasiswi yang menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,1%) mahasiswi yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.17 Item 7 Ketika *Meriview* Suatu Produk Kecantikan, Tasya Farasya Memiliki Kemampuan Untuk Menyambung Dan Merangkai Kata-Kata Menjadi Kalimat Yang Mudah Dipahami

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Mampu	76	80,9%
Ragu-ragu	18	19,1%
Tidak mampu	0	0%
Jumlah	94	100%



Sumber : frekuensi XI item 7

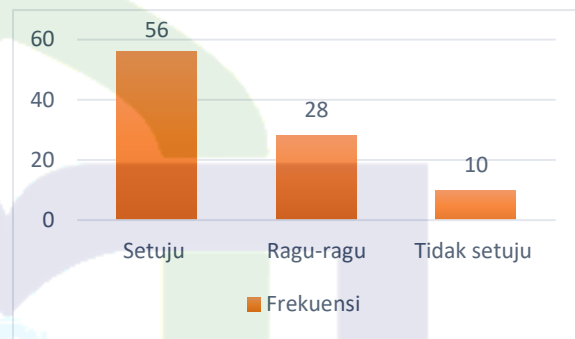
Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “Ketika *Meriview* Suatu Produk Kecantikan, Tasya Farasya Memiliki Kemampuan Untuk Menyambung Dan

Merangkai Kata-Kata Menjadi Kalimat Yang Mudah Dipahami”, 76 (80,9%) mahasiswi menjawab mampu, 18 (19,1%) mahasiswa menjawab ragu-ragu, dan 0 (0%) mahasiswa yang menjawab tidak mampu.

Tabel 4.18 Item 8 Apakah Anda Menonton Konten Tasya Farasya Karena Adanya Persamaan Bahasa Ketika *Meriview* Sebuah Produk Kecantikan

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	56	59,6%
Ragu-ragu	28	29,8%
Tidak setuju	10	10,6%
Jumlah	94	100%

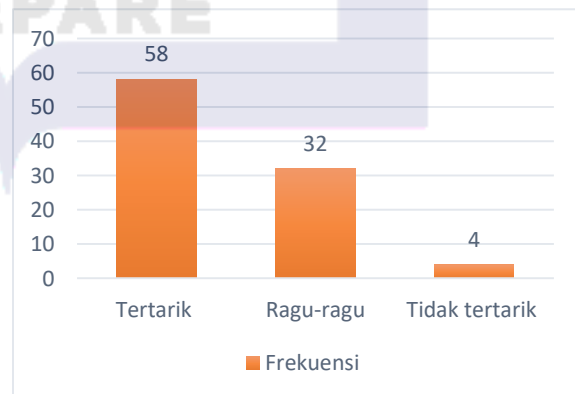
Sumber : frekuensi XI item 8



Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “apakah anda menonton konten tasya farasya karena adanya persamaan bahasa ketika *meriview* sebuah produk kecantikan”, 56 (59,6%) mahasiswi menjawab setuju, 28 (29,8%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 10 (10,6%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.19 Item 9 Setiap Menonton Konten Tasya Farasya Saya Selalu Tertarik Dengan Tampilan Fisik Maupun Dengan Tampilan Busana *Beauty Vlogger* Tersebut

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Tertarik	58	61,7%
Ragu-ragu	32	34%
Tidak tertarik	4	4,3%
Jumlah	94	100%

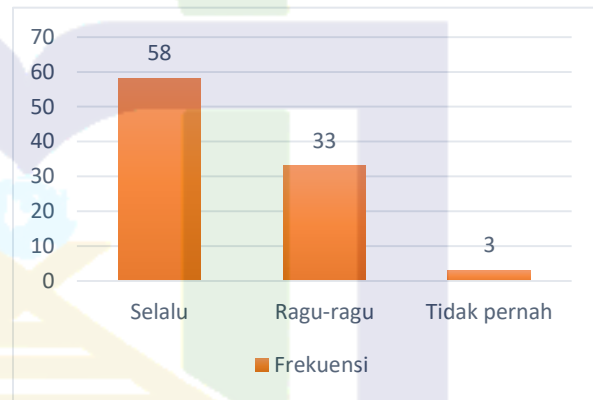


Sumber : frekuensi XI item 9

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “setiap menonton konten tasya farasya saya selalu tertarik dengan tampilan fisik maupun dengan tampilan busana *Beauty Vlogger* tersebut”, 58 (61,7%) mahasiswi menjawab tertarik, 32 (34%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 4 (4,3%) mahasiswi menjawab tidak tertarik.

Tabel 4.20 Item 10 Tasya Farasya Selalu Membangun Keakraban Dengan Pendengar Atau *Audience* Dengan Cara Kesamaan Opini maupun Pengalaman Melalui Kolom Komentar Youtubenya

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Selalu	58	61,7%
Ragu-ragu	33	35,1%
Tidak pernah	3	3,2%
Jumlah	94	100%

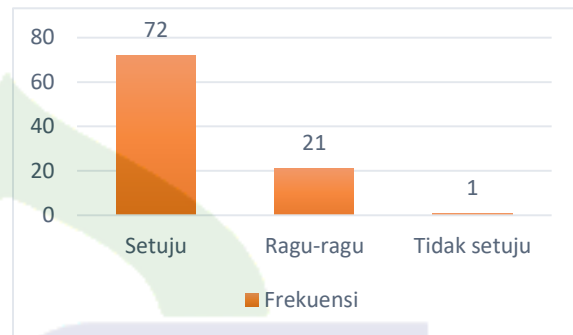


Sumber : frekuensi XI item 10

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “tasya farasya selalu membangun keakraban dengan pendengar atau *audience* dengan cara kesamaan opini maupun pengalaman melalui kolom komentar youtubenya”, 58 (61,7%) mahasiswi menjawab selalu, 33 (35,1%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 3 (3,2%) mahasiswi menjawab tidak pernah.

Tabel 4.21 Item 11 Saya Menyukai Gaya Bicara, Tasya Farasya Saat *Meriview* Sebuah Produk Kecantikan

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	72	76,6%
Ragu-ragu	21	22,3%
Tidak setuju	1	1,1%
Jumlah	94	100%



Sumber : frekuensi XI item 11

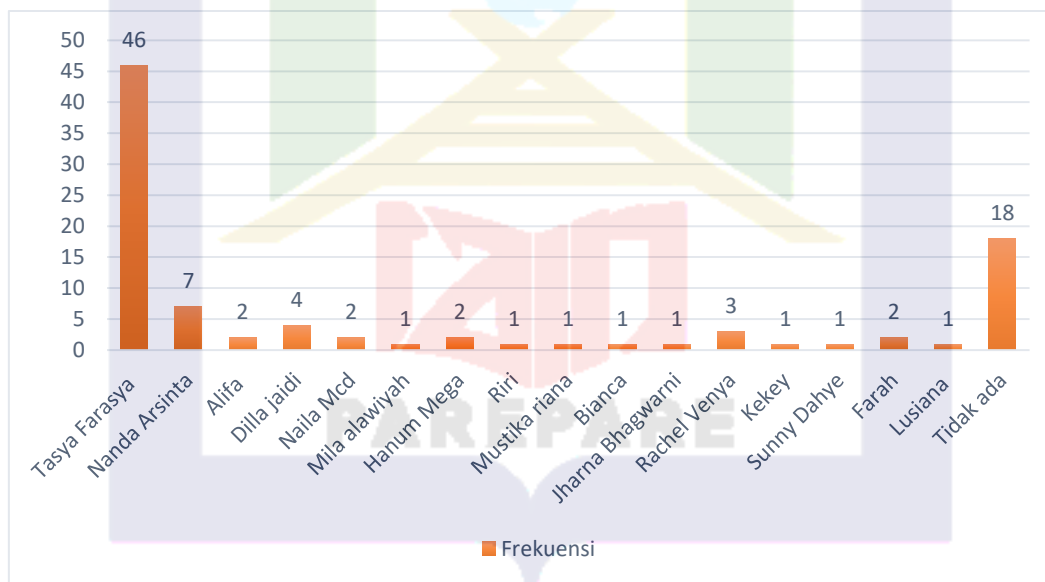
Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “saya menyukai gaya bicara, tasya farasya saat *meriview* sebuah produk kecantikan”, 72 (76,6%) mahasiswi menjawab setuju, 21 (22,3%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 1 (1,1%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.22 Item 12 Siapakah *Beauty Vlogger* Yang Anda Sukai, Mengapa?

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Tasya Farasya	46	48,9%
Nanda Arsinta	7	7,4%
Alifa	2	2,1%
Dilla jaidi	4	4,2%
Naila Mcd	2	2,1%
Mila alawiyah	1	1,1%
Hanum Mega	2	2,1%
Riri	1	1,1%

Mustika riana	1	1,1%
Bianca	1	1,1%
Jharna Bhagwarni	1	1,1%
Rachel Venya	3	3,1%
Kekey	1	1,1%
Sunny Dahye	1	1,1%
Farah	2	2,1%
Lusiana	1	1,1%
Tidak ada	18	19,1%
Jumlah	94	100%

Sumber : frekuensi XI item 12



Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tanggapan mahasiswi terkait “Siapakah *Beauty Vlogger* Yang Anda Sukai, Mengapa?”, 46 (48,9%) mahasiswi menjawab lebih tertarik dengan Tasya Farasya sedangkan 18 (19,1%) mahasiswi lainnya tidak memiliki *Beauty Vlogger* yang ia sukai.

1. Data konten (X2)

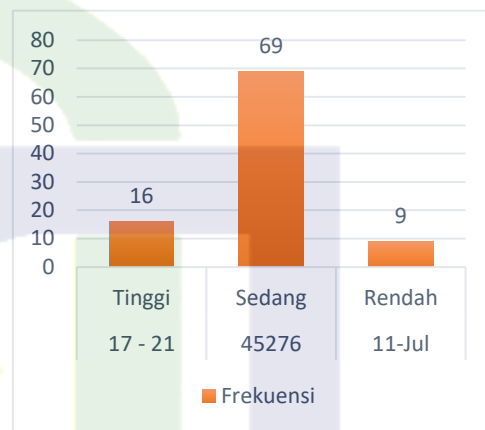
Data konten secara keseluruhan mendeskripsikan tentang pengumpulan data terkait konten.

Tabel 4.23 Data Frekuensi Keseluruhan

Variabel X2

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
17 - 21	Tinggi	16	17%
12 - 16	Sedang	69	73%
7 - 11	Rendah	9	10%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel



Tabel di atas menjelaskan sebanyak 16 responden termasuk dalam kategori tinggi, 69 responden termasuk dalam kategori sedang dan 9 responden yang termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4.24 Statistik Deskriptif Variabel X2

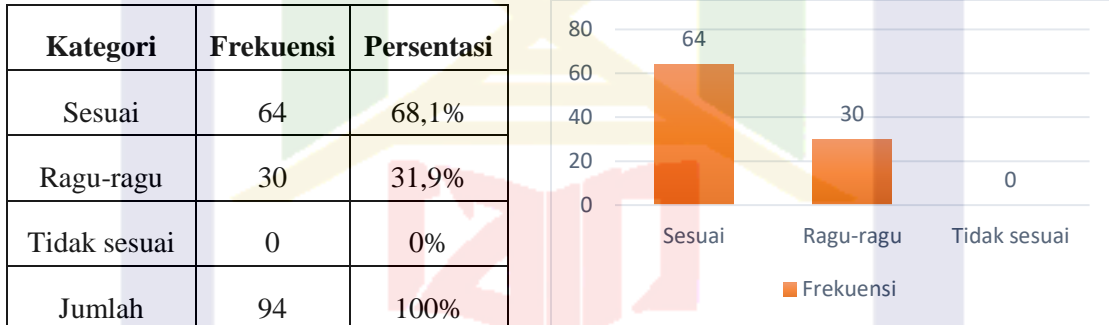
No	Keterangan	Nilai	Kategori
1	Mean	16,29	Sedang
2	Median	16,5	Sedang
3	Modus	17	Tinggi
4	Nilai Minimum	9	Rendah
5	Nilai Maksimum	21	Tinggi

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

Tabel di atas menunjukkan Mean (M) atau nilai rata-rata sebesar 16,29 dan dikategorikan sedang, median (Me) atau nilai tengah dari data sebesar 16,5 dan berada dalam kategori sedang, modus (Mode) atau ilia yang sring muncul adalah 17 yang termasuk kategori tinggi, nilai minimum atau nilai terendah adalah 9 dan termasuk kategori rendah dan nilai maksimum sebesar 21 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa realitas pengaruh konten di kalangan mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare dalam kategori sedang.

a. Data konten per item

Tabel 4.25 Item 13 Chaneel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Berisikan Tutorial *Makeup* Yang Sesuai Dengan Yang Dicari Oleh Penonton.

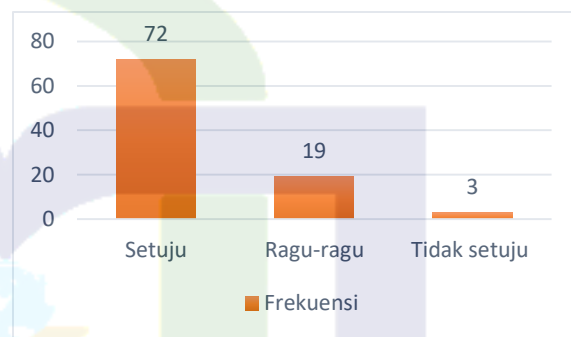


Sumber : frekuensi X2 item 13

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswa “Chaneel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Berisikan Tutorial *Makeup* Yang Sesuai Dengan Yang Dicari Oleh Penonton”, 64 (68,1%) mahasiswa menjawab sesuai, 30 (31,9%) mahasiswa menjawab ragu-ragu, dan 0 (0%) mahasiswa yang menjawab tidak sesuai.

Tabel 4.26 Item 14 Chaneel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Memuat Informasi Tentang Video Produk Kecantikan, Sehingga Memudahkan Anda Untuk Melakukan Pembelian

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	72	76,6%
Ragu-ragu	19	20,2%
Tidak setuju	3	3,2%
Jumlah	94	100%

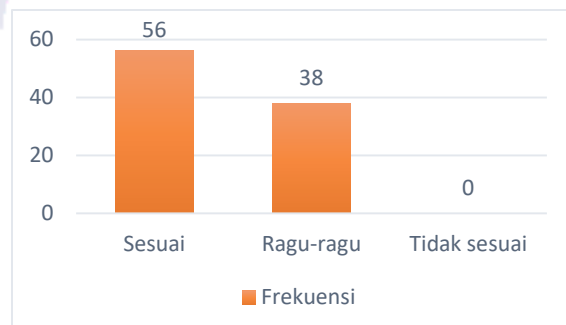


Sumber : frekuensi X2 item 14

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “Chaneel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya memuat informasi tentang video produk kecantikan, sehingga memudahkan anda untuk melakukan pembelian”, 72 (76,6%) mahasiswi menjawab setuju, 19 (20,2%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 3 (3,2%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.27 Item 15 Apakah Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Memberikan Testimony Yang Sesuai Dengan Produk Sebenarnya

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Sesuai	56	59,6%
Ragu-ragu	38	40,4%
Tidak sesuai	0	0%



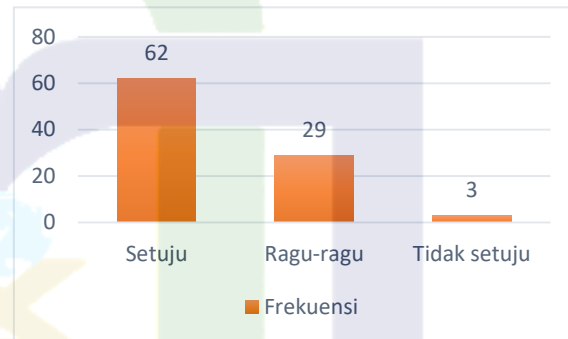
Jumlah	94	100%
--------	----	------

Sumber : frekuensi X2 item 15

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “apakah Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya memberikan testimony yang sesuai dengan produk sebenarnya”, 56 (59,6%) mahasiswi menjawab sesuai, 38 (40,4%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 0 (0%) mahasiswi yang menjawab tidak sesuai.

Tabel 4.28 Item 16 Apakah Anda Tertarik Menonton Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Karena Perpaduan Antara Warna Dan Gambar Yang Menarik

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	62	67%
Ragu-ragu	29	30,8%
Tidak setuju	3	3,2%
Jumlah	94	100%

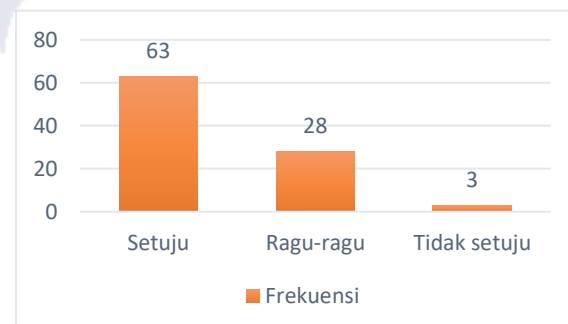


Sumber : frekuensi X2 item 16

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “Apakah anda tertarik menonton youtube *beauty vlogger* tasya farasya karena perpaduan antara warna dan gambar yang menarik”, 62 (67%) mahasiswi menjawab setuju, 29 (30,8%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 3 (3,2%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.29 Item 17 Apakah Anda Tertarik Menonton Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Karena Video Tutorial *Makeup* Maupun *Meriview* Sebuah Produk Kecantikan Dilengkapi Dengan Animasi Yang Membuat Video Menjadi Lebih Inovatif

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	63	67%
Ragu-ragu	28	29,8%
Tidak setuju	3	3,2%



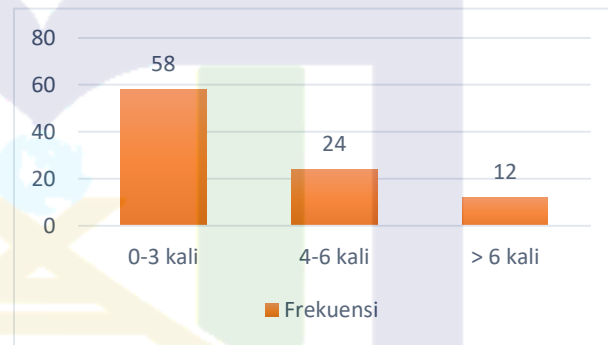
Jumlah	94	100%
--------	----	------

Sumber : frekuensi X2 item 17

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswa “Apakah Anda Tertarik Menonton Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Karena video tutorial *makeup* maupun *review* sebuah produk kecantikan dilengkapi dengan animasi yang membuat video menjadi lebih inovatif”, 63 (67%) mahasiswa menjawab setuju, 28 (29,8%) mahasiswa menjawab ragu-ragu, dan 3 (3,2%) mahasiswa yang menjawab tidak setuju.

Tabel 4.30 Item 18 Seberapa Sering Anda Menonton *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Dalam Satu Video

Kategori	Frekuensi	Persentase
0-3 kali	58	61,7%
4-6 kali	24	25,5%
> 6 kali	12	12,8%
Jumlah	94	100%

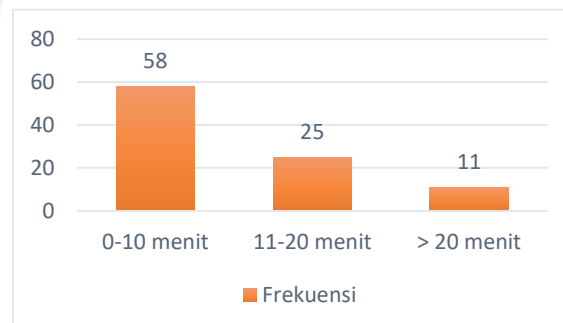


Sumber : frekuensi X2 item 18

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswa “seberapa sering anda menonton *beauty vlogger* tasya farasya dalam satu video”, 58 (61,7%) mahasiswa menjawab 0-3 kali, 24 (25,5%) mahasiswa menjawab 4-6 kali, dan 12 (12,8%) mahasiswa menjawab lebih dari 6 kali.

Tabel 4.31 Item 19 Berapa Lama Waktu Yang Anda Gunakan Dalam Sekali Akses Channel Youtube Tasya Farasya

Kategori	Frekuensi	Persentase
0-10 menit	58	61,7%
11-20 menit	25	26,6%
> 20 menit	11	11,7%



Jumlah	93	100%
--------	----	------

Sumber : frekuensi X2 item 19

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “berapa lama waktu yang anda gunakan dalam sekali akses channel youtube tasya farasya”, 58 (61,7%) mahasiswi menjawab 0-10 menit, 25 (26,6%) mahasiswi menjawab 11-20 menit, dan 11 (11,7%) mahasiswi menjawab lebih dari 20 menit.

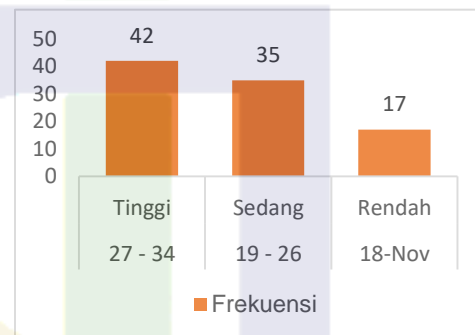
2. Data minat beli (Y)

Tabel 4.32 Data Frekuensi Keseluruhan

Variabel Y

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
27 - 34	Tinggi	42	17%
19 - 26	Sedang	35	73%
11 - 18	Rendah	17	10%
Jumlah		94	100%

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel



Tabel di atas menjelaskan sebanyak 42 responden termasuk dalam kategori tinggi, 35 responden termasuk dalam kategori sedang dan 17 responden yang termasuk dalam kategori rendah.

Tabel 4.33 Statistik Deskriptif Variabel Y

No	Keterangan	Nilai	Kategori
1	Mean	24,54	Sedang
2	Median	26	Sedang
3	Modus	31	Tinggi
4	Nilai Minimum	14	Rendah
5	Nilai Maksimum	33	Tinggi

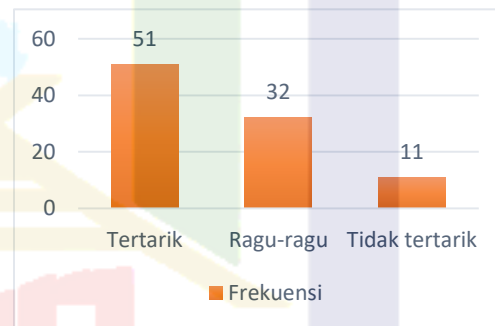
Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

Tabel di atas menunjukkan Mean (M) atau nilai rata-rata sebesar 24,54 dan dikategorikan sedang, median (Me) atau nilai tengah dari data sebesar 26 dan berada dalam kategori sedang, modus (Mode) atau ilia yang sring muncul adalah 31 yang termasuk kategori tinggi, nilai minimum atau nilai terendah adalah 14 dan termasuk kategori rendah dan nilai maksimum sebesar 33 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli produk *Skintific* mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare dalam kategori sedang.

a. Data minat beli per item

Tabel 4.34 Item 20 Anda Merasa Tertarik Untuk Membeli Produk *Skintific* Yang Dipromosikan Oleh Tasya Farasya Di Channel Youtubnya

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Tertarik	51	54,3%
Ragu-ragu	32	34%
Tidak tertarik	11	11,7%
Jumlah	94	100%

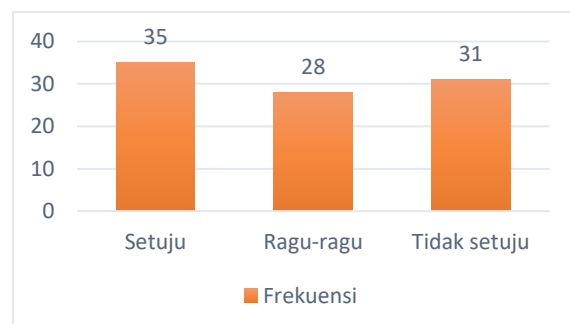


Sumber : frekuensi Y item 20

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswa “anda merasa tertarik untuk membeli produk *Skintific* yang dipromosikan oleh tasya farasya di channel youtubnya”, 51 (54,3%) mahasiswa menjawab tertarik, 32 (34%) mahasiswa menjawab ragu-ragu, dan 11 (11,7%) mahasiswa menjawab tidak tertarik.

Tabel 4.35 Item 21 Saya Akan Membeli Produk *Skintific*, Hanya Jika *Diriview* Oleh Tasya Farasya

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	35	37,2%



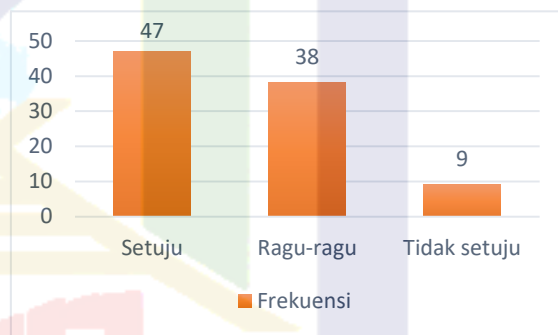
Ragu-ragu	28	29,8%
Tidak setuju	31	33%
Jumlah	93	100%

Sumber : frekuensi Y item 21

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “saya akan membeli produk *skintific*, hanya jika *diriview* oleh tasya farasya”, 35 (37,2%) mahasiswi menjawab setuju, 28 (29,8%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 31 (33%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.36 Item 22 Anda Ingin Merekomendasikan Produk *Skintific* Yang Dipromosikan Oleh Tasya Farasya

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	47	50%
Ragu-ragu	38	40,4%
Tidak setuju	9	9,6%
Jumlah	94	100%

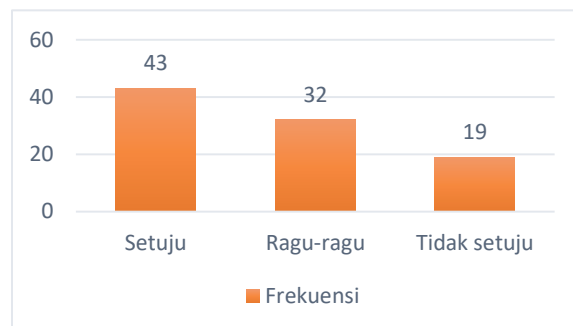


Sumber : frekuensi Y item 22

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “anda ingin merekomendasikan produk *skintific* yang dipromosikan oleh tasya farasya”, 47 (50%) mahasiswi menjawab setuju, 38 (40,4%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 9 (9,6%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.37 Item 23 Anda Mulai Menyukai Dan Bahkan Inginmengganti Beberapa Produk Kecantikan Anda Ke Produk *Skintific* Setelah Melihat *Riview* Dari Tasya Farasya

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	43	50%
Ragu-ragu	32	36,1%
Tidak setuju	19	21,9%



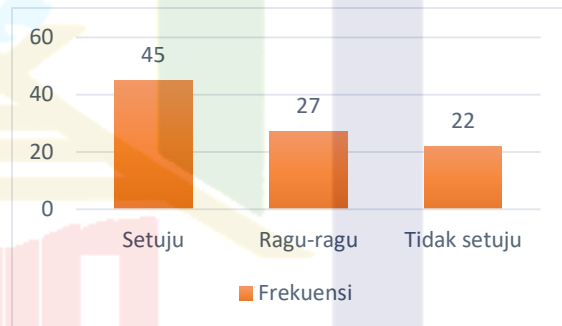
Setuju	43	45,8%
Ragu-ragu	32	34%
Tidak setuju	19	20,2%
Jumlah	94	100%

Sumber : frekuensi Y item 23

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “anda mulai menyukai dan bahkan ingin mengganti beberapa produk kecantikan anda ke produk *skintific* setelah melihat *review* dari tasya farasya”, 43 (45,8%) mahasiswi menjawab setuju, 32 (34%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 19 (20,2%) mahasiswi menjawab tidak setuju

Tabel 4.38 Item 24 Konten Tasya Farasya Adalah Pilihan Pertama Anda Dalam Mereferensikan Produk *Skintific* Pada Teman

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	45	47,9%
Ragu-ragu	27	28,7%
Tidak setuju	22	23,4%
Jumlah	94	100%



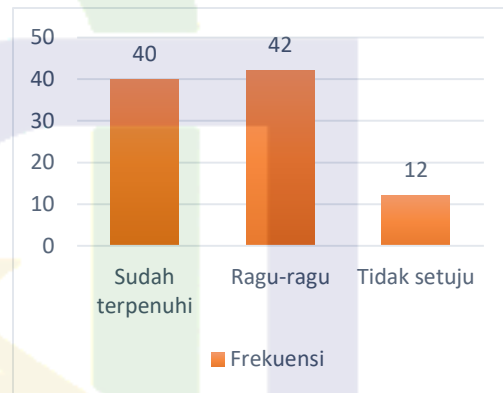
Sumber : frekuensi Y item 24

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “konten tasya farasya adalah pilihan pertama anda dalam mereferensikan produk *skintific* pada teman”, 45 (47,9%) mahasiswi menjawab setuju, 27 (28,7%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 22 (23,4%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.39 Item 25 Apakah Kebutuhan Anda Terkait Produk *Skintific* Sudah Terpenuhi Melalui Informasi Yang Tersedia Di Channel Youtube Tasya Farasya

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Sudah terpenuhi	40	42,6%
Ragu-ragu	42	44,7%
Tidak setuju	12	12,7%
Jumlah	94	100%

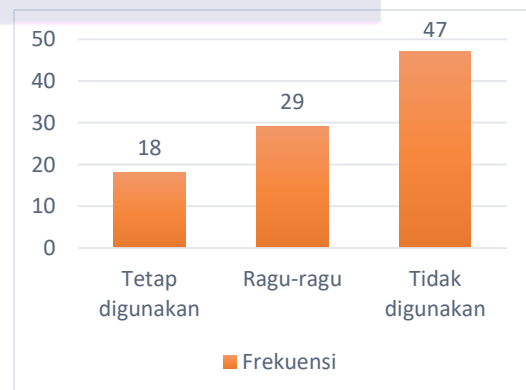
Sumber : frekuensi Y item 25



Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “apakah kebutuhan anda terkait produk *skintific* sudah terpenuhi melalui informasi yang tersedia di channel youtube tasya farasya”, 40 (42,6%) mahasiswi menjawab sudah terpenuhi, 42 (44,7%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 12 (12,7%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.40 Item 26 Ketika Produk Yang Digunakan Tidak Sesuai Dengan Kebutuhan Kulit Anda, Apakah Tetap Digunakan

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Tetap digunakan	18	19,1%
Ragu-ragu	29	30,9%
Tidak	47	50%



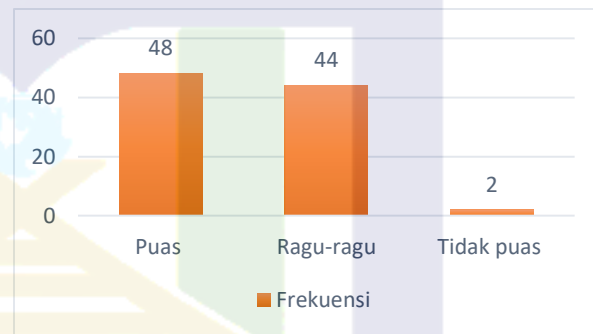
digunakan		
Jumlah	94	100%

Sumber : frekuensi Y item 26

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “ketika produk yang digunakan tidak sesuai dengan kebutuhan kulit anda, apakah tetap digunakan”, 18 (19,1%) mahasiswi menjawab tetap digunakan, 29 (30,9%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 47 (50%) mahasiswi menjawab tidak digunakan.

Tabel 4.41 Item 27 Anda Merasa Puas Dengan Hasil *Riview* Dari Tasya Farasya Karena Sesuai Dengan Kenyataan

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Puas	48	51,1%
Ragu-ragu	44	46,8%
Tidak puas	2	2,1%
Jumlah	94	100%

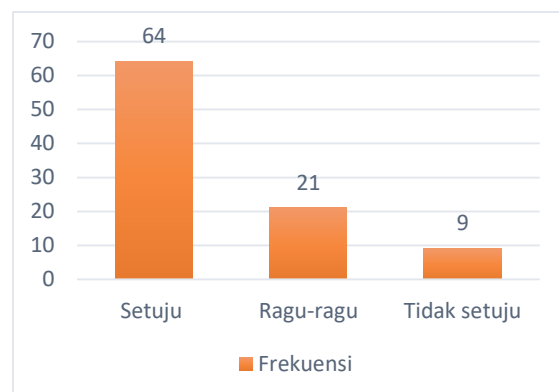


Sumber : frekuensi Y item 27

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “anda merasa puas dengan hasil *riview* dari tasya farasya karena sesuai dengan kenyataan”, 48 (51,1%) mahasiswi menjawab puas, 44 (46,8%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 2 (2,1%) mahasiswi menjawab tidak puas.

Tabel 4.42 Item 28 Setelah Membeli Produk *Skintific*, Apakah Anda Tetap Membutuhkan Informasi Terkait Produk Tersebut

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	64	68,1%
Ragu-ragu	21	22,3%



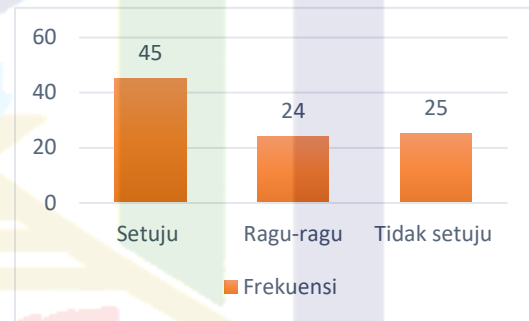
Tidak setuju	9	9,6%
Jumlah	94	100%

Sumber : frekuensi Y item 28

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “setelah membeli produk *skintific*, apakah anda tetap membutuhkan informasi terkait produk tersebut”, 64 (68,1%) mahasiswi menjawab setuju, 21 (22,3%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 9 (9,6%) mahasiswi menjawab tidak puas.

Tabel 4.43 Item 29 Apakah Anda Akan Mencari Informasi Terkait Produk *Skintific* Melalui *Beauty Vlogger* Lain

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	45	47,9%
Ragu-ragu	24	25,5%
Tidak setuju	25	26,6%
Jumlah	94	100%

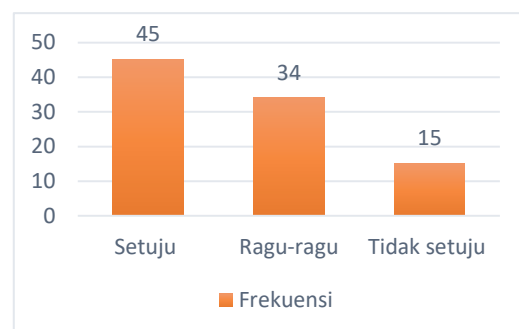


Sumber : frekuensi Y item 29

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “apakah anda akan mencari informasi terkait produk *skintific* melalui *beauty vlogger* lain”, 45 (47,9%) mahasiswi menjawab setuju, 24 (25,5%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 25 (26,6%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

Tabel 4.44 Item 30 Apakah Anda Tetap Melakukan Pembelian Produk *Skintific* Yang Diriview Oleh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Walaupun Informasi Yang Disampaikan Berbeda Dengan *Beauty Vlogger* Lain

Kategori	Frekuensi	Persentasi
Setuju	45	47,9%



Ragu-ragu	34	36,1%
Tidak setuju	15	16%
Jumlah	93	100%

Sumber : frekuensi Y item 30

Berdasarkan tabel, tanggapan mahasiswi “apakah anda tetap melakukan pembelian produk *skintific* yang *diriview* oleh *beauty vlogger* tasya farasya walaupun informasi yang disampaikan berbeda dengan *beauty vlogger* lain”, 45 (47,9%) mahasiswi menjawab setuju, 34 (36,1%) mahasiswi menjawab ragu-ragu, dan 15 (16%) mahasiswi menjawab tidak setuju.

B. Penguji hipotesis

Pada penelitian ini menggunakan dua hipotesis dengan H0 dan H1, hipotesis pertama digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang pertama dan hipotesis yang kedua digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang kedua. Adapun pengujian hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh Kredibilitas Sumber channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific*.

H1 : Terdapat pengaruh Kredibilitas Sumber channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific*.
- H0 : Tidak terdapat pengaruh konten channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farsya terhadap minat beli produk *Skintific*.

H1 : Terdapat pengaruh konten channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farsya terhadap minat beli produk *Skintific*.

Berdasarkan hipotesis di atas maka yang akan dihitung adalah pengaruh kredibilitas sumber dan konten yang merupakan X1 dan X2 terhadap minat beli produk *Skintific* (Y). Dalam menguji pengaruh variabel X1, X2 dan Y pada penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dan uji determinasi dengan bantuan perhitungan menggunakan SPSS versi 29 sebagai berikut:

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	= Variabel terikat
a	= konstanta
β_1, β_2	= koefisien regresi
X1, X2	= Variabel bebas
e	= error items

Tabel 4.45 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficientt		Standardized Coeffisien	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.759	3.668		.217	.829
X1	.061	.157	.039	.387	.699
X2	1.348	.215	.636	6.275	<.001
a. Dependent Variable : Y					

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas diketahui nilai constant (a) sebesar 0.759 sedangkan nilai X_1 dan X_2 (b/koeffisien regresi) sebesar 0,061 dan 1.348 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \text{ atau}$$

$$Y = 0.759 + 0,061 + 1.348 + e$$

Artinya

Konstanta sebesar 0.759 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar 0.759. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,061 menyatakan bahwa setiap penambahan 5% nilai kredibilitas sumber maka nilai kredibilitas sumber bertambah sebesar 0,061. Koefisien regresi X_2 sebesar 1.348 menyatakan bahwa setiap penambahan 5% nilai konten maka nilai konten bertambah sebesar 1.348 koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah positif.

Tabel 4.46 Hasil Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	554.191	1	554.191	22.061	.000 ^b
	Residual	2311.139	92	25.121		
	Total	2865.330	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1						

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan

bahwa variabel Kredibilitas Sumber (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4.47 Hasil Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1249.583	1	1249.583	71.151	.000 ^b
	Residual	1615.746	92	17.562		
	Total	2865.330	93			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2						

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Konten (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4.48 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.520	2	585.760	35.322	<.001 ^b
	Residual	1524.760	90	16.942		
	Total	2696.280	92			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Diketahui nilai F hitung $35.322 > F$ tabel dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat beli atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kredibilitas sumber dan konten (X) terhadap minat beli (Y).

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa kredibilitas sumber *Beauty Vlogger* Tasya Farasya dan konten yang dimiliki memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Skintific*.

2. Uji Determinasi (*R square*)

Uji Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel Kredibilitas Sumber dan Konten mampu mempengaruhi Minat beli produk *Skintific* Mahasiswa.

Tabel 4.49 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.425	4.210
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tabel di atas merupakan pengujian simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang mana menjelaskan bahwa nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,661. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,437 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (Kredibilitas Sumber dan Konten) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 43,7%.

Tabel 4.50 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	0.193	0.185	5.012
a. Predictors: (Constant), X1				

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tabel di atas merupakan pengujian parsial antara variabel kredibilitas sumber (X1) terhadap variabel minat beli (Y) yang menjelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,440. Maka output dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,193 yang bermakna bahwa pengaruh variabel kredibilitas sumber (X1) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 19,3%.

Tabel 4.51 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	0.436	0.430	4.191
a. Predictors: (Constant), X2				

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Tabel di atas merupakan pengujian secara parsial antara variabel konten (X2) terhadap variabel minat beli (Y) yang mana menjelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,660. Maka output dari data tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,436 yang bermakna bahwa pengaruh variabel konten (X2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 43,6%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Di era digital saat ini Youtube memiliki beragam manfaat sebagai media audio-visual yang dapat diakses kapan saja dan dari lokasi mana saja, dalam Youtube telah muncul wadah baru untuk mengakomodasi kreativitas banyak individu. Salah satunya adalah *Beauty Vlogger*, yaitu seseorang yang membuat panduan atau tutorial kecantikan dalam bentuk video. Kehadiran *Beauty Vlogger* tersebut dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi penonton secara keseluruhan untuk lebih memperhatikan mengenai kecantikan. Hal tersebut tersebut tidak mendapat larangan dari ALLAH SWT sebagaimana dijelaskan dalam Q.S Al-A'raf/7: 32

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ
 آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya:

“katakanlah (Muhammad), “siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik?” katakanlah, “semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat. Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.”⁴⁶

Hal tersebut dapat menarik perhatian perusahaan kecantikan menggunakan *Beauty Vlogger* untuk mengiklankan produk kecantikannya. Oleh karena itu, peneliti kemudian mendeskripsikan pengaruh *Beauty Vlogger* terhadap minat beli produk *Skintific*.

Berdasarkan hasil deskripsi tentang “Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *Skintific* Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Parepare” dari penelitian telah didapatkan dari koisioner yang telah didistribusikan kepada mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab

⁴⁶ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, “Quran Kemenag,” 2019, <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>.

dan Dakwah yang merupakan pengguna dari produk *Skintific* setelah menonton review dari Tasya Farasya sebanyak 94 responden. Dalam pembahasan ini peneliti akan mengaitkannya menggunakan teori yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu teori Kredibilitas Sumber dengan 3 komponen yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertness*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*)⁴⁷.

1. Pengaruh Kredibilitas Sumber Terhadap Minat Beli Produk *Skintific*

Hasil penelitian pengaruh kredibilitas sumber dengan jumlah 12 butir pernyataan dengan 3 konsep yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertness*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*) yang disebarkan kepada 94 responden penelitian, dari data tersebut diperoleh nilai rata-rata pada variabel X₁ yaitu 28,86 dari rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh kredibilitas sumber **Tinggi** dengan frekuensi sebanyak 79 mahasiswi dari responden penelitian 94 mahasiswi.

Kepercayaan (*Trustworthiness*) merupakan kapasitas narasumber yang dapat dipercaya dan jujur. Hasil pengujian ini sangat sesuai dengan persepsi konsumen yang rata-rata mengatakan setuju atas kepercayaan Tasya Farasya yang berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan. Atkin dan Block (1983) juga menemukan bahwa selebriti dipandang lebih dapat dipercaya dalam menyampaikan pesan dibandingkan dengan non selebriti di seluruh kelompok umur⁴⁸.

Keahlian (*Expertness*) merupakan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang dalam mengiklankan sebuah produk. Hasil pengujian ini sesuai dengan persepsi konsumen yang rata-rata mengatakan setuju atas

⁴⁷ Winoto, "The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services."

⁴⁸ Berlintina Permatasari, "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian," *TECHNOBIZ: International Journal of Business* 2, no. 2 (2019): 76, <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>.

keahlian yang dimiliki Tasya Farasya dalam mengamplifikasikan alat-alat kecantikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tasya Farasya dikenal karena reputasinya di bidang kecantikan dengan demikian akan menjadi pendukung yang sangat baik untuk produk-produk yang diiklankan.

Daya Tarik (*Attractiveness*) merupakan ketertarikan penonton kepada komunikator yang memiliki daya Tarik fisik yang menarik. Daya tarik tidak hanya dilihat dari aspek fisik, tetapi juga bisa dilihat dari segi kesamaan dan gaya bicara. Hal tersebut diperkuat dengan penjelasan Rakhmat yang mengatakan bahwa ketertarikan ini dapat mengambil banyak bentuk, termasuk ketertarikan fisik, ketertarikan psikologis, dan perasaan kesamaan, keakraban atau kesukaan⁴⁹. Hal ini sesuai dengan persepsi responden yang rata-rata mengatakan tertarik atas tampilan fisik yang dimiliki oleh Tasya Farasya.

Kamins et al. juga mengklaim bahwa *Beauty Vlogger* dapat mendukung iklan kosmetik, khususnya di media social Youtube karena dapat membantu bisnis dalam meningkatkan evektifitas iklan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau layanan⁵⁰. Kemudian selain *Beauty Vlogger* Tasya Farasya yang dapat mempengaruhi minat beli, ternyata Konten dari *Beauty Vlogger* juga dapat mempengaruhi minat beli produk *Skintific*.

2. Pengaruh Konten Channel Youtube *Beauty Vloggger* Terhadap Minat Beli Produk *Skintific*.

Hasil penelitian pengaruh konten terhadap minat beli produk *Skintific* dengan jumlah 7 butir pernyataan dengan 3 konsep yaitu jenis konten, daya Tarik konten dan

⁴⁹ Putra, "Evektivitas Kualitas Layanan Personal Trainer Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Rebel Gym Dago Bandung."

⁵⁰ Utami, "Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik."

waktu menonton yang disebarkan kepada 94 responden penelitian, dari data tersebut diperoleh nilai rata-rata pada variabel X₂ yaitu 16,29, dari rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh konten **Sedang** dengan frekuensi sebanyak 69 mahasiswi dari responden penelitian 94 mahasiswi. Tentu ini sesuai dengan indikator konten menurut penelitian Jacky Maulana yang menyebutkan bahwa Konten setidaknya memiliki 4 indikator yaitu Jenis Konten, Daya Tarik Konten, Frekuensi Menonton, dan Durasi Menonton⁵¹.

Jenis konten merupakan layanan streaming yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai video produk, tutorial, dan testimoni. Hal ini sesuai dengan persepsi responden yang mengatakan bahwa konten dari Tasya Farasya berisi tutorial makeup yang sesuai dengan apa yang dicari oleh penonton, selain tutorial makeup, konten Tasya Farasya juga memuat testimoni yang sesuai dengan produk sebenarnya.

Kemudian daya tarik konten, Belch menjelaskan bahwa konten yang dapat memikat orang itulah yang disebut dengan daya tarik konten⁵². Daya tarik konten berkaitan dengan tayangan video yang menjelaskan terkait seberapa jelas video yang ditampilkan atau bagaimana perhatian penonton dan menimbulkan efek sehingga mereka mengikuti. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan persepsi responden yang mengaku menonton konten *Beauty Vlogger* karena tertarik dengan perpaduan gambar dan warna yang ditampilkan, selain itu konten tersebut berisi tutorial yang dilengkapi dengan animasi-animasi yang membuat video menjadi lebih inovatif.

⁵¹ Kartika Wulan Aan, "Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Perilaku Imitasi Siswi Di SMK Negeri 4 Surakarta."

⁵² Kartika Wulan Aan, "Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Perilaku Imitasi Siswi Di SMK Negeri 4 Surakarta."

Durasi menonton merupakan seberapa sering penonton mengakses konten *Beauty Vlogger* dan berapa lama waktu yang digunakan penonton untuk sekali akses dalam menonton video *Beauty Vlogger*. Berdasarkan hasil penelitian persepsi responden mengaku mengakses konten bisa sampai tiga kali dan waktu yang digunakan yaitu sepuluh menit dala sekali akses.

Berdasarkan hasil penelitian minat beli produk *Skintific* Mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dengan jumlah 11 pernyataan dengan 4 konsep yaitu *Transaksional*, *Refrensial*, *Preferensial* dan *Eksploratif* yang disebarkan kepada 94 responden penelitian, dari data tersebut diperoleh nilai rata-rata 24,52, dari rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat minat beli produk *Skintific* **Sedang** dengan frekuensi sebanyak 35 mahasiswi dari responden penelitian 94 mahasiswi.

Berdasarkan uji statistic dengan menggunakan uji Validitas maka hasilnya dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan yang diajukan peneliti kepada respoden sebanyak 30 butir pertanyaan, dari Kredibilitas Sumber (variabel X₁), Konten (variabel X₂) dan Minat Beli (variabel Y) dinyatakan valid, dengan nilai R tabel (0,202) dengan taraf signifikan 5%. Dan nilai Reliabilitas yang didapatkan dari penelitian ini untuk variabel X₁ (0,857), Variabel X₂ (0,771) dan Variabel Y (0,888) dinyatakan Reliabel dari *Croanbach Alpha* > 0,60.

Dari hasil uji normalitas menyatakan bahwa data ketiga variabel tersebut dinyatakan terdistribusi normal dengan nilai signifikan (0,061) > (0,05). Dengan dasar pengambilan keputusan yaitu nilai signifikansi harus lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Untuk menjawab hipotesis penelitian menggunakan uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kredibilitas sumber dan konten terhadap variabel minat beli. Hasil yang didapatkan dari pengujian tersebut yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas sumber (X1) terhadap minat beli (Y), dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Kemudian untuk variabel konten (X2) terhadap variabel minat beli (Y) terdapat pula hubungan yang signifikan dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Setelah mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen, selanjutnya akan dilakukan Uji Determinasi yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model hingga mampu mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan tabel diatas variabel kredibilitas sumber (X1) terhadap variabel minat beli (Y) diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,193 atau setara dengan 19,3% kemudian untuk variabel konten (X2) terhadap variabel (Y) diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,436 atau setara dengan 43,6%. kemudian berdasarkan tabel hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel independen (kredibilitas sumber dan konten) mampu menjelaskan 0,437 atau setara dengan 43,7% variabel dependen yaitu minat beli. Sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Teori kredibilitas sumber *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli produk *Skintific*. Hovland, Janis dan Kelley berpendapat

bahwa seseorang akan lebih cenderung percaya dan menerima pesan dari mereka yang dapat dipercaya dibidangnya⁵³. Menurut Onong Uchjana Efendy terdapat tiga indicator tentang kredibilitas antara lain kepercayaan, keahlian dan daya Tarik⁵⁴. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian tentang *Beauty Vlogger* Tasya Farasya yang ternyata memiliki kontribusi yang sangat kuat terkait kepercayaan, keahlian dan daya Tarik yang dimiliki.



⁵³ Gusnetti, "Kredibilitas Komunikator," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1967, 1–11.

⁵⁴ Winoto, "The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh kredibilitas sumber channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific*. Kemudian dari hasil penelitian setiap satu perubahan dalam variabel pengaruh Kredibilitas Sumber akan mempengaruhi minat beli produk *Skintific* pada mahasiswi sebesar 19,3%
2. Dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh konten channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya terhadap minat beli produk *Skintific*. Kemudian dari hasil penelitian setiap satu perubahan dalam variabel pengaruh konten akan memengaruhi minat beli produk *Skintific* pada mahasiswi sebesar 43,6%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, maka peneliti mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa seorang *Beauty Vlogger* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Untuk itu pentingnya mempertimbangkan *Beauty Vlogger* berdasarkan keahlian, kepercayaan dan daya tarik fisik yang dimilikinya.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten juga dapat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Untuk itu diharapkan untuk para penonton disegala media massa untuk lebih memilih tontonan yang ada dengan cara memperhatikan jenis konten yang ditampilkan, yang semakin beragam yang bisa bersifat positif maupun negative.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Avin Faza. “Pengaruh Video Ulasan Youtub Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Hannel Gegetan).” *Kaos Gl Dergisi* 8, No. 75 (2020): 147–54. <https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798>.
- Balaka, Muh Yani. “Metode Penelitian Kuantitatif,” 2022, 130.
- Celine Hartati. “Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalrisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis” 7 (2020): 1–11. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Cookson, Maria Dimova, And Peter M.R. Stirk. “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Villa Triviona Di Pt. Aek Nauli Medan),” 2019, 10–33.
- Destia, Nisa Nada. “Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung.” *Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 2020, 1–13.
- Febrinawati Yusup. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.” *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan* 7 (2018).
- Fernandes, Hocelayne Paulino. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan” 14, No. 02 (2014): 139.
- Gusnetti. “Kredibilitas Komunikator.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1967, 1–11.
- Gusniar, Angela. “Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Youtube (Studi Pada

- Mahasiswi Di Tiga Universitas Yogyakarta).” *Exero : Journal Of Research In Business And Economics* 3, No. 2 (2022): 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>.
- Hendri, And Roy Setiawan. “Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama.” *Agora* 5, No. 1 (2017): 1–8.
- Ivana Theresia Kawatak. “Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Studi Pada Viewers Video Youtube Purbasari Channel Tasya Farasya” 8, No. 5 (2019): 55.
- Kartika Wulan Aan. “Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Perilaku Imitasi Siswi Di Smk Negeri 4 Surakarta.” Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2019. www.apji.go.id.
- Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an. “Quran Kemenag,” 2019. <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>.
- Latief, Abdul. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7, No. 1 (2018): 90–99.
- Maulana, Jacky. “Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan.” *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 1 (2021). <https://doi.org/10.31602/jm.v4i1.4814>.
- Maulidyna, Yunita. “Gunung Djati Conference Series, Volume 23 (2023) Religious Studies Issn: 2774-6585 Website: <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>.” *Gunung Djati Conyference Series* 23 (2023): 854–74.

- Miftachul Ulum. "B U K U Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas." *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 2016, 67.
- Mintardjo, Christoffel M., Silvya Mandey, And Andrew Gustnest Binalay. "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 4, No. 1 (2016): 395–406.
- Naufal, Reza Ahmad, And Augusty Tae Ferdinand. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal Of Management* 4 (2015): 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).
- Nida Nur Anbiya, And Aning Sofyan. "Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 1, No. 2 (2022): 130–37. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>.
- Novitaningsih, T., S. I. Santoso, And A. Setiadi. "Analisis Profitabilitas Usahatani Padi Organik Di Paguyuban Al-Barokah Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang." *Mediagro* 14, No. 01 (2019): 42–57. <https://doi.org/10.31942/md.v14i01.2619>.
- Permatasari, Berlintina. "Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian." *Technobiz : International Journal Of Business* 2, No. 2 (2019): 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, And Asmi Ayuning Hidayah. "Jurnal Bisnis Terapan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penerbit Politeknik Ubaya, Surabaya," 2020, 37–46.
- Puspitasari, Desi, And Novi Marlina. "Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* 9, No. 3 (2021): 1335–41.

<https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/View/39696>.



- Putra, Yogi Novri. "Evektivitas Kualitas Layanan Personal Trainer Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Rebel Gym Dago Bandung." *Thesis, Fikom Unpad*, 2017, 7–34.
- Setyawan, Dodiet Aditya. *Modul Statistika Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. Poltekkes Kemenkes Surakartasurakarta*, 2014.
- Shilvina Widi. "DataIndonesia.Id." 2 Februari, 2023. <https://dataIndonesia.Id/Internet/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Sebanyak-167-Juta-Pada-2023>.
- Siregar, Hotrun. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila." *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, No. 1 (2022): 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.
- St.Khaijah. "Pengaruh Tayangan Konten Youtube Beauty And Grooming Tethadap Periku Imitasi Dalam Memprantik Diri Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah." *Molecules* 2, No. 1 (2020): 1–12.
- Sugiharto, Shiya Azi, And Maulana Rezi Ramadhana. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek." *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* 8, No. 2 (2018). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>.
- Sugiyono. "Bab Iii - Metode Penelitian Metode Penelitian." *Metode Penelitian*, 2018, 32–41.
- Supardi, Supardi. "Populasi Dan Sampel Penelitian." *Unisia* 13, No. 17 (1993): 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>.
- Suparyanto Dan Rosad (2015). "Pengaruh Kualitas Konten Travel Video Blog Pada Channel Youtube Arief Terhadap Motivasi Mahasiswa Dalam Melakukan Perjalanan Wisata." *Suparyanto Dan Rosad (2015* 5, No. 3 (2020): 248–53.

- Tanjung, Galang. "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Program Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia," 2020.
- . "Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Administrasi Bisnis* 63, No. 1 (2018): 187–96.
- Taqwanda, Risday Happy. "Pengaruh Media Audiovisual Channel Youtube ' Yukngaji Id' Terhadap Kemampuan Menganalisis Struktur Teks Ceramah Oleh Siswa Kelas Xi Sma Swasta Budistria Medan Tahun Pembelajaran 2019-2020." *Kaos Gl Dergisi* 8, No. 75 (2020): 147–54. <https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798>.
- "Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif: Wawancara, Angket, Dan Observasi 100% Lengkap." *Karyatulisku*, 2022.
- Utami, Lina Febriani Wahyu. "Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik," 2019, 1–14.
- Vivi Herlina. *Panduan Praktis Mengolah Data Koersioner Menggunakan Spss*. Jakarta, 2019.
- Winoto, Yunus. "The Application Of Source Credibility Theory In Studies About Library Services." *EduLib* 5, No. 2 (2016): 1–14. <https://doi.org/10.17509/EduLib.V5i2.4393>.
- Yasril, Neila Sulung; Abdi Iswahyudi. *Buku Statistik.Pdf*, 2020.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

PAREPARE

- Lampiran kuisioner

NAMA MAHASISWA : HERVIANI
NIM : 19.3100.006
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JUDUL : Pengaruh Channel Youtube *Bauty Vlogger* Tasya
Farasya Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare

Kepada yang terhormat,

Saudara/i

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubung dengan pengambilan data untuk keperluan skripsi, saya mengharap kesediaan saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi daftar pertanyaan ini.

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddina Adab Dan Dakwah, Institute Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Keberhasilan saya dalam penelitian ini, tidak lepas dari kerelaan dan kesediaan saudara/i untuk menjawab semua pertanyaan dengan lengkap dan jujur. Jawaban yang saudara/i berikan saya jamin kerahasiaanya, karena semata-mata hanya untuk kepentingan akademis dalam penyusunan skripsi.

Atas bantuan kesediaan saudara/i saya ucapkan banyak terima kasih.

Penulis

Herviani

NIM. 19.3100.006

I. Identitas Responden

Nama :

Prodi :

Nomor HP/*Whatsapp* :

II. Petunjuk Pengisian Angket

1. Pengisian ini dilakukan dengan cara memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat.
2. Setiap pertanyaan hanya memiliki satu jawaban.
3. Setelah mengisi jawaban pada kuisisioner ini, mohon diperiksa kembali agar pertanyaan yang belum terisi tidak terlewat (kosong).
4. Terimakasih banyak atas kesediaannya meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket yang telah disediakan.

1. Apakah anda pernah menonton *Beauty Vlogger* di youtube
2. Apakah anda mengenal *Beauty Vlogger* Tasya Farasya
3. Apakah anda salah satu *Subsriber Beauty Vlogger* Tasya Farasya

Kredibilitas Sumber (Variabel X1)

A. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

1. Tasya Farasya dapat dipercaya dalam melakukan sebuah *review* produk kecantikan
 - a. Dapat dipercaya
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak dapat dipercaya
2. Tips kecantikan yang diberikan oleh Tasya Farasya sangat bermanfaat
 - a. Sangat bermanfaat
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak bermanfaat
3. Tips kecantikan yang diberikan Tasya Farasya dapat dimengerti dan diterima dengan baik
 - a. Dapat dimengerti
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak dapat dimengerti
4. Tasya Farasya dalam mempromosikan sebuah produk kecantikan sesuai dengan kenyataan
 - a. Sesuai
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak sesuai

B. Keahlian (*Expertness*)

1. Apakah Tasya Farasya memiliki keahlian dalam mengaplikasikan alat-alat kecantikan

- a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju
2. Tasya Farasya memiliki pengetahuan luas mengenai produk kecantikan, termasuk kandungan-kandungan yang terdapat pada produk kecantikan tersebut.
- a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju
- 1) Ketika *meriview* suatu produk kecantikan, Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk menyambung dan merangkai kata-kata menjadi kalimat yang mudah dipahami
- a. Mampu
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak mampu

C. Daya Tarik (*Attractiveness*)

1. Apakah anda menonton konten Tasya Farasya karena adanya persamaan bahasa ketika *meriview* sebuah produk kecantikan
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju
2. Setiap menonton konten Tasya Farasya saya selalu tertarik dengan tampilan fisik maupun dengan tampilan busana *Beauty Vlogger* tersebut
- a. Tertarik
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak tertarik

3. Tasya Farasya selalu membangun keakraban dengan pendengar atau *audience* dengan cara kesamaan opini maupun pengalaman melalui kolom komentar youtubanya.
 - a. Selalu
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak pernah
- 2) Saya menyukai gaya bicara, Tasya Farasya saat *meriview* sebuah produk kecantikan.
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju
- 5) Siapakah *Beauty Vlogger* yang anda sukai, mengapa?

Konten (X2)

A. Jenis konten

1. Channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya berisikan tutorial *Makeup* yang sesuai dengan yang dicari oleh penonton.
 - a. Sesuai
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak sesuai
2. Channel youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farsya memuat informasi tentang video produk kecantikan, sehingga memudahkan anda untuk melakukan pembelian.
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju
3. Apakah youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya memberikan testimoni yang sesuai dengan kualitas produk sebenarnya

- a. Sesuai
- b. Ragu-ragu
- c. Tidak sesuai

B. Daya Tarik konten

1. Apakah anda tertarik menonton youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya karena perpaduan antara warna dan gambar yang menarik.
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju
2. Apakah anda tertarik menonton youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya karena Video tutorial *makeup* maupun *meriview* sebuah produk kecantikan dilengkapi dengan animasi yang membuat video menjadi lebih inovatif.
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju

C. Waktu menonton

1. Seberapa sering anda menonton *Beauty Vlogger* Tasya Farasya dalam 1 video
 - a. 0-3 kali
 - b. 4-6 kali
 - c. > 6 kali
2. Berapa lama waktu yang anda gunakan dalam sekali akses channel youtube Tasya Farasya
 - a. 0-10 menit
 - b. 11-20 menit
 - c. > 20 menit

Minat Beli (Y)

A. Transaksional

1. Anda merasa tertarik untuk membeli dan mencoba produk kecantikan *Skintific* yang dipromosikan/ *diriview* oleh Tasya Farasya di channel youtube
 - a. Tertarik
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak tertarik
2. Saya akan membeli produk kecantikan *Skintific*, hanya jika *diriview* oleh Tasya Farasya
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju

B. Refrensial

1. Anda ingin merekomendasikan produk *Skintific* yang dipromosikan oleh Tasya Farasya
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju
2. Anda mulai menyukai dan bahkan ingin mengganti beberapa produk kecantikan ke produk *Skintific* setelah melihat *Riview* dari Tasya Farasya
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tiak setuju
3. Konten Tasya Farasya adalah pilihan pertama anda dalam mereferensikan produk *Skintific* kepada teman
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju

C. Preferensial

1. Apakah kebutuhan anda terkait produk kecantikan *Skintific* sudah terpenuhi melalui informasi yang tersedia di channel youtube Tasya Farasya.
 - a. Sudah terpenuhi
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak terpenuhi
2. Ketika produk yang digunakan tidak sesuai dengan kebutuhan kulit anda, apakah tetap digunakan
 - a. Tetap digunakan
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak digunakan
3. Anda merasa puas dengan hasil *review* dari Tasya Farasya karena sesuai dengan kenyataan
 - a. Puas
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak puas

D. Eksploratif

1. Setelah membeli produk *Skintific*, apakah anda tetap membutuhkan informasi terkait produk tersebut
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju
2. Apakah anda akan mencari informasi terkait produk *Skintific* melalui *Beauty Vlogger* lain
 - a. Setuju
 - b. Ragu-ragu
 - c. Tidak setuju

3. Apakah anda tetap melakukan pembelian produk *Skintific* yang *diriview* oleh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya walaupun informasi yang disampaikan berbeda dengan *Beauty Vlogger* lain.
- Setuju
 - Ragu-ragu
 - Tidak setuju



Coding Book Penelitian

1. Tabel Variabel X1 (Kredibilitas Sumber)

Tabel 3.4 Dimensi Variabel X1 (Kredibilitas Sumber)

Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Tasya Farasya dapat dipercaya dalam melakuka sebuah <i>Riview</i> produk kecantikan	a) Dapat dipercaya	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak dapat dipercaya	1
2.	Tips kecantikan yang diberikan oleh Tasya Farasya sangat bermanfaat	a) Sangat bermanfaat	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak bermanfaat	1
3.	Tips kecantikan yang diberikan oleh Tasya Farasya dapat dimengerti dan diterima dengan baik	a) Dapat dimengerti	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak dapat dimengerti	1
4.	Tasya Farasya dalam mempromosikan sebuah produk kecantikan sesuai dengan kenyataan	a) Sesuai	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak sesuai	1

Tabel 3.5 Dimensi Variabel X1 (Kredibilitas Sumber)

Keahlian (<i>ExpertnesS</i>)			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Apakah Tasya Farasya memiliki keahlian dalam mengaplikasikan alat-alat kecantikan?	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1

2.	Tasya Farasya memiliki pengetahuan luas mengenai produk kecantikan, termasuk kandungan-kandungan yang terdapat pada produk kecantikan tersebut.	a) Setuju b) Ragu-ragu c) Tidak setuju	3 2 1
3.	Ketika <i>meriview</i> suatu produk kecantikan, Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk menyambung dan merangki kata-kata menjadi kalimat yang mudah dipahami	a) Mampu b) Ragu-ragu c) Tidak mampu	3 2 1

Tabel 3.6 Dimensi Variabel X1 (Kredibilitas Sumber)

Daya Tarik (<i>Attracriveness</i>)			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Apakah anda menonton konten Tasya Farasya karena adanya persamaan bahasa ketika <i>meriview</i> sebuah produk kecantikan?	a) Setuju b) Ragu-ragu c) Tidak setuju	3 2 1
2.	Setiap menonton konten Tasya Farasy saya selalu tertarik dengan tampilan fisik maupun dengan tampilan busana <i>Beauty Vlogger</i> tersebut	a) Tertarik b) Ragu-ragu c) Tidak tertarik	3 2 1

3.	Tasya Farasya selalu membangun keakraban dengan pendengar atau <i>audience</i> dengan cara kesamaan opini maupun pengalaman melalui kolom komentar youtubanya	a) Selalu	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak pernah	1
4.	Saya menyukai gaya bicara, Tasya Farasya saat <i>meriview</i> sebuah produk kecantikan	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1

2. Tabel Variabel X2 (Konten)

Tabel 3.7 Dimensi Variabel X2 (Konten)

Jenis Konten			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Channel youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya berisikan tutorial <i>makeup</i> yang sesuai dengan yang dicari oleh penonton.	a) Sesuai	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak sesuai	1
2.	Channel youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya memuat informasi tentang video produk kecantikan, sehingga memudahkan anda untuk melakukan pembelian	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1
3.	Apakah youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya memberikan testimony yang sesuai denan kualitas prouk sebenarnya?	a) Sesuai	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak sesuai	1

Tabel 3.8 Dimensi Variabel X2 (Konten)

Daya Tarik Konten			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Apakah anda tertarik menonton youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya karena peraduan antara warna dan gambar yang menarik?	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1
2.	Apakah anda tertarik menonton youtube <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya karena video tutorial <i>makeup</i> maupun <i>meriview</i> sebuah produk kecantikan dilengkapi dengan animasi yang membuat video menjadi lebih inovatif?	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1

Tabel 3.9 Dimensi Variabel X2 (Konten)

Waktu Menonton			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Sberapa sering anda menonton <i>Beauty Vlogger</i> Tasya arasya dalam satu video?	a) 0-3 kali	1
		b) 4-6 kali	2
		c) Lebih 6 kali	3
2.	Berpa lama waktu yang anda gunakan dalam sekali akses channel youtube Tasya Farasya?	a) 0-10 menit	1
		b) 11-20 menit	2
		c) Lebih 20 menit	3

3. Tabel Variabel Y (Minat Beli)

Tabel 3.10 Dimensi Variabl Y (Minat Beli)

<i>Transaksional</i>			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Anda merasa tertarik untuk membeli produk kecantikan <i>Skintific</i> yang dipromosikan oleh Tasya Farasya di channel youtubenanya?	a) Tertarik	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak tertarik	1
2.	Saya akan membeli produk kecantikan <i>Skintific</i> , hanya jika <i>diriview</i> oleh Tasya Farasya	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1

Tabel 3.11 Dimensi Variabel Y (Minat Beli)

<i>Refrensial</i>			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Anda ingin merekomendasikan produk <i>Skintific</i> yang dipromosikan oleh Tasya Farasya	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1
2.	Anda mulai menyukai dan bahkan ingin mengganti beberapa produk kecantikan anda ke produk <i>Skintific</i> setelah melihat <i>riview</i> dari Tasya Farasya	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1
3.	Konten Tasya Farasya adalah pilihan pertama anda dalam mereferensikan produk <i>Skintific</i> pada teman	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1

Tabel 3.12 Dimensi Variabel Y (Minat Beli)

<i>Preferensial</i>			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Apakah kebutuhan anda terkait produk kecantikan <i>Skintific</i> sudah terpenuhi melalui informasi yang tersedia di channel youtube Tasya Farasya	a) Sudah terpenuhi	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak terpenuhi	1
2.	Ketika produk yang digunakan tidak sesuai dengan kebutuhan kuliat anda, apakah etap digunakan?	a) Tetap digunakan	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak digunakan	1
3.	Anda merasa puas dengan hasil <i>riview</i> dari Tasya Farasya karena sesuai dengan kenyataan	a) Puas	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak puas	1

Tabel 3.13 Dimensi Variabel Y (Minat Beli)

<i>Eksploratif</i>			
No	Pertanyaan	Pilihan jawaban	Nilai
1.	Setelah membeli produk <i>Skintific</i> , apakah anda tetap membutuhkan informai terkait produk tersebut?	a) Setuju	3
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	1
2.	Apakah anda akan mencari informasi terkait produk <i>Skintific</i> melalui <i>Beauty Vlogger</i> lain?	a) Setuju	1
		b) Ragu-ragu	2
		c) Tidak setuju	3

3.	Apakah anda tetap melakukan pembelian produk <i>Skintific</i> yang <i>diriview</i> oleh <i>Beauty Vlogger</i> Tasya Farasya walaupun informasi yang disampaikan berbeda dengan <i>Beauty Vlogger</i> lain.	a) Setuju b) Ragu-ragu c) Tidak setuju	3 2 1
----	--	--	-------------



Coding Sheet Penelitian

Data Tabulasi Variabel X₁

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JML	kategori
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	Tasya Farasya	31	Tinggi
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	Nanda arsinta	30	Tinggi
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Alifa ratu	33	Tinggi
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
9	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	tidak ada	30	Tinggi
10	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	tidak ada	29	Tinggi
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Hanum mega	33	Tinggi
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
14	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	Naila mcd	29	Tinggi
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	Nanda arsinta	32	Tinggi
16	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	Mila alawiyah	23	Sedang
17	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	32	Tinggi
18	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	tidak ada	26	Tinggi
19	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	Tasya Farasya	31	Tinggi
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	tidak ada	33	Tinggi
21	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	Nanda arsinta	30	Tinggi
22	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	Nanda arsinta	26	Tinggi
23	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	Nanda arsinta	29	Tinggi
24	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	Riri prams	30	Tinggi
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
27	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	Tasya Farasya	30	Tinggi
28	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	Tasya Farasya	28	Tinggi
29	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	Tasya Farasya	29	Tinggi
30	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	tidak ada	30	Tinggi
31	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	Mustika riana	27	Tinggi
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	tidak ada	23	Sedang

33	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	tidak ada	25	Sedang
34	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	tidak ada	27	Tinggi
35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	32	Tinggi
36	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	Bianca	28	Tinggi
37	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	3	tidak ada	29	Tinggi
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	tidak ada	22	Sedang
39	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	32	Tinggi
40	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	Dilla jaidi	30	Tinggi
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Nanda arsinta	33	Tinggi
42	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	tidak ada	31	Tinggi
43	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	tidak ada	31	Tinggi
44	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	Tasya Farasya	30	Tinggi
45	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	Tasya Farasya	29	Tinggi
46	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	Tasya Farasya	31	Tinggi
47	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	Tasya Farasya	25	Sedang
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
51	2	3	2	3	3	2	3	1	2	2	3	Jharna bagwani	26	Tinggi
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	tidak ada	33	Tinggi
53	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	tidak ada	22	Sedang
54	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	Rachel Venya	28	Tinggi
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
56	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	Kekey	31	Tinggi
57	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	Sunny Dahye	30	Tinggi
58	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	Naila mcd	28	Tinggi
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
60	2	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	tidak ada	22	Sedang
61	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	Tasya Farasya	32	Tinggi
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
64	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	Tasya Farasya	30	Tinggi
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	tidak ada	33	Tinggi
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
67	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	Tasya Farasya	28	Tinggi
68	3	3	3	1	2	1	2	3	2	2	3	Dilla jaidi	25	Sedang

69	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	Farah	30	Tinggi
70	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	Dilla jaidi	29	Tinggi
71	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	Tasya Farasya	27	Tinggi
72	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	Dilla jaidi	31	Tinggi
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
74	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	32	Tinggi
75	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Tasya Farasya	23	Sedang
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
77	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	Farah	26	Tinggi
78	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	Lusiana	31	Tinggi
79	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	32	Tinggi
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Rachel Venya	32	Tinggi
81	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	Tasya Farasya	29	Tinggi
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
83	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	Tasya Farasya	30	Tinggi
84	1	2	1	1	1	2	3	2	3	3	3	Tasya Farasya	22	Sedang
85	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	Rachel Venya	29	Tinggi
86	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	Tasya Farasya	26	Tinggi
87	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	tidak ada	21	Sedang
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Hanum mega	22	Sedang
89	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	Nanda arsinta	23	Sedang
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
91	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	Alifa ratu	28	Tinggi
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	tidak ada	22	Sedang
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	Tasya Farasya	33	Tinggi
94	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	Tasya Farasya	23	Sedang

Data Tabulasi Variabel X2

	1	2	3	4	5	6	7	JML	kategori
1	2	3	3	3	3	2	2	18	Sedang
2	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
3	3	3	2	3	2	1	1	15	Sedang
4	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
5	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
6	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
7	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
8	3	3	3	3	3	1	2	18	Sedang
9	2	3	3	2	3	1	1	15	Sedang
10	3	3	2	3	3	1	1	16	Sedang
11	3	2	2	2	3	1	1	14	Sedang
12	3	3	3	3	3	3	2	20	Tinggi
13	3	3	3	3	3	1	2	18	Sedang
14	3	3	2	3	3	3	1	18	Sedang
15	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
16	2	2	2	3	3	1	1	14	Sedang
17	3	3	3	3	2	2	2	18	Sedang
18	2	3	2	2	2	1	1	13	Sedang
19	3	3	2	2	3	1	1	15	Sedang
20	3	3	3	2	3	1	1	16	Sedang
21	3	3	2	3	3	1	1	16	Sedang
22	3	2	2	3	3	1	1	15	Sedang
23	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
24	2	3	2	3	3	1	1	15	Sedang
25	3	3	3	3	3	1	2	18	Sedang
26	3	3	3	3	3	1	2	18	Sedang
27	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
28	2	3	2	3	1	2	1	14	Sedang
29	3	2	2	3	3	1	1	15	Sedang
30	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
31	2	3	2	2	2	1	1	13	Sedang
32	2	2	2	2	2	1	1	12	Rendah
33	3	3	2	2	3	1	1	15	Sedang
34	2	1	2	1	1	1	1	9	Rendah
35	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
36	2	2	2	3	3	1	1	14	Sedang
37	3	3	3	3	2	1	1	16	Sedang
38	2	2	2	2	2	1	1	12	Rendah
39	3	3	3	3	3	2	3	20	Tinggi

40	3	2	3	2	2	1	1	14	Sedang
41	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
42	3	3	3	2	2	1	1	15	Sedang
43	3	3	2	3	3	1	1	16	Sedang
44	3	3	3	3	3	2	3	20	Tinggi
45	3	3	2	3	2	1	1	15	Sedang
46	3	3	2	2	3	1	2	16	Sedang
47	3	3	2	3	2	1	1	15	Sedang
48	3	3	3	3	3	2	2	19	Tinggi
49	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
50	3	3	3	3	3	3	3	21	Tinggi
51	2	2	3	2	3	1	1	14	Sedang
52	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
53	2	2	2	2	2	1	1	12	Rendah
54	2	2	2	2	2	1	1	12	Rendah
55	3	3	3	3	3	2	1	18	Sedang
56	3	3	3	2	2	1	1	15	Sedang
57	2	3	3	3	2	1	1	15	Sedang
58	2	2	2	2	2	1	1	12	Rendah
59	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
60	2	1	2	1	1	1	1	9	Rendah
61	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang
62	2	3	3	3	3	3	3	20	Tinggi
63	3	3	3	3	3	3	2	20	Tinggi
64	2	3	2	3	3	2	3	18	Sedang
65	3	3	3	3	3	3	2	20	Tinggi
66	3	3	3	2	3	3	1	18	Sedang
67	3	2	3	3	2	2	1	16	Sedang
68	2	3	2	3	2	1	2	15	Sedang
69	3	3	2	2	3	2	2	17	Sedang
70	3	3	3	3	3	3	2	20	Tinggi
71	3	2	3	2	3	2	3	18	Sedang
72	2	3	2	3	3	1	2	16	Sedang
73	3	3	3	3	3	3	3	21	Tinggi
74	3	3	3	3	3	3	3	21	Tinggi
75	2	2	2	2	2	2	2	14	Sedang
76	3	3	3	3	3	3	3	21	Tinggi
77	3	3	3	3	2	2	2	18	Sedang
78	2	3	3	2	2	2	2	16	Sedang
79	3	3	3	3	3	1	2	18	Sedang
80	2	2	2	2	3	1	1	13	Sedang
81	3	3	3	3	3	2	3	20	Tinggi

82	2	3	3	2	3	2	1	16	Sedang
83	2	3	2	2	2	2	2	15	Sedang
84	3	1	3	1	2	2	1	13	Sedang
85	2	3	2	3	2	2	2	16	Sedang
86	3	3	2	2	3	2	1	16	Sedang
87	2	2	2	2	2	1	1	12	Rendah
88	2	2	2	2	2	2	2	14	Sedang
89	3	3	3	3	2	2	2	18	Sedang
90	3	3	3	3	3	3	3	21	Tinggi
91	3	3	3	3	3	2	2	19	Tinggi
92	2	2	2	2	2	1	1	12	Rendah
93	3	3	3	3	3	2	2	19	Tinggi
94	3	3	3	3	3	1	1	17	Sedang



Data Tabulasi Variabel Y

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	JML	kategori
1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	30	Tinggi
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	31	Tinggi
3	3	1	2	1	1	2	1	2	3	2	3	21	Sedang
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	31	Tinggi
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32	Tinggi
6	2	1	2	1	2	2	1	3	2	3	3	22	Sedang
7	3	3	3	3	3	3	1	2	1	3	1	26	Sedang
8	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	30	Tinggi
9	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2	17	Rendah
10	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	15	Rendah
11	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	27	Tinggi
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32	Tinggi
13	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	28	Tinggi
14	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	19	Sedang
15	3	1	3	3	3	2	2	3	3	1	3	27	Tinggi
16	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	20	Sedang
17	3	1	3	2	3	3	1	3	3	1	3	26	Sedang
18	2	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	17	Rendah
19	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	27	Tinggi
20	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	26	Sedang
21	3	1	3	3	3	3	2	2	3	1	2	26	Sedang
22	2	2	2	1	1	2	1	2	3	1	2	19	Sedang
23	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	17	Rendah
24	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	1	16	Rendah
25	2	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	21	Sedang
26	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	3	27	Tinggi
27	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	2	23	Sedang
28	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	17	Rendah
29	2	2	2	2	3	3	1	2	3	1	2	23	Sedang
30	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	15	Rendah
31	2	2	2	2	1	2	1	2	3	1	2	20	Sedang
32	3	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	17	Rendah
33	1	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	18	Rendah
34	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	15	Rendah

35	2	1	3	2	3	3	1	2	3	1	3	24	Sedang
36	2	1	2	1	1	1	1	2	3	1	2	17	Rendah
37	3	1	3	3	2	2	2	3	3	1	2	25	Sedang
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	Sedang
39	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	31	Tinggi
40	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1	2	22	Sedang
41	3	1	3	1	2	3	1	3	3	1	2	23	Sedang
42	3	1	2	1	1	1	3	2	1	3	1	19	Sedang
43	2	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	16	Rendah
44	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	29	Tinggi
45	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	1	17	Rendah
46	3	2	3	1	1	3	1	2	3	1	3	23	Sedang
47	1	1	2	2	2	2	1	3	3	3	1	21	Sedang
48	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	31	Tinggi
49	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	15	Rendah
50	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	30	Tinggi
51	3	1	2	3	1	2	1	2	3	1	2	21	Sedang
52	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	30	Tinggi
53	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	22	Sedang
54	3	2	2	3	1	2	1	2	3	1	2	22	Sedang
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	31	Tinggi
56	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	14	Rendah
57	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	Sedang
58	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	14	Rendah
59	3	1	3	3	3	3	1	3	3	2	3	28	Tinggi
60	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	17	Rendah
61	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	1	25	Sedang
62	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	28	Tinggi
63	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	29	Tinggi
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	31	Tinggi
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	31	Tinggi
66	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	27	Tinggi
67	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	30	Tinggi
68	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	29	Tinggi
69	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	27	Tinggi
70	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	31	Tinggi

71	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	30	Tinggi
72	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	29	Tinggi
73	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	Tinggi
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	Tinggi
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	21	Sedang
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	Tinggi
77	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	30	Tinggi
78	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	30	Tinggi
79	2	2	2	2	1	2	1	3	2	1	2	20	Sedang
80	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	29	Tinggi
81	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	31	Tinggi
82	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	27	Tinggi
83	2	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	27	Tinggi
84	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	20	Sedang
85	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	29	Tinggi
86	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	29	Tinggi
87	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	20	Sedang
88	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	21	Sedang
89	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	23	Sedang
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32	Tinggi
91	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	27	Tinggi
92	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	21	Sedang
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	Tinggi
94	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	28	Tinggi



Pedoman R tabel

df = (N-2)	signifikansi uji satu arah (1-tailed)				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	signifikansi uji dua arah (2-tailed)				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703

29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.428
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.421
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.411
60	0.2108	0.25	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.248	0.2925	0.3223	0.4048

62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.288	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.315	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.306	0.385
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.194	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.27	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.263	0.29	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.283	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.255	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.252	0.278	0.3507
84	0.1786	0.212	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.343
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.205	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307

95	0.168	0.1996	0.2359	0.2604	0.329
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.254	0.3211





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-3616 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022 Parepare, 21 November 2022

Hal : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Dr. Ramli, S.Ag., M.Sos.I
2. A. Dian Fitriana, M.I.Kom

Di-
Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

Nama : HERVIANI
NIM : 19.3100.006
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : PENGARUH YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab. Kepada bapak/ibu di ucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr.Wb



Dekan,

[Signature]
Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP.19641231 199203 1 045



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amsal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-1234-31n.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2023

Parepare, 31 Mei 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.

Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare

Di-

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

Nama : HERVIANI
Tempat/Tgl. Lahir : Paomacang, 10 November 2001
NIM : 19.3100.006
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Kessie Kec. Lanrisang Kab. Pinrang

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

PENGARUH CHANNEL YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN PAREPARE

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kota Parepare terhitung mulai tanggal **31 Mei 2023 s/d 31 Juni 2023**.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wassalamu Alaikum Wr. Wb



Dr. A. Narkidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045



SRN IP0000509

**PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 509/IP/DPM-PTSP/6/2023

- Dasar :
1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA

NAMA : **HERVIANI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

Jurusan : **KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

ALAMAT : **TANJONGE, KEC. LILIRIAJA, KAB. SOPPENG**

UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENGARUH CHANNEL YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAB DAKWAH IAIN PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **08 Juni 2023 s.d 08 Juli 2023**

- a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
- b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal : **09 Juni 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM

Pangkat : **Pembina Tk. 1 (IV/b)**

NIP : **19741013 200604 2 019**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Belai
Sertifikasi
Elektronik





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : B-1862/In.39/FUAD.03/PP.00.9/07/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP : 19641231 199203 1 045
Pangkat/Gol. : Lektor Kepala/IVa
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Herviani
NIM/Fakultas : 19.1500.006
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) IAIN Parepare
Judul : PENGARUH CHANNEL YOUTUBE BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIK MAHASISWA FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN PAREPARE

Benar yang bersangkutan telah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada IAIN Parepare .Terhitung mulai tanggal **08 Juni 2023 s.d 08 Juli 2023**.

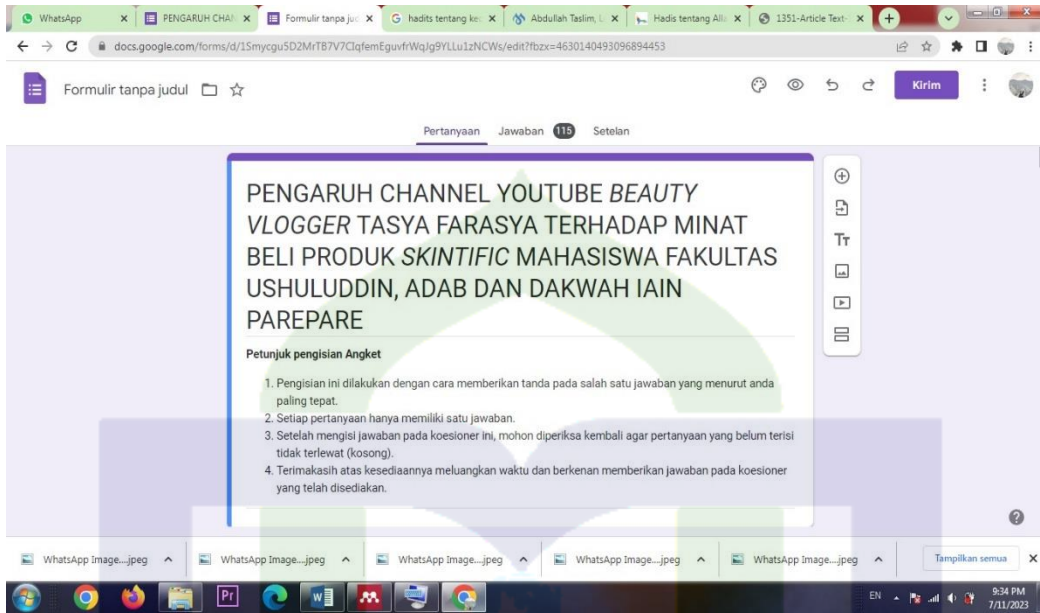
Parepare, 10 Juli 2023

Dekan,

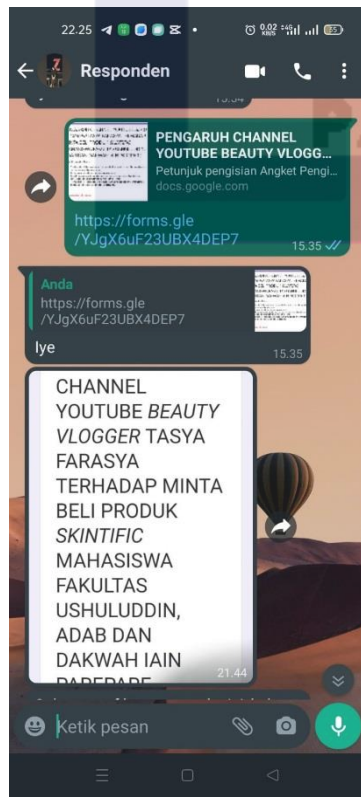


Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

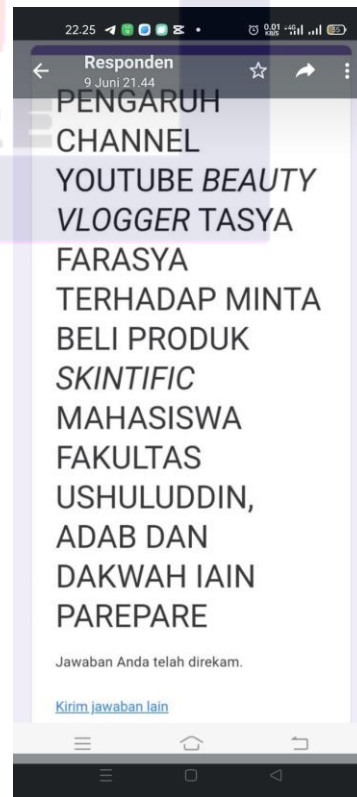
IAIN PAREPARE



DOKUMENTASI



XL



RIWAYAT HIDUP



Penulis, HERVIANI lahir di Paomacang pada 10 November 2001. Anak bungsu dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Hasim dan ibu Kasma. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama islam.

Adapun riwayat penulis, penulis mulai masuk pendidikan formal pada Sekolah Dasar Negeri (SDN) 224 Lino, kemudian pindah ke SDN 162 Baringeng sampai tahun 2013, Sekolah Menengah Pertama (SMPN) 2 Lirililau pada tahun 2013-2016, Sekolah Menengah Atas (SMA) 7 Soppeng pada tahun 2016-2019, pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi Islam yakni Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, dengan memilih Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Pada semester akhir penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di desa Tadang Palie, Kec. Cempa Kab. Pinrang Sulawesi Selatan dan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di TVRI Sulawesi Selatan hingga tugas akhir menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *Skintific* Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare”**.