

# **Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Dan Terpaan Tayangan *Review Product* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan**

## ***The Effect Of Beauty Influencer Credibility And Product Reviews Exposure Towards Buying Interest The Beauty Products***

**Astrid Feliesa Putri<sup>1</sup>, Dra. Maya Sekar Wangi, M. Si.<sup>2</sup>, Dr. Herning Suryo S., M. Si.<sup>3</sup>**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Slamet Riyadi Surakarta

[feliesapastrid@gmail.com](mailto:feliesapastrid@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Platform sosial media khususnya YouTube menciptakan beragam profesi baru seperti *Influencer*. *Influencer* dianggap mampu memberikan pengaruh besar bagi *audience*-nya. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi sebagai objek penelitian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan terpaan *review product* terhadap minat beli produk kecantikan pada akun YouTube *channel* Tasya Farasya. Teori yang digunakan dari Hovland, Janis Kelley (1953), yaitu seseorang dimungkinkan lebih mudah untuk dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Kredibilitas sumber (*source*) pada sosial media berhubungan langsung dengan sikap *viewers* dalam menerima informasi. Ketika seorang *viewers* merasa seorang *beauty influencer* dalam mengulas sebuah produk dianggap kredibel, akan terbentuk sikap positif pada produk yang diulas yang nantinya akan memunculkan minat beli produk. Penelitian menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, dengan teknik pengumpulan data survei, populasi dalam penelitian ialah mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta, dengan sampel para mahasiswi yang pernah menyaksikan konten *review product* kecantikan pada akun YouTube Tasya Farasya dengan kriteria perempuan berusia 17-26 tahun. Teknik sampling yang digunakan ialah *simple random sampling*. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 100 orang. Pengujian analisis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kecantikan sebesar 3,960 (>1,985) dengan Sig. 0,000, begitu pula terpaan *review product* berpengaruh secara signifikan pada minat beli produk kecantikan sebesar 8,508 (>1,985) dengan Sig. 0,000. Secara simultan pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan terpaan *review product* kecantikan terhadap minat beli produk sebesar 126,213 dengan Sig. sebesar 0,000 (<0,05) dan persentase sebesar 85%

**Kata kunci : YouTube, Kredibilitas, *Review Product*, Minat Beli, YouTube Tasya Farasya**

### **ABSTRACT**

*The social media platform YouTube creates a variety of professions, such as Influencer. Influencers are considered capable of providing a big impact on their audience. College students from the Faculty of Social and Political Sciences, Slamet Riyadi University as research objects. The purpose of this study was to determine the effect of Beauty Influencer*

*Credibility and product reviews exposure toward buying interest the beauty products on the channel YouTube account Tasya Farasya. To support this goal, the author takes the theory from Hovland, Janis Kelley (1953) which states that it is possible to persuade someone more easily if the sources of persuasion are credible enough. The credibility of the source on social media is directly related to the attitude of viewers in receiving information. When a viewer feels that a Beauty Influencer reviewing a product is considered credible, a positive attitude will form towards the product being reviewed which will later generate interest in buying the product. The study used exploratory quantitative methods, with survey data collection techniques, the population is college student of Slamet Riyadi University student in Surakarta, with a sample of female students who had watched beauty product review content on the Tasya Farasya YouTube account with the criteria of women aged 17-26 years old. The sampling technique used is simple random sampling. The number of respondents in the study was 100 people. Analysis testing was carried out using multiple linear regression analysis. The results showed that the credibility of the Beauty Influencer had a significant effect on the buying interest in beauty products by 3,960 ( $> 1.985$ ) with Sig. 0.000, as well as product reviews exposure has a significant effect on buying interest to beauty products of 8,508 ( $> 1.985$ ) with Sig. 0.000. Simultaneously the effect of Beauty Influencer Credibility and product reviews exposure on buying interest to beauty products is 126,213 with Sig. of 0.000 ( $< 0.05$ ) and a percentage of 85%.*

**Keywords: YouTube, Credibility, Product Reviews, Buying Interest, YouTube Tasya Farasya.**

## **PENDAHULUAN**

Penggunaan Media Sosial saat ini semakin pesat setiap harinya, studi dan riset data yang dihimpun oleh Hootsuite (*We Are Social*) angka penggunaan Media Sosial secara Global berada di angka 4,2 Miliar. Berdasarkan *website YouTube about* memiliki lebih dari 2 miliar pengguna yang *log in* setiap harinya. Konten-konten yang disajikan beragam salah satunya ialah *video blog (V-log)* yang berisi informasi yang dikemas menarik dan dapat membahas berbagai macam topik, mulai dari hiburan, sosial, kecantikan, pendidikan bahkan bisa saja konten yang bersifat komersil. Didalamnya terbentuk sebuah komunikasi interaktif antara penonton (*viewer*) dengan si konten kreator (*V-logger*), juga antara penonton (*viewer*) dan penonton (*viewer*) lainnya. Kemudian muncul konten *review* sebuah produk. Adanya konten *review* ini membantu para penonton (*viewer*) sebagai calon pengguna produk untuk bisa lebih *aware* terhadap produk yang

telah diulas, penonton (*viewer*) akan mendapat tingkat transparansi informasi yang tinggi kemudian akan memberikan pengaruh terhadap persepsi penonton (*viewer*) tentang produk tersebut. Tingginya antusiasme dan kepercayaan khlayak menciptakan pembentukan citra suatu produk berjalan dengan baik maka seorang *V-logger* sering juga disebut sebagai seorang *Influencer*. Konten *Beauty Influencer* yang paling banyak diminati kaum hawa berisi informasi seputar dunia kecantikan seperti *review product*. Insight yang didapat dari testimonial (*review*) kita dapat memperoleh detail informasi produk, kelebihan dan kekurangan produk, juga kesan-kesan setelah penggunaan produk.

*Beauty Influencer* merupakan gabungan dari kata yaitu "*Beauty*" atau kecantikan, disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan produk-produk kecantikan seperti *make up* atau *skincare* bahkan alat-alat kecantikan lainnya serta informasi-informasi terkait

dunia kecantikan. Sedang “*Influencer*” dalam dunia digital ialah sebutan bagi seseorang yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang banyak, dan memiliki pengaruh yang besar terhadap audiens, perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, memiliki sebuah topik yang jelas dan terfokus sehingga mendapatkan relevansi dengan orang-orang yang akan menjadi target market.

Seorang *influencer* yang merekomendasikan dan mendiskripsikan sebuah produk melalui konten dapat mempengaruhi opini, perilaku dan sikap konsumen terhadap sebuah produk. Seorang *Influencer* dapat mengevaluasi produk yang akan dikagumi konsumen, mendorong mereka untuk membelinya. Hutapea (2016) menyebutkan bahwa *Beauty Influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi tentang produk-produk yang telah mereka gunakan, dan untuk memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan. *channel Beauty Vlogger* Tasya Farasya dengan jumlah 4,2 juta *subscriber* menunjukkan minat yang besar terhadap topik kecantikan tersebut. Dari kecintaannya terhadap dunia kecantikan, totalitas Tasya memberikan hasil sepadan, dalam waktu singkat dia telah meraih prestasi dalam *Beauty Award* di hari kedua *event Beauty Fest Asia 2018* Tasya berhasil memenangkan penghargaan dalam kategori *Break out Creator of The Year*.

*Review* sebuah produk yang disampaikan oleh seorang *Beauty Influencer* ternama dianggap lebih kredibel dan kuat, hal ini dikarenakan mereka yang notabennya juga sebagai seorang konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi produk tersebut, sehingga pendapat yang disampaikan dinilai lebih jujur, sehingga

*viewers* cenderung menjadikannya sebagai panutan atau role model dalam mengkonsumsi produk kecantikan. Kredibilitas timbul dari sebuah persepsi komunikasi mengenai sifat-sifat komunikatornya. Menurut Hovland, Janis Kellley (1953) terdapat komponen dalam kredibilitas yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*.

Dikutip dari [Dailymail.co.uk](http://Dailymail.co.uk), perusahaan dengan platform pemasaran melalui video yang bekerjasama dengan YouTube bernama Pixability melakukan survei mengenai *vlogger* yang mengunggah tutorial kecantikan ke YouTube dengan hasil adalah 61% wanita akan melihat video tutorial kecantikan yang diunggah para *beauty vlogger* di YouTube dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk yang akan mereka lihat tersebut.

Minat beli yang ditimbulkan telah melalui beberapa tahapan yang terbentuk dari preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan, setelah itu membuat keputusan untuk membeli sebuah produk setelah melalui beberapa pertimbangan dan kebutuhan. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan dapat diidentifikasi melalui indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Referensi dari seorang *beauty influencer* melalui platform media digital seperti YouTube memiliki beberapa kelebihan yaitu, salah satunya terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Frekuensi penggunaan media dapat dilihat dengan cara mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program

harian), berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan), serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun (untuk program bulanan).

## Kajian Pustaka

### 1. Kredibilitas *Beauty Influencer*

Kredibilitas dapat diartikan sebagai suatu penilaian atau persepsi komunikasi terhadap komunikator. Menurut Hovland, Janis Kelley (1953) menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah untuk dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Sallam dan Wahid (2012) menemukan bukti penelitian yang cukup untuk mendukung efek utama sumber kredibilitas sehingga sumber komunikasi yang sangat kredibel lebih efektif daripada sumber yang lebih kredibel dalam menyebabkan perubahan sikap positif dan niat perilaku. Sedangkan pengukuran dari kredibilitas, dapat diukur menggunakan tiga komponen dari kredibilitas yaitu keahlian (*Expertise*), kepercayaan (*Trustworthiness*), daya tarik (*Attractiveness*). *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* (pengikut) atau *audience* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Sedangkan *beauty influencer* merupakan seorang *influencer* yang memiliki konsentrasi pada bidang kecantikan seperti *make up*, *skincare* dan *fashion*.

### 2. Terpaan *Review Product*

Terpaan Media (*Media Exposure*) sebagai terpaan informasi yang dilakukan sebuah media yang mampu mendorong kesadaran simbolik, kemudian kesadaran

konsumentif, dan kesadaran konsumtif menggiring konsumen pada kesadaran aktual (perilaku) (Iksan, 2018). Menurut Rakhmat (2013:66) terpaan media adalah banyaknya informasi yang diperoleh melalui media, yang meliputi frekuensi, atensi dan durasi penggunaan pada setiap jenis media yang digunakan.

*Review Produk* menurut Hu, Liu & Zhang (2008), Ulasan produk online dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pemasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka.

### 3. Minat Beli produk

Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu dan dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- a. **Minat transaksional**, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. **Minat referensial**, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. **Minat preferensial**, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. **Minat eksploratif**, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari sebuah produk

## Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

- H<sub>1</sub>:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap minat beli produk kecantikan pada *channel* YouTube Tasya Farasya.
- H<sub>2</sub>:** Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan *review product* terhadap minat beli produk kecantikan pada *channel* YouTube Tasya Farasya
- H<sub>3</sub>:** Variabel kredibilitas *Beauty Influencer* dan terpaan *review product* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada *channel* YouTube Tasya Farasya

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif eksplanatif, adapun yang menjadi lokasi penelitian yaitu di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Objek penelitiannya ialah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Angkatan 2018 dan 2019 Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Sampel yang diambil ialah mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Slamet Riyadi Surakarta angkatan 2018-2019 yang pernah menonton (*viewers*) dengan kriteria wanita dengan usia 17-26 tahun yang menonton tayangan konten *review product Beauty Influencer* Tasya Farasya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* berjumlah 100 orang dari keseluruhan populasi sejumlah 532 orang. Sumber data diperoleh dari

penelitian, dimana hasilnya berupa jawaban dari kuisisioner yang dilakukan melalui *google form* secara *online* yang dibagikan di aplikasi media sosial seperti WhatsApp. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei. Kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert lima (5) skala. Uji Validitas dilakukan pada 30 dari 100 responden jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka hasilnya valid, hasil uji validitas dilakukan pada kredibilitas *Beauty Influencer*, Terpaan *Review Product* dan Minat Beli Produk dengan hasil valid, sedang uji reliabilitas juga dilakukan pada 30 dari 100 responden dengan ketentuan bila nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60, maka uji dinyatakan reliabel. Hasil uji menunjukkan Kredibilitas *Beauty Influencer* memiliki nilai 0,853, Terpaan *Review Product* bernilai 0,857 dan Minat Beli Produk sebesar 0,904.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian prasyarat analisis atau uji asumsi klasik dilakukan dengan melakukan Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan syarat jika nilai signifikansi  $>$  0,05, maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi jika  $<$  0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,152 (lebih dari 0,05), yang berarti nilai residual berdistribusi normal dan lolos uji Normalitas.

Table 1.

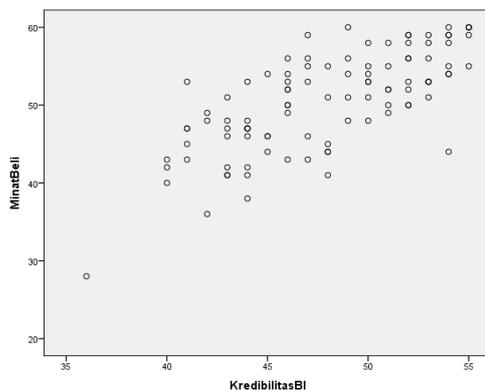
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,152

Sumber : Hasil olah spss 24, 2022  
Kemudian melakukan Uji Linearitas mengetahui hubungan antara

variabel independen yaitu Kredibilitas *Beauty Influencer* ( $X_1$ ), Terpaan *Review Product* ( $X_2$ ) dan variabel dependen yaitu Minat Beli Produk ( $Y$ ).

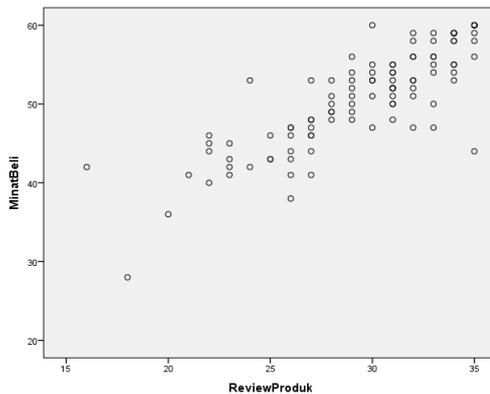
Pengujian dilakukan menggunakan *Scatter Plot* (diagram pancar). Jika grafik mengarah ke kanan atas, maka termasuk data linear namun jika grafik tidak mengarah ke atas maka termasuk dalam kategori tidak linear.

Gambar 1. Grafik  $X^1$  dan  $Y$



Sumber : Hasil olah spss 24, 2022

Gambar 2. Grafik  $X^2$  dan  $Y$



Sumber : Hasil olah spss 24, 2022

Berdasarkan grafik 1 dan 2 menunjukkan pola dari kiri bawah ke arah kanan atas membuktikan adanya hubungan linear dan positif pada variabel yang diuji, hubungan positif bermakna bahwa jika variabel independen Kredibilitas *Beauty Influencer* ( $X_1$ ) dan Terpaan *Review Product* ( $X_2$ ) meningkat maka variabel

Minat Beli ( $Y$ ) juga akan meningkat, sehingga model regresi layak digunakan dengan nilai total  $X^1$  sebesar 55 dan total  $X^2$  sebesar 35.

Selanjutnya dilakukan uji Multikolinearitas yang bertujuan untuk untuk menguji apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent, model regresi yang baik ialah tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dengan metode *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Sebagai prasyarat model regresi harus mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  dan *VIF*  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 2

Hasil Uji Multikolinearitas		
Variabel	Tolerance	VIF
Kredibilitas B. I	0,532	1,881
Terpaan Review	0,532	1,881

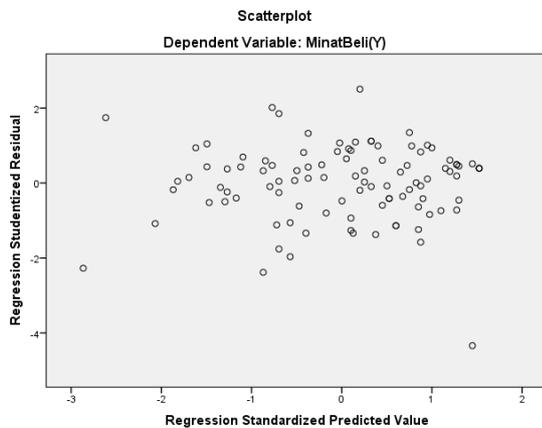
Sumber : Hasil olah spss 24, 2022

Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 yaitu, variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) dengan nilai 0,532 serta nilai *VIF* kurang dari 10 yaitu, variabel ( $X_1$ ) dan variabel ( $X_2$ ) dengan nilai 1,881 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Selanjutnya Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan teknik pengujian *Scatterplots*. Jika tidak ada pola yang jelas dalam artian tidak bergelombang, melebar kemudian menyempit pada gambar *scatterplots*, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu  $Y$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika titik-titik membentuk

pola tertentu atau berpusat di satu titik maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 3.



Sumber : Hasil olah spss 24, 2022

Setelah pengujian data menunjukkan hasil bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi

Uji regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu kredibilitas *beauty influencer* (X1), terpaan *review product* (X2), sedang variabel dependennya ialah minat beli produk (Y). Persamaan regresi yang digunakan ialah :

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

Tabel 3.

Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi
Constant	3,949
Kredibilitas B. I	0,404
Terpaan Review	0,930

Sumber : Hasil sps 24, 2022

Nilai konstanta Minat Beli Produk (Y) sebesar 3.949 yang menyatakan jika variabel X<sub>1</sub> & X<sub>2</sub> sama dengan nol yaitu Kredibilitas *Beauty Influencer* dan Terpaan *Review Product* maka Minat Beli Produk ialah sebesar 3.949.

Koefisien X<sub>1</sub> sebesar 0,404 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X<sub>1</sub> sebesar 1% maka Minat Beli Produk meningkat 0,404 (40,4%) sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X<sub>1</sub> sebesar 1% maka Minat Beli Produk akan menurun sebesar 0,404 (40,4%). Koefisien X<sub>2</sub> sebesar 0,930 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X<sub>2</sub> sebesar 1% maka Minat Beli Produk meningkat 0,930 (93%) sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X<sub>2</sub> sebesar 1% maka Minat Beli Produk akan menurun sebesar 0,930 (93%).

## 3. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen (X) yaitu Kredibilitas *Beautu Influencer* dan Terpaan *Review Product* terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Produk kecantikan. Dengan menentukan *level of significance*, yaitu  $\alpha = 0,05$  atau 5%, dan menentukan t-tabel.

Tabel 4

Hasil Uji T

Variabel	t hitung	Sig	Kesimpulan
Kredibilitas B.I	3,960	,000	H1 diterima
Terpaan Review	8,508	,000	H2 diterima

Sumber : Hasil olah spss 24, 2022

Maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut : Jika t-hitung > t-tabel, atau nilai sig. < *level of significant* 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X<sub>1</sub>) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil diatas t-hitung Kredibilitas *Beauty Influencer* (X<sub>1</sub>) sebesar 3,960 (>1,985) dengan nilai Sig. 0,000 yang artinya hipotesis pertama yang menyatakan "ada pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap minat beli produk kecantikan" terbukti dan dapat diterima.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , atau nilai  $\text{sig.} < \text{level of significant } 0,05$  maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y). Dari hasil diatas  $t\text{-hitung}$  Terpaan *Review Product* ( $X_2$ ) sebesar 8,508 ( $>1,985$ ) dengan nilai  $\text{Sig. } 0,000$  yang artinya hipotesis kedua yang menyatakan “ada pelngaruh yang signifikan antara variabel telrpaan tayangan *relvielw product* telrhadap minat beli produk kelcantikan” terbukti dan dapat diterima.

Hasil uji signifikansi dari uji  $t$  menunjukkan bahwa dua variabel independent, Kredibilitas *Beauty Influencer* dan Terpaan *Review Product* ( $X_1$  dan  $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).

#### 4. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai  $\text{Sig.} < 0,05$  maka variabel independent  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil analisis kita dapat melihat pada *output* tabel ANOVA pada uji spss 24 disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5.

Hasil Uji T

F hitung	Sig
126,213	,000

Sumber : Hasil olah spss 24, 2022

Nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel, maka hipotesis ke-3 diterima yang artinya ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan pada kredibilitas *beauty influencer* ( $X_1$ ) dan terpaan *review product* ( $X_2$ )

terhadap minat beli produk kecantikan (Y), maka hipotesis ke-3 yang menyatakan “ada pelngaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas *Belauty Influencer* dan telrpaan tayangan *relvielw product* telrhadap minat beli produk kelcantikan” terbukti dan dapat diterima.

#### 5. Uji $R^2$

Uji Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui berapa persentase pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil analisis uji spss 24 disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 6.

Koefisien Determinasi
Adjuste R Square ( $R^2$ )
0,850

Sumber : Hasil olah spss 24, 2022

Dari tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R Square* 0,850 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen Kredibilitas *Beauty Influencer* ( $X_1$ ) dan Terpaan *Review Product* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Minat Beli Produk Kecantikan (Y) pada *viewers* YouTube *channel* Tasya Farasya sebesar 85% sedangkan sisanya ( $100\% - 85\%$ ) = 15% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

#### 6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa :

- a. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel ( $X_1$ ) Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap variabel (Y) Minat Beli Produk kecantikan pada akun YouTube *channel* Tasya Farasya sebesar 3,960 ( $>1,985$ ) dengan nilai

Sig. 0,000 yang artinya hipotesis pertama yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara variabel kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap minat beli produk kecantikan” terbukti dan dapat diterima.

- b. Terdapat pengaruh positif yang sangat signifikan dari variabel ( $X_2$ ) Terpaan *Review Product* terhadap variabel (Y) Minat Beli Produk kecantikan pada akun YouTube Tasya Farasya sebesar 8,508 ( $>1,985$ ) dengan nilai Sig. 0,000 yang artinya hipotesis kedua yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan tayangan *review product* terhadap minat beli produk kecantikan” terbukti dan dapat diterima.
- c. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel ( $X_1$ ) Kredibilitas *Beauty Influencer* dan Terpaan *Review Product* secara simultan terhadap variabel (Y) Minat Beli Produk kecantikan pada akun YouTube Tasya Farasya sebesar 126,213 dengan Sig. sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Persentase pengaruh variabel Kredibilitas *Beauty Influencer* ( $X_1$ ) dan Terpaan *Review Product* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Produk kecantikan (Y) sebesar 85%, sedangkan sisanya ( $100\%-85\%$ ) = 15% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

## 7. Daftar Pustaka

- A.Foss, Stephen W. Littlejohn dan Karen. 2009. *Theoris Of Human Communication*. Terjemahan oleh Mohammad Yusuf Hamdan. Jakarta: Salemba humanika
- AG. Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Anderson. 1972. *Language Skill in Elementary Education*. New York: Macmillan Publishing Co
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2017). Social media addiction: What is the role of content in YouTube? *Journal of Behavioral Addictions*.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. (2013). *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media maketing*. Que Publishing.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Cangara, Hafied. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014.
- Dellarocas, C., 2003. *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. Management Science
- Durianto, Darmadi. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Dzikrillah, Zahra M. 2020. *Youtube Beauty Vlogger Dan Perilaku Imitasi (Pengaruh Terpaan Tayangan Channel Youtube Beauty Vlogger Indonesia, Kualitas Konten, Kredibilitas Influencer Terhadap Perilaku Imitasi Penonton Channel Beauty Vlog Indonesia)*. *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Non-Reguler. Universitas Sebelas Maret.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*,

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hootsuite.com. (2021). "Indonesian Digital Report 2021". Diakses pada April 2022, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT:Yale University Press.
- Hu, N., Liu, L., & Zhang, J. J. (2008). "Do Online Reviews Affect Product Sales? The role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects." *Information Technology and management*, 9(3), 201-214
- Hutapea. 2016. Pengaruh Beauty Vlogger dan Brand Image Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image. Produk The Body Shop. *Skripsi*. Departemen Ilmu Komunikasi. Universitas Gajah Mada
- IDNTIMES. (2019). *7 Beauty Vlogger Indonesia Ini Bisa Kamu Jadikan Referensi Dandan*. [Internet] [diakses 2021, September 25] Retrived from IDN TIMES: <http://www.idntimes.com/life/women/intan-5/beauty-vlogger-indonesia-c1c2/7>
- Jean Burgess, J. G. (2009). *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Grenny, Joseph dkk. 2013. *Influencer ; Ilmu Baru Dalam Memimpin Perubahan*. Edisi kedua Yang Telah Direvisi. Jakarta : Dunamis Intra Sarana
- Kawatak, Ivana. T. 2019. Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Studi pada viewers video YouTube Purbasari Channel Tasya Farasya). *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Universitas Sanata Dharma.
- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mirawati, Ira. 2021. *Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif pada Penelitian E-Commerce di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Padjajaran.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- Rakhmat, Jalaludin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Ramadhan, Brian. 2019. Pengaruh Kelompok Acuan dan Terpaan Tayangan Konten *Product Review* di YouTube Terhadap Minat Beli Smartphone Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret, *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Sebelas Maret
- Ruben, Brent D., Stewart, Lea P. 2013. *Komunikasi Dan Perilaku Manusia (EdisiKelima)*. Jakarta :Rajawali Pers.
- Sallam, M. A. A., Nabsiah A. W. 2012. Endorser *Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intentions : The Mediating Role of Attitude towards Brand*. *International Bussines Ressearch*. Vol. 5 no. 4 : 55-66
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Sugiharto, S.A. dan M. R. Ramadhana. 2018. Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol 8(2): 1-9Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutarno. (2018). *Aplikasi Komputer Statistik Dengan Software SPSS*. Universitas Slamet Riyadi.
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama

