

No. 6409/KOM-D/SD-S1/2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta ini dilindungi undang-undang
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwa Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

FADILLA KHAIRANI
NIM. 11940323947

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Pengaruh Menonton Video Reels Tasya Farasya
Terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty**

Disusun oleh



Fadilla Khairani
NIM. 11940323947

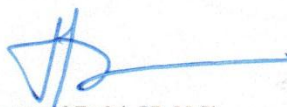
Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 20 Desember 2023

Pembimbing,



Darmawati, M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Fadilla Khairani
NIM : 11940323947
Judul : Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Omg Beauty

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 11 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 11 Januari 2024

Dekan,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A
NIP.19660620 200604 1 015

Penguji III,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP.19890619 201801 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Yartos, S.IP., M.Si
NIP.19710122 200701 1-016

Penguji IV,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP.1979032 200912 1 002

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Fadilla Khairani
 NIM : 11940323947
 Judul : Pengaruh Endorser Terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty Pada Pengikut Instagram Tasya Farasya

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat
 Tanggal : 21 Juli 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Juli 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Firdaus El Hadi, S. Sos., M. Soc. SC.

NIP. 2012127602

Penguji II,

Rafdeali, S. Sos.I., M.A.

NIP. 2025128202

- a. Pengujian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fadilla Khairani
NIM : 11940323947
Tempat/ Tgl. Lahir : Kampar, 12 Februari 2001
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Pengaruh Menonton Video Reels Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 26 Januari 2024
Yang membuat pernyataan



Fadilla Khairani
NIM : 11940323947

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 20 Desember 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Fadilla Khairani
NIM : 11940323947
Judul Skripsi : Pengaruh Menonton Video Reels Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

ABSTRAK

Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik Institut Pendidikan dan Studi Islam UIN Suska Riau

Nama : Fadilla Khairani
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Menonton *Video Reels* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Omg Beauty

Perkembangan pengguna internet di Indonesia terutama dalam penggunaan media sosial, memberikan dampak pada perubahan pola perilaku konsumtif masyarakat Indonesiannya itu sendiri terhadap internet. Pola perilaku masyarakat cenderung menjadi lebih memilih hal yang praktis dan lebih cenderung memilih untuk mengkonsumsi informasi melalui internet dan media sosial dibandingkan dengan pencarian informasi melalui konvensional seperti pencarian informasi di koran atau majalah, maka perlu dilakukan suatu penelitian. *Infulencer* Tasya Farasya merupakan *Beauty Vloger* yang digunakan oleh Produk Omg Beauty yang memiliki beberapa tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh efektivitas *Menonton Video Reels* terhadap Keputusan Pembelian produk Omg Beauty. Variabel *Menonton Video Reels* Tasya Farasya secara parsial berpengaruh positif terhadap pengguna media social instagram khususnya konsumen perempuan yang mengikuti akun Instagram @TasyaFarasya untuk keputusan Minat Beli Produk Omg Beauty. Tasya Farasya merupakan salah satu Beauty Vlogger ternama di Indonesia yang memulai karier sejak 3 Oktober 2016 silam, dengan menyajikan konten yang beragam mulai dari review product, tutorial makeup, makeup challenge, dan masih banyak yang lainnya dengan menggunakan sosial media Instagram hingga Youtube.

Cara penyampaian yang khas, membuat pengikutnya sangat tertarik dengan keberadaan Tasya Farasya, sehingga selalu setia menunggu foto dan video terbaru yang akan di upload oleh Tasya Farasya,

hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $7,851 > t$ tabel $1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel *Menonton Video Reels* Tasya Farasya secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty. Nilai t hitung positif artinya adalah berpengaruh positif, yaitu jika variabel *Menonton Video Reels* Tasya Farasya meningkat, maka variabel Minat Beli Produk Omg Beauty juga akan meningkat.

Kata Kunci: Pengaruh, *Menonton Video Reels*, Tasya Farasya

ABSTRACT

Name : Fadilla Khairani

Department : Communication Sciences

Title: The Influence Of Whatching Tasya Farasya Reels Viedeos On Consumer Purchase Interest In Omg Beauty Products

The development of internet users in Indonesia, especially in the use of social media, has had an impact on changes in the consumption behavior patterns of the Indonesian people themselves towards the internet. People's behavioral patterns tend to prefer practical things and are more likely to choose to consume information via the internet and social media compared to searching for information through conventional means such as searching for information in newspapers or magazines. So it is necessary to carry out research. Infulencer Taya Farasya is a Beauty Vlogger used by Omg Beauty Products who has several objectives in this research, namely to determine the Effect of the Effectiveness of Watching Reels Videos on Purchase Decisions for Omg Beauty products. The variable Watching Tasya Farasya's Video Reels partially has a positive effect on Instagram social media users, especially female consumers who follow the Instagram account @TasyaFarasya for decisions regarding interest in purchasing Omg Beauty products. Tasya Farasya is one of the well-known Beauty Vloggers in Indonesia who started her career on October 3 2016, by presenting various content ranging from product reviews, makeup tutorials, makeup challenges, and many others using social media Instagram to YouTube.

The unique way of delivering it makes her followers very interested in Tasya Farasya's existence, so they always faithfully wait for the latest photos and videos that will be uploaded by Tasya Farasya.

The results of the t test show that the calculated t value is $7.851 > t$ table 1.980 with a significance value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the variable Watching Tasya Farasya's Video Reels partially influences Interest in Buying Omg Beauty Products. A positive calculated t value means that it has a positive effect, that is, if the variable Watching Tasya Farasya Video Reels increases, then the variable Interest in Buying Omg Beauty Products will also increase.

Keywords: Influence, Watching Video Reels, Tasya Farasya

KATA PENGANTAR



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Segala puji dan syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam penulis persembahkan kepada Nabiullah Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan saat ini. Alhamdulillah dengan petunjuk dan hidayah-Nya, penulis telah selesai menulis sebuah skripsi untuk memenuhi dan melengkapi syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana pada program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, dengan judul “Pengaruh *Menonton Video Reels* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty”.

Yang paling utama, Saya **Fadilla Khairani** mengucapkan banyak terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, nikmat, serta kemudahan dan kesempatan-Nya sehingga Saya dapat bertahan dan berhasil menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

Sebagai ungkapan terimakasih, Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ibu tercinta saya **Kurniati**, seorang perempuan yang paling hebat di hidup saya yang selalu menjadi penyemangat, Terimakasih sudah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya dengan penuh cinta, dan yang selalu berjuang untuk kehidupan saya, kerja keras dan menjadi tulang punggung keluarga hingga akhirnya saya bisa tumbuh dewasa dan bisa berada di posisi saat ini.
2. Saudara kandung saya, **Putri Mahesarani S.pd** yang selalu memberikan dukungan dan motivasi hingga bisa sampai ke tahap saat ini dan yang selalu menemani setiap harinya.
3. Adik laki-laki saya **Zafran Agha Al- Fajri** yang selalu menemani dan menghibur saya sampai saat ini.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Spesial untuk Kakek **Sujud** dan Nenek **Julaeha** yang sudah mensupport dan mendoakan saya, Terimakasih banyak semoga Nenek dan Kakek Sehat dan panjang umur.

Teman-teman seperjuangan prodi Ilmu Komunikasi kurang lebih 4 tahun yang telah kebersamai saya, dan yang selalu membantu saya, saya ucapkan banyak terimakasih sudah mau selalu saya reportkan untuk membantu saya menyelesaikan tugas kuliah saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan dari berbagai pihak yang berupa bimbingan, saran, dan arahan dalam bentuk moril dan materiel. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

Bagi Prof Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Bapak Artis, S.Ag.,M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Bapak Usman, S.Sos., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik.

9. Ibu Darmawati S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan pada penulisan Skripsi ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Skripsi ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tangan-tengah masyarakat.

Pekanbaru, 11 Januari 2023

Fadilla Khairani

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Komunikasi Pemasaran.....	4
1.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	4
1.2.2 Tasya Farasya	4
1.2.3 Keputusan Pembelian.....	5
1.2.4 Followers.....	7
1.2.5 Instagram.....	7
1.2.6 Omg Beauty	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Terdahulu.....	12
2.2 Pengaruh Menonton Reels Tasya Farasya	15
2.2.1 Definisi Menonton Video Reels.....	15
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	19
2.2.4.2 Jenis-Jenis Tindakan Laku Keputusan Pembelian	20
2.2.3 Kerangka Konsep.....	22
2.4 Kerangka Konsep.....	24
2.5 Kerangka Berpikir	25
2.6 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel	27
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	30



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutipkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB IV GAMBARAN UMUM.....	36
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	36
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
5.1 Indikator Kuesioner Penelitian	40
5.2 Hasil Olahan Data	41
5.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	41
5.2.2 Uji Validitas	46
5.2.3 Uji Reliabilitas.....	47
5.2.4 Uji Asumsi Klasik	48
5.2.4.1 Uji Normalitas	48
5.2.4.2 Uji Homogenitas.....	48
5.2.4.3 Uji Linearitas	49
5.2.5 Koefisien Determinasi	50
5.2.6 Uji T.....	51
5.2.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	52
5.3 Pembahasan.....	53
BAB VI PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

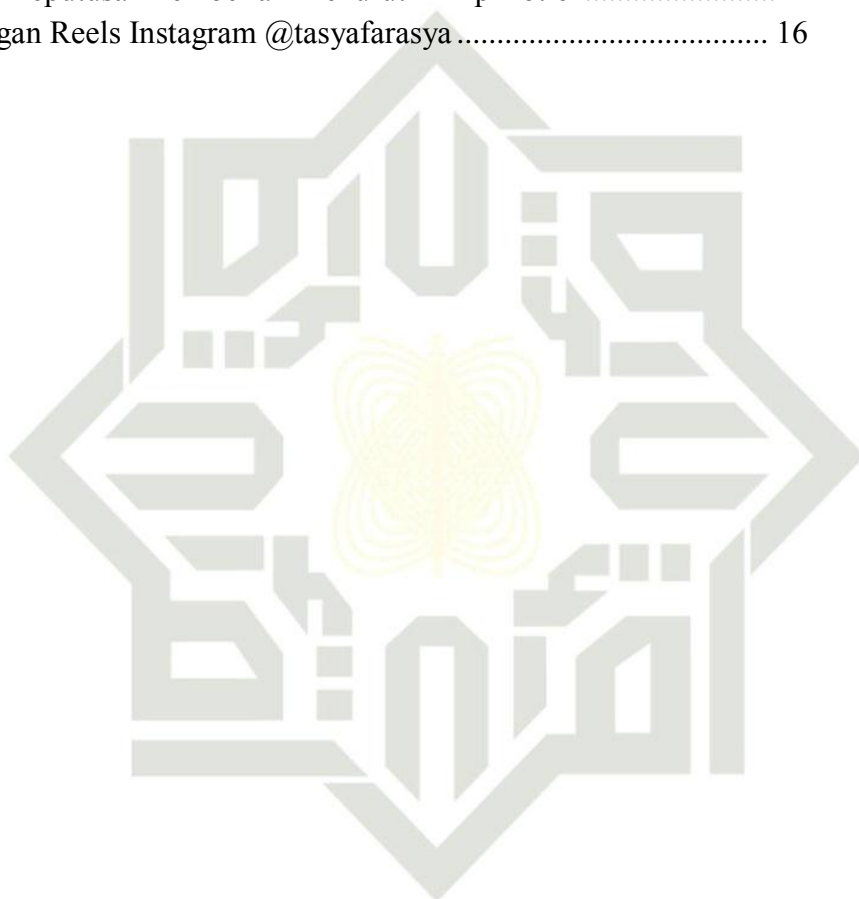
DAFTAR TABEL

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:		
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.		
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.		
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.		
© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau		
Tabel 2.1	Operasional Variabel.....	22
Tabel 2.2	Kerangka Konsep Variabel.....	24
Tabel 3.1	Skala Likert	30
Tabel 5.1	Statistik Deskriptif	41
Tabel 5.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Menonton Video Reels Tasya Tasya (X).....	42
Tabel 5.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli Produk	43
Tabel 5.4	Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 5.5	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 5.6	Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 5.7	Hasil Uji Homogenitas	48
Tabel 5.8	Hasil Uji Linearitas.....	49
Tabel 5.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	49
Tabel 5.10	Hasil Uji T	50
Tabel 5.11	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	51

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

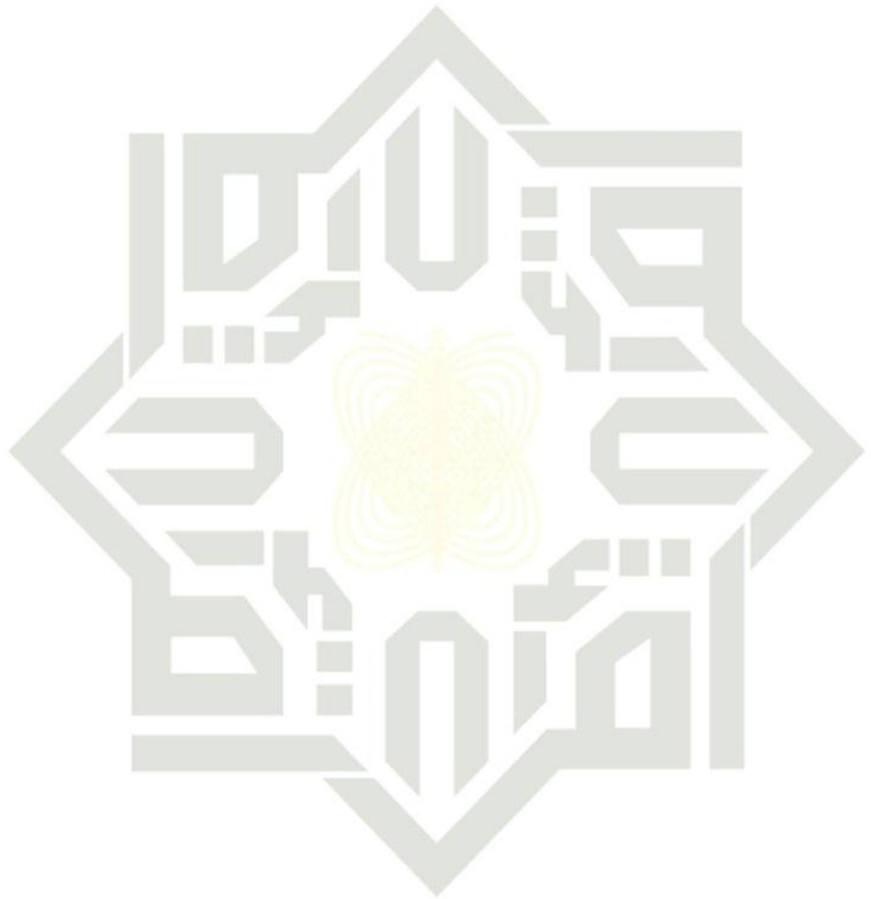
1.1 Kolom Komentar Instagram Video Reels Tasya Farasya.....	3
2 Profil Instagram @TasyaFarasya.....	5
1. Akun Instagram Omg.....	7
2. 1 Proses Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler	11
1 Postingan Reels Instagram @tasyafarasya.....	16



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian Pengaruh <i>Menonton Video Reels</i> Tasya Farasya terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty.....	61
Lampiran 2	Jawaban Responden.....	62



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan pengguna internet di Indonesia terutama dalam penggunaan media sosial, memberikan dampak pada perubahan pola perilaku konsumtif masyarakat Indonesianya itu sendiri terhadap internet. Pola perilaku masyarakat cenderung menjadi lebih memilih hal yang praktis dan lebih cenderung memilih untuk mengkonsumsi informasi melalui internet dan media sosial dibandingkan dengan pencarian informasi melalui konvensional seperti pencarian informasi di koran atau majalah. Dengan semakin bertambahnya angka penggunaan media sosial yang telah dilansir pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan hasil surveinya pertahun 2016, mengatakan bahwa ga media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia salah satunya yaitu Instagram.

Pemanfaatan internet dikalangan masyarakat modern saat ini adalah penggunaan media sosial. Dari banyaknya media sosial yang hadir untuk dapat dikonsumsi oleh masyarakat modern ini dan salah satunya yaitu Instagram menimbulkan manfaat yang berguna untuk penyampaian informasi baru termasuk salah satunya yang juga dimanfaatkan dalam hal berbisnis. Semakin berkembang komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet, hal tersebut menyebabkan timbulnya kompetisi antar perusahaan ataupun bisnis perorangan yang semakin ketat, dengan tujuan menggunakan media sosial agar dapat menjalin komunikasi antar satu orang kepada khalayak yang terpisahkan oleh jarak, menjadi pilihan banyak orang ataupun perusahaan untuk memanfaatkan hal tersebut.

Make up berfungsi untuk menonjolkan bagian yang dirasa menarik dan menutupi bagian yang dirasa kurang menarik. Make up banyak dipilih karena dapat memberikan dampak positif terhadap daya tarik fisik (Herasafitri, Rahajeng, & Sariyah, 2016). Ramainya berbagai macam tren dan industri kecantikan turut mempengaruhi pola konsumtif masyarakat Indonesia. Menurut survei dari data ZAP Beauty Indeks bersama Markplus.Inc 2018 terhadap perilaku wanita dalam mempercantik diri,

Kebutuhan akan produk-produk kosmetik dan kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung baik ke toko, mall maupun gerai resmi membuat belanja online menjadi alternative yang tepat, dengan kehadiran situs dan media online, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktunya dalam berbelanja, cukup dengan mengunjungi situs atau melalui aplikasi e-commerce yang dapat dilakukan dimanapun dan tanpa terbatas waktu. Apalagi dalam kontek



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perkembangan teknologi dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh teknologi maka on line shoop dan anaka services dengan memanfaatkan teknologi sudah menjadi trend saat ini mulai dari belanja sampai dengan angukatan berbasis on line sudah menjadi trend bisnis saat ini dan hal tersebut akan sangat berpengaruh dengan customer review maupun customer like (Mashur, et al., 2019).¹

Instagram merupakan suatu aplikasi yang dapat membagikan foto yang memungkinkan pengguna Instagram tersebut dapat mengunggah foto, video, atau gambar yang menarik dengan ditambah fitur filter efek digital dan baru akhir tahun 2016 Instagram menambahkan fitur *Live* yang membuat para pengguna dapat membagikan ceritanya dan di lihat oleh para pengikutnya atau yang disebut *followers*nya secara langsung. Media sosial Instagram kini telah menjadi pilihan alternatif dalam dunia perindustrian yang memasarkan produk atau barang jasa menggunakan Instagram. Para pemasar atau pemasang iklan, akan tumbuh rasa bangga ketika mereka dapat menggunakan kaum selebriti didalam kegiatan pemasarannya tersebut, karena atribut populer yang dimiliki oleh selebriti tersebut termasuk kecantikan, keberanian, bakat, jiwa olahraga, keanggunan, kekuasaan dan daya tarik seringkali merupakan pemikat yang diinginkan untuk merek-merek yang mereka dukung. Tanpa memperhatikan mekanisma khusus cara kaum selebriti meningkatkan nilai Sebuah merek, pada kenyataannya mereka layak menerima bayaran yang dibayar oleh para pemasang iklan untuk jasa mereka.

Keputusan pembelian didefinisikan pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Proses pengambilan keputusan untuk membeli

¹ Ratih Hesty Utami, "Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal," BMAJ: Business Management Analysis Journal 2, no. 1 (29 April 2019): 68–77, <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku paska pembelian. Ketika membentuk keputusan pembelian pada konsumen, produsen dapat menggunakan bauran promosi. Salah satu bauran promosi yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini adalah iklan. Untuk mendukung penyampaian iklan, maka digunakan seorang endorser dalam iklan.²

Biasanya seorang (artis) mempunyai penggemar yang dapat mengubah bahkan menciptakan target pasar. Mereka dapat memberikan informasi berharga kepada mereka idolanya cocok membintangi suatu produk, baik itu disukai dan sikapnya mengarah ke identifikasi dan persuasi konsumen yang kemungkinan membangun hubungan baik antara produk dengan selebriti.³ Ide inilah yang digunakan para pengusaha untuk menjadikan celebrity endorser sebagai model dalam promosi produknya dengan harapan dapat menjadi alat komunikasi sebuah merek agar dapat melekat dibenak konsumen. Selain itu banyak faktor yang harus dipertimbangkan bagi para pengusaha dalam memilih artisnya, baik itu pembawaan karakter dan lain sebagainya

Ketika konsumen melihat selebriti atau influencer yang mereka kagumi menggunakan atau merekomendasikan suatu produk, mereka cenderung merasa terhubung secara emosional. Dengan memasang citra positif selebriti tersebut dengan suatu produk, produsen berharap citra positif itu akan menular pada produknya, meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli. Terkadang, selebriti atau influencer dilihat sebagai ahli di bidang tertentu atau memiliki pengaruh besar di masyarakat. Rekomendasi atau endorsement dari mereka dapat dianggap sebagai tanda kepercayaan pada produk tersebut, mendorong minat beli konsumen.

Selebriti sering memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial atau pengaruh publik lainnya. Ketika mereka mempromosikan suatu produk, pesan tersebut dapat mencapai audiens yang lebih luas daripada iklan tradisional, mempengaruhi lebih banyak orang untuk mempertimbangkan atau membeli produk tersebut. Ada juga efek psikologis yang terlibat di mana keinginan untuk menjadi seperti selebriti atau untuk merasakan apa yang mereka rasakan bisa mempengaruhi minat beli. Konsumen mungkin merasa bahwa menggunakan produk yang direkomendasikan oleh selebriti akan membawa mereka lebih dekat pada gaya hidup yang mereka kagumi.

Jika selebriti tersebut diyakini memiliki kesesuaian dan konsistensi dengan produk yang mereka promosikan, hal ini dapat memperkuat pengaruh mereka

² Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

³ E., Belch, Michael.A.(2003). *Advertising and Promotion*, 6th Edition. New York: The Graw - Hill Company



terhadap minat beli. Meskipun pengaruh kredibilitas terhadap minat beli dapat signifikan, hasilnya dapat bervariasi tergantung pada banyak faktor seperti jenis produk, citra selebriti, dan bagaimana kampanye endorsement dilakukan. Terkadang, keaslian endorsement dan kesesuaian antara selebriti dengan produk juga berperan penting dalam keberhasilannya.⁴

1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan suatu pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam suatu proses pemasaran. Kotler dan Keller mengatakan bahwa Komunikasi dalam pemasaran dapat diartikan sebagai kunci sebuah perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang gambaran penting suatu produk dan merek yang mereka jual,⁵

1.1.2 Tasya Farasya

Tasya Farasya adalah seorang influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan penggemarnya, terutama di bidang kecantikan dan fashion. Dikutip dari virto.id, 2020 Tasya Farasya menempati posisi pertama sebagai *beauty influencer* 1 yang paling dikenal (73% dari 1000 responden) serta mempunyai kecenderungan pengikut loyal paling besar dibanding *beauty influencer* lainnya (61% dari 1000 responden). Tasya Farasya pernah meriview produk focallure dan berhasil mencapai 3,031,925 views. Beberapa pengaruh yang mungkin dimiliki oleh seorang celebrity endorser terhadap minat beli produk antara lain:

Meningkatkan Kesadaran Produk Kehadiran Tasya Farasya sebagai endorser dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk OMG Beauty. Penggemar atau pengikutnya yang terinspirasi oleh gaya hidup atau penampilannya mungkin tertarik untuk mencoba produk yang dia rekomendasikan.

Meningkatkan Kepercayaan Konsumen: Kredibilitas seorang selebriti atau influencer bisa membantu dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika Tasya Farasya memiliki reputasi yang baik di mata penggemarnya, mereka mungkin lebih cenderung percaya pada keefektifan dan kualitas produk yang dia promosikan.

Menginspirasi Pembelian Impulsif Terkadang, pengikut setia seorang selebriti dapat terpengaruh secara emosional untuk membeli produk yang direkomendasikan tanpa pertimbangan yang mendalam, terutama jika mereka

⁴ Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi. Imperial Journal Of Interdisciplinary Research (IJIR), Vol. 2 (1), Hal. 102-111

⁵ Hovland, C. I., Janis, I. K., & Kelley, H. H (1953). Communication and Persuasion, New Haven, CT: Yale University Press.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

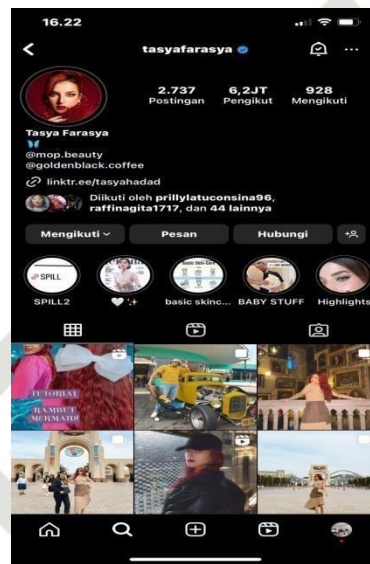
Dilarang dipublikasikan atau diunggah di ruang-ruang publik.

Statistik dan Analisis Data UIN Suska Riau

Statistik dan Analisis Data UIN Suska Riau

sangat terhubung dengan influencer tersebut. Dirinya menjadi salah satu panutan belanda bagi generasi milenial.

Tasya Farasya adalah salah satu *beauty vlogger* di Indonesia, khususnya dalam bidang make-up dan kecantikan yang telah memiliki karir serta latar belakang yang baik dan diakui oleh sejumlah besar pengikutnya (*followers*). Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* yang memiliki jutaan pengikut di platform media social instagram, Tasya Farasya memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap konsumen dalam bidang kecantikan.⁶



Gambar 1. 1 Profil Instagram @TasyaFarasya

1.3 Keputusan Pembelian

Melani menjelaskan bahwa niat beli (*purchase intention*) merupakan suatu keyakinan seseorang untuk memutuskan proses pembelian. Niat adalah pembatasan untuk melakukan tindakan, perilaku, atau aktivitas lain yang melebihi waktu yang diharapkan dari proses pembelian. Penggunaan Internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Dengan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus repot untuk melihat visualisasi sebuah produk, minat membeli secara online merupakan situasi ketika konsumen bersedia untuk terlibat dalam transaksi secara online.⁷

Purchase intention (minat beli) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada sebuah *website*.

⁶ Chandriyanti, P., (2023), "Tasya Farasya, Beauty Influencer Indonesia paling kreatif", Artikel: Akurat

⁷ Melani, A. (2023). Peran Online Trust , Risk Perception , Delivery Risk dalam Menentukan Online Purchase Intention pada Generation yang Menggunakan E- Commerce. Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah, Vol. 6(1), Hal. 396-407.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Purchase intention berasal dari proses belajar dan berpikir yang membentuk sebuah persepsi.⁸ Minat beli merupakan niat konsumen untuk berpartisipasi dalam kesepakatan dan transaksi online, meliputi evaluasi kualitas website dan informasi produk. Konsumen akan membeli produk setelah melakukan evaluasi sebelumnya. *Purchase intention* akan menentukan reputasi penjual di pasar dan digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen.

Menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.⁹

Keputusan adalah sebuah kegiatan memilih sesuatu satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemikiran produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi internal dan eksternal. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.¹⁰

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan itu dilakukan.¹¹ Tjiptono mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

⁸ Pratama, N. D., & Siagian, H. (2022). Analisa Pengaruh E-Service Scape dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Agora*, Vol. 10(1), Hal. 1-13

⁹ Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

¹⁰ Stanton, William, J. (1997). *Fundamental of Marketing*. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara

¹¹ Schiffman, L. G., & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen Alih Bahasa Zulkifli Kasip*. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk atau merek tertentu.¹² Menurut Zusrony keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen harus benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.¹³

1.14 Followers

Followers berasal dari Bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai pengikut di media sosial seseorang yang digunakan untuk mengetahui kabar mengenai seseorang, misalnya seperti berupa kiriman di media sosial baik berupa tulisan gambar maupun video.

Menurut Kean et al (2011), menjelaskan bahwa pengikut adalah individu yang membuat penilaian tentang para pemimpin dan kemudian memutuskan apakah mereka mengikuti pemimpinnya atau tidak. Hal ini juga menunjukkan bahwa ada pembagian kekuasaan antara pemimpin dan pengikut yang mempengaruhi hasil, dan itu tergantung pada keputusan untuk mengikuti atau tidak.

Followers memiliki arti kata sebagai pengikut yang memiliki asal terjemahan dari bahasa Inggris. Penelitian ini memberikan definisi pada followers adalah seseorang yang menjadi pengikut pada sebuah akun media sosial orang lain.

1.15 Instagram

Instagram yang seperti kita ketahui adalah salah satu media sosial yang sangat trend di era sekarang ini Instagram adalah media sosial yang berbasis gambar yang memberikan layanan berbagai foto atau video secara *online*. Febiyan (2015) menambahkan Instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media sosial.

Instagram adalah jejaring sosial yang dengan cepat membagikan foto kepada pengguna lain aktivitas yang dilakukan. Instagram adalah cara berkomunikasi baru lewat jejaring sosial yang menghubungkan sesama penggunanya dalam sebuah foto melalui caption dan komentar dalam unggahan tersebut.

Memanfaatkan Instagram untuk sharing, hal-hal menarik, misalnya dengan membuat gambar berisi kata-kata lucu atau berbagai insiprasi lewat caption. Memanfaatkan Instagram untuk portofolio, hasil karya yang berhasil melakukan

¹² Tjipton, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

¹³ Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pencapaian tertentu atau mengikuti kegiatan penting, pengguna dapat memublikasikannya di Instagram.

Menawarkan *endorsement*, apabila pengguna merupakan akun personal yang memiliki banyak follower dan interaktif (selebgram) dapat menawarkan jasa *endorsement*, yaitu mempromosikan produk atau jasa dari pihak lain yang menawarkan jasa kepada pihak yang ingin dipromosikan dan membayar dengan sejumlah nominal tertentu. Instagram merupakan platform yang populer untuk melakukan review produk. Banyak pengguna Instagram, terutama mereka yang memiliki banyak pengikut (followers), menggunakan platform ini untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang berbagai produk.

1.6 Omg Beauty

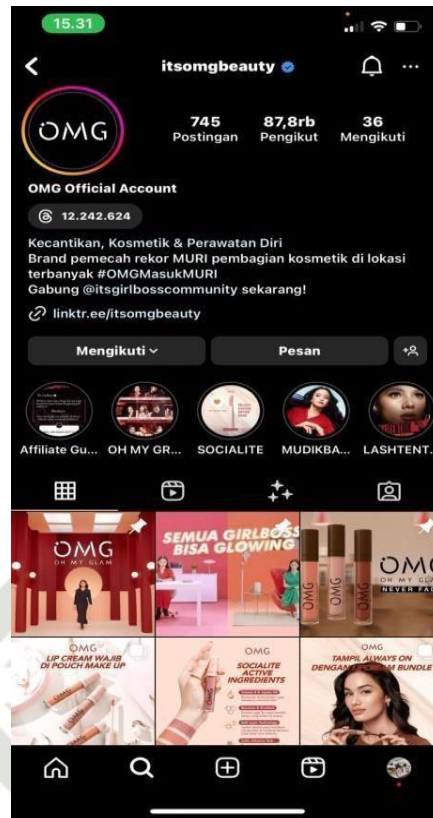
Brand kecantikan lokal berkualitas dengan harga terjangkau Omg Sebagai merek kecantikan, Omg memiliki misi untuk mendukung para wanita Indonesia yang menginginkan untuk memiliki riasan wajah terlihat *flawless* dan *on point* setiap saat. Omg menghadirkan 2 (dua) kategori produk yaitu Oh My Glam untuk rangkaian produk makeup dan Oh My Glow untuk rangkaian produk skincare. Dengan tagline #NeverFade, OMG hadir menemani seluruh wanita Indonesia untuk tampil percaya diri dalam mencapai mimpinya dengan riasan wajah yang selalu on melalui rangkaian produk kecantikan mulai dari produk makeup seperti *Lip Cream* dan produk *skincare* seperti *Face Wash*¹⁴

Makeup dan produk perawatan kecantikan tetap digunakan sebagai alat aktualisasi diri dan mendorong produktivitas meskipun di rumah saja. PT Varcos Citra Internasional melihat kondisi ini sebagai peluang baik. Perusahaan yang fokus pada produk kecantikan dengan klaim halal ini kembali mengenalkan merek kosmetik baru. OMG Oh My Glam menjadi cara Varcos meraih lebih banyak konsumen di Indonesia. Sedikit berbeda dengan produk sejenis lainnya, OMG Oh My Glam fokus pada pasar kosmetik gaya hidup yang membawa pesan percaya diri, optimistis, dan berani untuk perempuan Indonesia. OMG Oh My Glam hadir pertama kali dalam produk Matte Kiss Lip Cream. Karina mengklaim produknya hadir sebagai lip cream yang aman, nyaman, dan tahan lama. Salah satu kekuatan produk ini adalah kemampuan transferproof yang cukup kuat, sehingga cocok untuk masa kini di mana produk dekorasi bibir kerap menempel di masker dan justru merusak penampilan.

Sesuai dengan tagar #NEVERFADE, OMG Oh My Glam menggandeng kreator konten dan komunitas kecantikan untuk membangun pesannya pada

¹⁴ Ramdhani, G., (2022). *Fakta Menarik tentang omg*. Artikel of Liputan6, Hal. 1-3

konsumen. OMG Oh My Glam berupaya menghadirkan kolaborasi yang membangun untuk menciptakan dampak merek yang besar terhadap masyarakat.



Gambar 1.2 Akun Instagram Omg Beauty

- Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dibahas sebelumnya, maka dengan ini peneliti memutuskan untuk mengambil perumusan masalah sebagai berikut:

Rumusan masalah diperoleh yaitu Bagaimana Pengaruh *Menonton Video Reels* Tasya Farasya terhadap minat beli produk Omg Beauty.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap *Menonton Video Reels* terhadap keputusan *followers* Instagram @TasyaFarasya dalam pembelian produk Omg Beauty.



1.4

Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan serta perbandingan bagi teman-teman mahasiswa yang nantinya akan melaksanakan penelitian dengan tema yang sama di masa yang akan datang. Penelitian ini dilaksanakan dengan inti untuk mencari tau Minat Beli dalam akun Instagram @TasyaFarasya yang mempengaruhi keputusan para *followers*nya untuk membeli produk Omg Beauty. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembahasan yang bermanfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

Manfaat teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa digunakan untuk referensi atau gambaran bagi bidang kajian ilmu komunikasi selanjutnya. Selain itu, penelitian ini berguna sebagai tambahan pengetahuan penulis dalam penyelesaian masalah lewat teori yang pernah dipelajari saat di bangku perkuliahan.

Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi sebagai dasar dalam penentuan strategi pemasaran yang terkait, serta berguna bagi perusahaan maupun organisasi yang mempunyai kesamaan kasus dan Penelitian ini kedepannya diharapkan dapat memberikan suatu informasi dan pengetahuan review selebgram Tasya Farasya pada aneka kosmetik dalam media sosial instagram.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

1.5

Sistematika Penulisan

Penelitian proposal ini terdiri dari 3 bab yang pada masing-masing bab dan diuraikan dalam beberapa unit dan sub unit yang mana keseluruhan dari bab-bab tersebut mempunyai hubungan satu sama lainnya.

BAB I

: PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, penegasan istilah yang digunakan dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian hingga sistematika penulisan.

BAB II

: TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan pembahasan mengenai kajian penelitian sebelumnya terkait penelitian dengan topik pembahasan yang sama beserta landasan teori penelitian.

BAB III

: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan terkait metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Pembahasan mengenai pengumpulan data, populasi, sampel, dan juga hipotesis peneliti.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini berisi penjelasan tentang objek penelitian seperti lokasi penelitian, karakteristik responden, jenis kelamin responden, usia responden, dan pekerjaan responden.

BAB V

: HASIL PENELITIAN DAN PRMBAHASAN

Pada bab ini berisikan seperti hasil penelitian yang berisi analisis data yang terdiri dari hasil statistic deskriptif, hasil uji validasi dan realibilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil koefisien determinasi, hasil uji t dan analisis regresi linear sederhana serta pembahasan.

BAB VI

: PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan juga saran

- Hak cipta milik UIN Suska Riau
- Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti sejauh ini, penelitian tentang pengaruh Mnonton Video Reels Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Omg Beauty belum pernah dilakukan. Dan beberapa penelitian di bawah ini merupakan penelitian/kajian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan dan mengacu kepada penelitian terdahulu sebagai referensi. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini.

Dian Irva Arinda, Tony Susilo Wibowo (2021) “Pengaruh *Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pengguna Produk Make Over Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari *Endorsment Beauty Vlogger (X1), (X2) Brand Image*, dan (X3) Harga terhadap variabel minat beli (Y) Produk Make Over Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan yakni *Endorsment Beauty Vlogger* berpengaruh positif terhadap minat beli, *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli dan Harga juga berpengaruh signifikan pada minat beli.¹⁵

Alien Novi Ngesti (2020). “Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Yogyakarta. mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang dijabarkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa harga dan *celebrity endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh secara signifikan terhadap keutusan pembelian produk kosmetik Make Over di kota Yogyakarta.¹⁶

¹⁵ Arinda D. I., & Wibowo, T. S., (2021). Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pengguna Produk Make Over Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research* Vol 2 (2). Hal. 385-391

¹⁶ Ngesti, A. N., (2020). Pengaruh Harga dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta. *Buletin Ekonomi*. Vol 1(18). Hal. 77-84



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Alya Aljufri (2019) “Pengaruh *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam (pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Febi Uin Alaluddin Makassar)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk wardah pada mahasiswi jurusan Ekonomi Islam Febi Uin Alaluddin Makassar. Mengetahui *beauty vlogger* sebagai media pemasaran ditinjau dari perpektif Ekonomi Islam. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka disimpulkan bahwa pengaruh *beauty vlogger* terhadap minat beli produk wardah ditinjau dari Ekonomi Islam mempunyai pengaruh yang signifikan serta *beauty vlogger* sebagai media pemasaran dalam Islam hukumnya diperbolehkan selama tidak adanya unsur yang bertentangan dengan syariat agama Islam pada proses promosi produknya.¹⁷

Ivana Theresia Kawatak (2019) “Pengaruh *beauty vlogger* dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (studi pada *channel* Tasya Farasya”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh dari *beauty vlogger* “Tasya Farasya” dalam meningkatkan minat beli konsumen Purbasari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk kecantikan Purbasari termasuk dalam kategori tinggi.¹⁸

Leonardo Charles Ferdinands (2019) “Pengaruh *Brand Loyalty Word of Mouth* dan *Celebrity Endorsment* terhadap *Repurchase Intention*”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty*, *word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap repurchase intention Salah satu brand produk olahraga. Berdasarkan penelitian ini, *brand loyalty word of mouth* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repurchase intention*.

6. Randika Fandiyanto, Ratih Endriyarsari Kurniawan (2019) “Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffe Josh Situbundo” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

¹⁷ Aljufri, A. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Wardah ditinjau dari Ekonomi Islam (pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN Alauddin Makassar). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

¹⁸ Kawatak, I. T., (2019). Pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (studi pada Viewers video YouTube Purbasari channel Tasya Farasya). Skripsi. Sanata Dharma University



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat beli ulang “kopi toraja” di Coffe Josh. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap minat beli ulang Kopi Toraja di Coffe Josh Situbundo adalah diterima. Toraja di Coffe Josh meningkat dan sebaliknya, jika persepsi konsumen tentang citra merek menurun. Citra merek adalah variabel yang dominan mempengaruhi minat beli ulang.¹⁹

Sonya Aprilia Savitri, Rezi Erdiansyah (2019) “Pengaruh Citra Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Make up Maybeline (Studi Kasus Tasya Farasya)”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra, kredibilitas dan kemampuan komunikasi *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk make up Maybelline. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa pengaruh citra terhadap keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini, kredibilitas *beauty vlogger* Tasya Farasya memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Maybelline.²⁰

8. Lika Alda Septiani (2021) Bagaimana konsumen memerhatikan beauty vlogger dan pengaruhnya terhadap niat beli. Instagram memiliki berbagai fitur seperti filter, Instagram Story, IGTV, live, comment, explore, dan share (Sendari, 2019). Pengguna Instagram dapat memposting konten yang berupa foto atau video disertai caption (Sokolova & Kefi, 2020). Instagram semakin populer di kalangan generasi millennial dan generai Z (Copeland & Zhao, 2020). Selain itu, Instagram adalah platform media sosial yang cepat dalam mengirimkan pesan visual singkat ke target atau pengikut (Copeland & Zhao, 2020). Instagram mengalami pertumbuhan pengguna tercepat di mana pengguna Instagram berbagi foto ke sesama pengguna. Pengguna Instagram di Indonesia 82,32 juta pada Januari tahun 2021

9. Miitha Febriana dan Edy Yulianto, dengan judul “Pengaruh Online Consumer oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator dari Online Consumer antara lain adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari mattelipstik, adanya pengaruh signifikan secara parsial

¹⁹ Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. Jurnal Ilmiah Ecobuss, Vol. 7(1), Hal. 21 - 42

²⁰ Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). Prologia, Vol. 3 (1), Hal. 267–273



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dari variabel attractiveness, trustworthiness, dan expertise terhadap keputusan pembelian purbasari matte lipstick, dan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian purbasari matte lipstick adalah variabel attractiveness.

10. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rima Dwi Anggraini, Edriana Pangestu, dan Lussy Deasyana Rahma Devita (2018) dengan judul “Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Makeup Brand Lokal survey pada peminat kosmetik LT Pro kota Malang”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa indikator variabel bebas Endorsement Beauty Vlogger (X) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan indikator yang paling dominan dari variabel endorsement beauty vlogger adalah trustworthiness (kepercayaan).

Penelitian di atas digunakan untuk memperkuat penelitian ini, memperkuat baik secara variabel penelitian, indikator yang digunakan ataupun metode analisis yang dipakai.

2.2 Pengaruh Menonton Reels Tasya Farasya

2.3 Definisi Menonton Video Reels

Pengaruh adalah kekuatan yang ada atau yang timbul dari sesuatu, seperti orang, benda yang turut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Suatu produk menggunakan selebritis terkenal yang punya banyak penggemar maka akan tercipta brand image yang baik di masyarakat karena mereka berasumsi bahwa selebritis tersebut memiliki selera yang baik dan mampu mewakili kebutuhan konsumen. Penelitian Khan dan Lodhi (2016) menyatakan endorser (bintang iklan) berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian apabila endorser (bintang iklan) memberikan citra positif terhadap target pasar secara efektif dan memiliki daya tarik dalam mempengaruhi konsumen.

Beauty Vlogger adalah influencer kecantikan yang berbagi informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform YouTube. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kecantikan adalah sesuatu yang melekat bagi kaum wanita, cantik itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik.

Perspektif adalah cara pandang seseorang atau cara seseorang berperilaku terhadap suatu fenomena kejadian atau masalah.

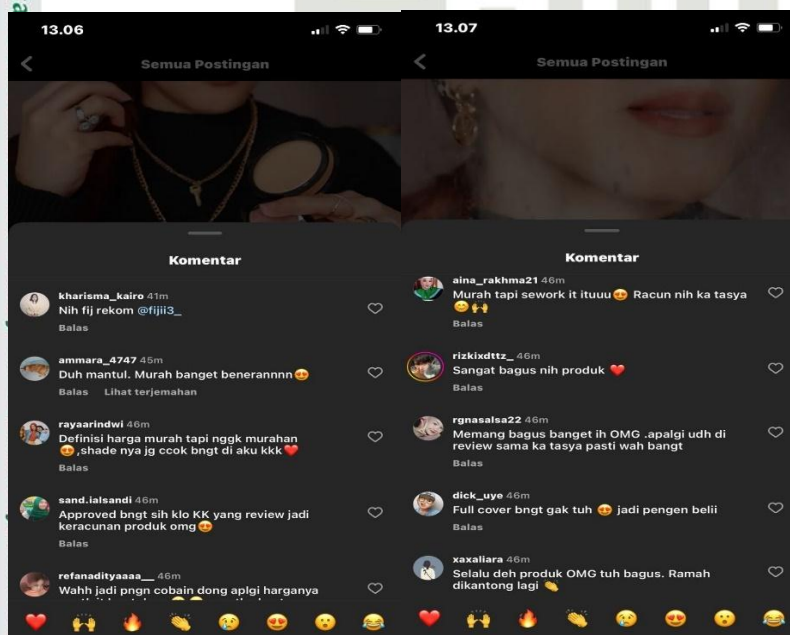
Sebagai influencer review, Tasya Farasya menggunakan bahasa yang lugas serta disampaikan dengan menarik sehingga mendorong para followers untuk



melihat review produk yang disampaikan. Oleh karena itu, yang menjadi permasalahan penelitian ini adalah apakah influencer Tasya Farasya saat melakukan review produk omg beauty di instagram mempengaruhi minat beli followersnya.

Menurut Shimp beauty vlogger atau celebrity endorsers memiliki 3 indikator yaitu kepercayaan (truthworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness). Dengan kemampuan yang dimiliki beauty vlogger dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik Omg beauty khususnya pengikut Instagram tasya farasya secara langsung akan mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk karena tujuan utama dari seorang beauty vlogger adalah untuk mempersuasi dan mendukung secara real mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan beauty vlogger sebagai endorsers produk kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Kepercayaan, keahlian dan daya tarik beauty vlogger secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memudahkan bagi para wanita yang ingin mengetahui informasi-informasi tersebut tanpa membeli atau mencoba suatu produk terlebih dahulu, karena para Tasya Farasya ini telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat. Tasya farasya sendiri sudah banyak bekerjasama dengan berbagai macam merek kosmetik didalam video reels Instagram salah satunya ialah brand omg beauty. Hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan kosmetik menjadikan tasya farasya sebagai peluang dalam memperoleh target audiens yang lebih luas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.3

Kolom Komentar Akun Instagram Tasya Farasya Mengenai Produk Omg Beauty

Berdasarkan survey pada kolom komentar diatas bahwa pada akun tasya farasya mengenai produk omg beauty menunjukkan bahwa penonton hanya tertarik pada review tasya farasya dan mengatakan bahwa konsumen tertarik membeli produk, sehingga ini yang menyebabkan produk omg beauty semakin banyak peminat dan pemakai nya secara berkala disetiap tahunnya. Serta keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh menonton Video Reels Tasya Farasya.

Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Mo et al., 2015). Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan. salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti *review* dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.

Pesan komunikasi harus mampu menarik dirinya sendiri agar dapat menarik perhatian koresponden. Dalam hal ini, komunikator harus memiliki kemampuan untuk mengubah sikap, pendapat dan perilaku komunikasi. Hal ini dapat dilakukan melalui mekanisme daya tarik komunikator (sumber daya tarik). Jika salah satu komunikator yang berusaha mengidentifikasi diri dengan komunikator akan membuat komunikator bersimpati dengan komunikator. Dalam penelitian yang akan dilakukan ini, focus utama menjadi komunikator adalah tasya Farasya dalam fungsi Instagram isi review produk telah menarik perhatian audiens. Di bawah perhatian penonton ini, dapat membangkitkan minat dan keinginan untuk membeli produk yang diulas.

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Mereferensikan produk

Schiffman dan Kanuk (2014:471) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat mereferensikan produk yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal
Faktor internal yaitu dipengaruhi oleh dirin sendiri meliputi minat atau selera seseorang terhadap suatu produk tertentu.
2. Faktor Eksternal
Faktor Eksternal yaitu pengaruh orang lain meliputi rekomendasi dari orang lain, pengalaman orang lain ketika mengkonsumsi sebuah produk

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagai tulisan atau seluruhnya karena tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teori Uses and Gratification Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch mengemukakan teori ini pada tahun 1974 (Nurudin, 2007: 192). Mereka berpendapat bahwa mereka yang dikenal dengan audiens atau pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan media lain, pengguna media berpartisipasi dalam proses komunikasi secara aktif. Pengguna media berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan mencari sumber media terbaik.

Menurut teori penggunaan dan penghargaan, pengguna memiliki opsi untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007: 192). 2. Terpaan Media Menurut Thore (2005), terpaan media dapat didefinisikan sebagai kegiatan mendengarkan, melihat, dan membaca pesan media massa serta mengalami pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut. Ini dapat terjadi pada tingkat individu atau kelompok. Dalam teori terpaan media, khalayak berbicara tentang jenis media, frekuensi, dan durasi penggunaan mereka. Media suara, visual, cetak, dan kombinasi media semuanya termasuk dalam kategori penggunaan media (Ardianto dan Erdiyana, 2007:168).

Menurut Rosengren 1974 (dalam Rakhmat, 2009:66), terpaan media ditunjukkan dengan tiga dimensi: frekuensi, durasi, dan atensi.

- 1) Frekuensi adalah tingkat keseringan pesan yang dibaca, ditonton, dan didengar dari media.
- 2) Intensitas adalah tingkat pemahaman isi pesan yang disampaikan oleh media.
- 3) Durasi adalah waktu atau lama yang dihabiskan untuk memperhatikan isi pesan yang disampaikan oleh media

Kepopuleran, citra, dan performa dari selebritis itu sendiri dapat lebih menarik perhatian target market untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi target audien untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian (Mc Cracken,2006).

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, karena daya jangkauannya yang luas. Iklan yang disenangi oleh konsumen terlihat menciptakan sikap merek yang positif dan keinginan untuk membeli yang lebih ketimbang iklan yang mereka tidak sukai.²¹ Penggunaan narasumber sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan.²² Pesan yang disampaikan oleh narasumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen.

Pemasar mengharapkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut akan berubah. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif

²¹ Peter, P., & Olson, J. C., (2009) Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan. Strategi Pemasaran Jilid 1, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga

²² Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Pemasang iklan harus sangat berhati-hati dalam melakukan pemilihan endorser. Penjelasan di atas berkaitan dengan teori uses and gratification, yang berarti pengikut memiliki pilihan media lain untuk mendapatkan informasi. Konsep dari teori ini mampu memberikan pemenuhan kebutuhan-kebutuhannya.²³

3.1 Keputusan Pembelian

3.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian Dari Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.²⁴

Menurut Nurhikmah et al. (2018) dan Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Amiludin & Kartini (2019) minat beli konsumen dibangun atas beberapa jenis indikator minat antara lain minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Keempat minat tersebut tentu menjadi faktor penentu minat beli konsumen secara utuh sampai terjadinya transaksi. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa minat transaksional, minat referensi, minat preferensi, dan minat eksploratif memiliki pengaruh positif dan memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli konsumen. (Limantara, Yerosa Dian Putri: 2017, Wonok, Praisya Gabriella dan Loindong, Sjendry: 2018) Kegiatan eksploratif dalam kaitannya dengan minat eksploratif dapat diartikan sebagai cara mengumpulkan informasi tentang persepsi niat untuk menumbuhkan niat melakukan suatu kegiatan secara umum. (Kania, Rafiati dan Agustinus, Februdi. (2021).

Adapun minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Referensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Ketiga minat tersebut berpengaruh terhadap minat mereferensikan produk yang berdampak pada minat beli serta loyalitas.

(Wonok, Praisya Gabriella dan Loindong, Sjendry: 2018). Berdasarkan hal tersebut,

²³ Belch, G., & Belch, M. A., (2001). *Advertising and Promotion; an Integrated. Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw-Hill

²⁴ Kotler, P. & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition*. Pearson Education Limited. Jakarta: Erlangga



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu faktor apa yang menjadi penentu minat beli konsumen melalui e-commerce berbasis marketplace. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor penentu minat beli konsumen dengan terlebih dahulu mengukur pengaruh dari beberapa indikator yang telah dijelaskan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli: Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²⁵

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Seseorang bisa mencari memahami tentang banyak sekali macam fakta menurut banyak sekali aspek kehidupan termasuk tentang produk kecantikan bagi kaum wanita^{26 27}.

3.3.1.2 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Tingkah laku dalam keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tingkah laku membeli konsumen akhir, individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

²⁵ Tjiptono, F. (2011). Buku Strategi Pemasaran, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

²⁶ Hananto, J. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. Jurnal skripsi.

²⁷ Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018) Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR, Jurnal Sistem Informasi Bisnis. Vol. 8 (2). Hal. 133-140.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Tingkah laku membeli kompleks
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri serta konsumen seperti ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk sebelum membelinya.

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

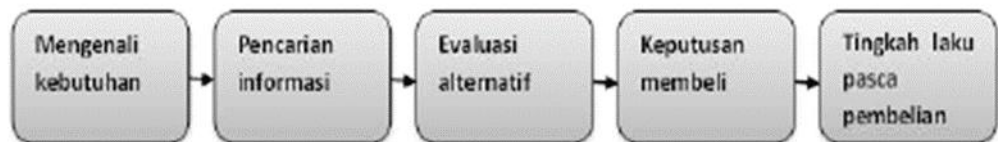
Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereka.

Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang memiliki ciri keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Tingkat keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang memiliki ciri tingkat keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.



Cambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Philip Kotler, proses keputusan pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

2.3.1.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Seorang pemasar perlu mengenali siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan setiap orang, adapun beberapa individu memainkan peran dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
1. Pengambil Keputusan (*Decider*) orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- Pembeli (*Buyer*) orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- Pengguna (*User*) orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.²⁸

Tabel 2. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Alat Ukur
Variabel X: Menonton Video Reels	1. Daya Tarik	Tasya Farasya selalu berpenampilan menarik saat mempromosikan produk
	2. Kepercayaan	Tasya Farasya mempromosikan produk dengan jujur
	3. Keahlian	Tasya Farasya adalah sosok yang memiliki keahlian terkait produk yang di promosikannya
Variabel Y: Minat Beli	1. Informasi	Saya hanya mengetahui informasi produk melalui instagram

²⁸ Kotler, (2005). Manajemen Pemasaran (Jilid 1). PT. Indeks Kelompok Gramedia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2. Transaksional	Saya berminat pada produk karena melihat merek/brand yang di pakai oleh Taysa Farasya
3. Preferensial	Saya biasanya membandingkan produk satu dengan lainnya
4. Eksploratif	Saya berminat pada produk dengan model yang sama

Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan salah satu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai metode pemecahan masalah. Secara umum, kerangka penelitian ini menggunakan metode ilmiah dan menunjukkan hubungan antar variabel selama analisis. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel Bebas (X) Variabel bebas ialah semua fakta, faktor bahkan elemen yang menentukan pengaruh dari variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Menonton Video Reels.

Variabel Terikat (Y) Variabel terikat adalah adanya atau munculnya banyak gejala atau factor yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas, bukan karena variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Penonton Video Reels Instagram Tasya Farasya



Tabel 2. 2 Kerangka Konsep Variabel X Dan Y

Stafes dan C. Invers
 yarif Kasim Riau



2.5

Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu dan mengetahui pengaruh menonton video reels Tasya Farasya Ketika merivew terhadap keputusan pembelian produk omg beauty pada pengikut instagram Tasya Farasya. Terdapat perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu yang lebih memfokuskan terhadap pengaruh menonton dalam bidang kosmetik. Sebagai sebuah media yang terhubung dan berinteraksi dengan para calon pembelinya, variabel tersebut berkaitan dengan objek yang diteliti yaitu produk kecantikan. Semua variabel memiliki kualitas datanya dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, model analisis yang akan digunakan adalah model fungsi linier yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kajian ini berkaitan dengan pengaruh *endorser* yang dilakukan oleh brand Omg Beauty dalam Instagram resmi @TasyaFarasya terhadap keputusan membeli produk mereka oleh para *followers*-nya melalui menonton video reels di instagram. Pengaruh dalam kajian ini sendiri merupakan sebuah kajian yang memperlihatkan adakah suatu daya yang memicu pengambilan keputusan para *followers* @TasyaFarasya dalam pembelian produk Omg Beauty. Pengaruh ini dapat dilihat dari adanya ketertarikan para konsumen khususnya *followers*, *viewers* TasyaFarasya setelah melihat postingan yang dibagikan di laman reels instagram @tasyafarasya setelah di endorse brand Omg Beauty pada postingannya yang dibagikan sedang merivew produk rekomendasi bedak padat pada tanggal 15 februari 2023.^{29 30}

2.6

Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2013) karakteristik hipotesis yang baik adalah dugaan terhadap keadaan variabel mandiri, perbandingan keadaan variabel pada berbagai sampel dan merupakan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, pada umumnya hipotesis deskriptif tidak dimusnahkan.³¹

1. Diduga bahwa Variabel (X) *Menonton Video Reels* memiliki pengaruh signifikan Secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Omg Beauty
2. Diduga bahwa variabel (Y) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Produk Omg Beauty

²⁹ Rahail, Y. (2023). Analisis Hubungan Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).

³⁰ Onsard, S. E., Yulinda, A. T., & Megawati (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. Jurnal Skripsi.

³¹ Ns. Sih Rapingah, S. Kep., MKM., Mochamad Sugiarto, S. Pt., M.M., Ph.D., Muh. Sabir. M, S.E., M. S. (2022), Buku Ajar Metodologi Penelitian Hal. 28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melakukan pendekatan secara kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan sampel ialah metode Purposive Sampling dengan responden sebanyak 120 responden, Penelitian kuantitatif adalah definisi pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah dari sampel atau populasi yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan survei untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka.

Analisis isi kuantitatif menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Maka tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.³²

Cohen dan Manion mengatakan bahwa penelitian kuantitatif ialah penelitian social menggunakan metode-metode dan pernyataan-pernyataan empiris. Pernyataan empiris merupakan pernyataan deskriptif tentang “apa itu dunia nyata” dari pada apa yang “seharusnya” terjadi (Manion, 1980). Biasanya, pernyataan-pernyataan empiris dinyatakan dalam bentuk angka. Penelitian kuantitatif umumnya berfokus pada pengukuran realitas sosial.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada akun instagram @tasya farasya. Merupakan akun instagram official miliknya, dan akun instagram omg beauty.

Waktu Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari tanggal 20 juli 2023 hingga selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk fenomena atau peristiwa, hal atau orang yang memiliki sebuah ciri khas ataupun karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dikarenakan dipandang sebagai sebuah semesta dan pusat dari penelitian. Dalam penelitian ini dapat ditarik bahwa populasinya merupakan penonton reels dari

³² Sholihah, Q. (2020). Buku Pengantar Metodologi Penelitian. Malang: UB. Pres



Hak cipta milik UIN Suska Riau

Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

instagram @tasyafarasya yang terhitung pada data terbaru di 21 agustus 2023 berjumlah 724.000 penonton.³³



Gambar 3. 1 Postingan Reels Instagram @tasyafarasya

3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh populasi itu sendiri (Sugiyono, 2019). Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh kesimpulan yang mewakili dari semua populasi yang ada. Sampel ialah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel diambil karena dalam beberapa kasus tidak memungkinkan bagi seorang peneliti untuk meneliti populasi secara keseluruhan. Dengan meneliti sampel, maka peneliti pun menarik sebuah kesimpulan yang dapat megeneralisasi keseluruhan populasinya.

Dan perhitungan sampel diambil dengan menggunakan teknik slovina dengan rincian rumus sebagai berikut:

$$N = 1 \frac{N}{e} + N e_2$$

Keterangan:

³³ Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M. (2016), Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. e-Proceeding of Management. Vol.3 (3) Hal. 2858- 2865



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- n = jumlah sampel yang hendak dicari
- N = banyaknya populasi
- e = margin error yang ditoleransi

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{724.000}{(1+(724.000 \times 5\%))} \\ n &= \frac{724.000}{(1+(724.000 \times 0,05))} \\ n &= \frac{724.000}{(1+(724.000 \times 0,0025\%))} \\ n &= \frac{724.000}{1,0025} \\ n &= \frac{724.000}{6} \\ n &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah penentuan sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 120 orang responden sesuai pada syarat minimum menurut Sugiyono (2019). Purposive sampling (pengambilan sampel yang disengaja) adalah suatu metode pemilihan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu yang dianggap paling sesuai atau memiliki karakteristik yang diinginkan untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Metode ini digunakan ketika peneliti memiliki tujuan tertentu dalam memilih responden atau unit sampel, dan mereka percaya bahwa subjek yang dipilih akan memberikan wawasan yang mendalam atau representatif terkait dengan pertanyaan penelitian mereka. Maka untuk menentukan sampel dalam penelitian ini terdapat kriteria sebagai berikut :

1. Berusia 17 tahun keatas
2. Mengikuti Instagram Tasya Farasya
3. Pernah menontoni reels/story Tasya Farasya terkait produk omg beauty
4. Pernah membeli produk yang si review Tasya Farasya



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melakukan pengukuran pada opini masing-masing individu tentang apa yang telah menjadi permasalahan pada penelitian ini.^{34 35}

Dimana untuk mengukur variabel dalam keperluan analisis kuantitatif digunakan skala likert, Dalam kuesioner ini penilaian yang digunakan menggunakan skala likert dengan alternatif pilihan 1-5. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pernyataan-pernyataan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan.³⁶

Tabel 3. 1 Skala Likert

Kode	Kriteria Penilaian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

2.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis yang berbentuk kuantitatif yang menjelaskan secara pasti dan dilengkapi dengan data kuisisioner yang disebar kepada para sampel dari populasi yang relevan dengan penelitian. Kuisisioner yang digunakan di dalam penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang dari masing-masing variable penelitian. Penyusunan indikator tersebut secara rinci dibentuk ke dalam pertanyaan yang dibagikan kepada responden.

Analisis data adalah mengelompokkan, membuat, suatu urutan, manipulasi, serta menyingkat data sehingga mudah untuk dibaca. Jadi analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat

³⁴ Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta

³⁵ Apriliawati, (2020). *Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif*:

³⁶ Populix (2021). *Pengertian Kuisisioner, jenis, cara membuat dan contohnya*, Jurnal Artikel. Hal. 10-12



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.³⁷ Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan jelas, dimana analisis data diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Teknik analisis data pada penelitian ini ialah menggunakan SPSS Statistic 25. Adapun rincian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

Analisis Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.³⁸ Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah pengembangan bukti yang kuat untuk mendemonstrasikan bahwa interpretasi tes (terhadap skor tentang konsep atau konstruk yang asumsinya diukur oleh tes tersebut) cocok dengan penggunaan yang diusulkan (Creswell, 2015). Menurut Ghazali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson product Moment dengan menggunakan bantuan Program SPSS versi 25.

Selain itu, Priyatno menjelaskan bahwa “uji validitas kuesioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuesioner tersebut”. Item dapat dikatakan valid jika adanya korelasi yang signifikan dengan skor totalnya. Dalam penelitian ini akan digunakan kriteria pengujian, sebagai berikut:

- a) Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel dengan taraf signifikan 0,05; maka pertanyaan atau pernyataan dapat digunakan dalam kuesioner (penelitian dinyatakan valid)

³⁷ Lexy J.M. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.

³⁸ Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Jika r hitung lebih kecil dari r tabel dengan taraf signifikan 0,05; maka pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam kuesioner (penelitian dinyatakan tidak valid).³⁹

b. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian yang baik, selain harus valid juga harus reliabel artinya nilai ketepatan yang mana bila diteskan pada kelompok sama dalam waktu yang berbeda akan menghasilkan nilai yang sama pula. Reliabilitas merupakan konsistensi, yang memiliki tujuan untuk mendapatkan ukuran atau observasi yang reliabel.⁴⁰

Reliabilitas berarti memiliki arti bahwa skor dari suatu instrumen itu stabil dan konsisten. Menurut Ghozali menjelaskan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya;
- b) *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.⁴¹

Selain itu, menurut Priyatno menyatakan bahwa “uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner”. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Tingkat kepercayaan yang ditentukan dengan uji reliabilitas ini setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner akan diuji apakah jawaban yang diperoleh tetap konsisten.⁴² Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach’c*.

³⁹ Priyatno, D. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi

⁴⁰ Creswell, J. W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

⁴¹ Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro

⁴² Priyatno, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Untuk yang menggunakan analisis parametrik seperti analisis perbandingan dua rata-rata, analisis variasi satu arah, korelasi perbandingan dua rata-rata, analisis variansi satu arah, korelasi maka perlunya dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Syarat yang harus dipenuhi adalah data berdistribusi normal. Normalitas data penting karena dengan data yang terdistribusi. Menurut Ghozali menyebutkan bahwa “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov Test dengan bantuan program SPSS versi 25. Adapun kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- Jika tingkat signifikansi (Asymp.Sig.(2-tailed)) $> 0,05$; maka berarti data berdistribusi normal
- Jika tingkat signifikansi (Asymp.Sig.(2-tailed)) $< 0,05$; maka berarti data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Homogenitas digunakan untuk menguji apakah kedua data tersebut homogen yaitu dengan membandingkan kedua variansinya. Sehingga kita akan berhadapan dengan kelompok yang dari awalnya dalam kondisi yang sama. Rumus yang digunakan dalam uji homogenitas ini adalah uji Harley. Uji Harley merupakan uji homogenitas variansi yang sangat sederhana karena kita cukup membandingkan variansi terbesar dengan variansi terkecil. Adapun criteria pengujian uji homogenitas adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikan < 0.05 maka data dari populasi yang mempunyai varians tidak sama/ tidak homogen.
- Nilai signifikan ≥ 0.05 maka data dari populasi yang mempunyai varians sama/ homogeny.

c. Uji Linearitas

Menurut Ghozali menyatakan bahwa “uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan yang linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi pearson atau regresi linear. Pengujian pada SPSS versi 25 sebagai berikut :

- a) Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi $> 0,05$; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- b) Jika nilai (Deviation for Linearty) signifikansi $< 0,05$; maka dapat disimpulkan dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan *Menonton Video Reels* dalam menjelaskan variable keputusan pembelian amat terbatas karena R^2 memiliki kelemahan, yaitu terdapat bias terhadap jumlah *Menonton Video Reels* yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambah satu variabel maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dalam penelitian ini menggunakan adjusted R^2 . Jika nilai adjusted R^2 semakin mendekati satu (1) maka semakin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian (Ghozali, 2018).

Uji statistik t ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial (masing-masing) berpengaruh terhadap variabel terikat. Cara pengujian menggunakan software SPSS. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS, yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu bila t hitung $>$ t tabel berarti variabel bebas mampu mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, dalam hal ini tingkat kepercayaan α sebesar 0,05 (5%). Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.



6. Analisis Regresi Linear Sederhana

- Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)
 α = Nilai bilangan konstanta
 β₁ = Koefisien regresi/koefisien pengaruh
 X₁ = Variabel independen (*Menonton*)
 e = Error
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

Deskripsi Umum Objek Penelitian

Dunia semakin maju, industri semakin meningkat serta bisnis semakin menjamur baik dalam skala kecil maupun dalam skala besar, sehingga menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya dan selalu berfikir bagaimana cara mendapatkan yang terbaik guna untuk memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka.

Dikutip dari Tirto.id,2020 Tasya Farasya menempati posisi pertama sebagai beauty influencer yang paling dikenal (73% dari 1000 responden) serta mempunyai kecenderungan pengikut loyal paling besar dibanding beauty influencer lainnya (61% dari 1000 responden). Tasya Farasya pernah meriview produk focallure dan berhasil mencapai 3,031,925 views.

Dengan demikian antusiasme serta tingginya rasa kepercayaan subscriber Tasya membuat bebrapa perusahaan kecantikan memiliki kesempatan untuk mengenalkan maupun menawarkan produknya kepada khalayak melalui Tasya Farasya.

Industri kecantikan semakin menarik. Di tengah tekanan pandemi, industri ini tetap tumbuh, didorong oleh produk kecantikan yang kini semakin menjadi kebutuhan. Tidak hanya itu, kegiatan yang berpusat di rumah tidak serta merta mengizinkan masyarakat bisa tampil seadanya. Makeup dan produk perawatan kecantikan tetap digunakan sebagai alat aktualisasi diri dan mendorong produktivitas meskipun di rumah saja.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa seizin dan menyalin sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

PT Varcos Citra Internasional melihat kondisi ini sebagai peluang baik. Perusahaan yang fokus pada produk kecantikan dengan klaim halal ini kembali mengenalkan merek kosmetik baru. OMG Oh My Glam menjadi cara Varcos meraih lebih banyak konsumen di Indonesia. Sedikit berbeda dengan produk sejenis lainnya, OMG Oh My Glam fokus pada pasar kosmetik gaya hidup yang membawa pesan percaya diri, optimistis, dan berani untuk perempuan Indonesia. Makeup lekat kaitannya sebagai penunjang tampilan sekaligus kepercayaan diri untuk perempuan. Lewat prinsip Never Fade Spirit, kami hadir untuk mendorong semangat perempuan untuk meraih tujuannya,” kata Karina Anindita Brand Manager OMG Oh My Glam.

Brand Oh My Glam lahir sebagai *brand* kosmetik Indonesia baru yang percaya bahwa keyakinan dan kepercayaan dari perempuan bisa datang dari kecantikan dan tentunya dapat dicapai oleh semua kalangan. Produk ini diciptakan untuk menemani keberanian, optimism, dan ambisi perempuan Indonesia. Merek ini menawarkan beragam produk kecantikan, mulai dari skincare hingga makeup. Mulai dari foundation, lipstik, maskara, hingga produk perawatan kulit seperti serum dan pelembap.

OMG Oh My Glam hadir pertama kali dalam produk Matte Kiss Lip Cream pada tahun 2021, Karina mengklaim produknya hadir sebagai lip cream yang aman, nyaman, dan tahan lama. Salah satu kekuatan produk ini adalah kemampuan transferproof yang cukup kuat, sehingga cocok untuk masa kini di mana produk dekorasi bibir kerap menempel di masker dan justru merusak penampian.

OMG Oh My Glam berupaya menghadirkan kolaborasi yang membangun untuk menciptakan dampak merek yang besar terhadap masyarakat. “Kolaborasi ini menjadi cara agar para perempuan dapat saling memberikan semangat dan membagikan inspirasi satu sama lain. Sehingga, mereka tidak menyerah untuk berjuang mencapai mimpi dan tujuannya masing-masing,” tutup Karina.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruhnya tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

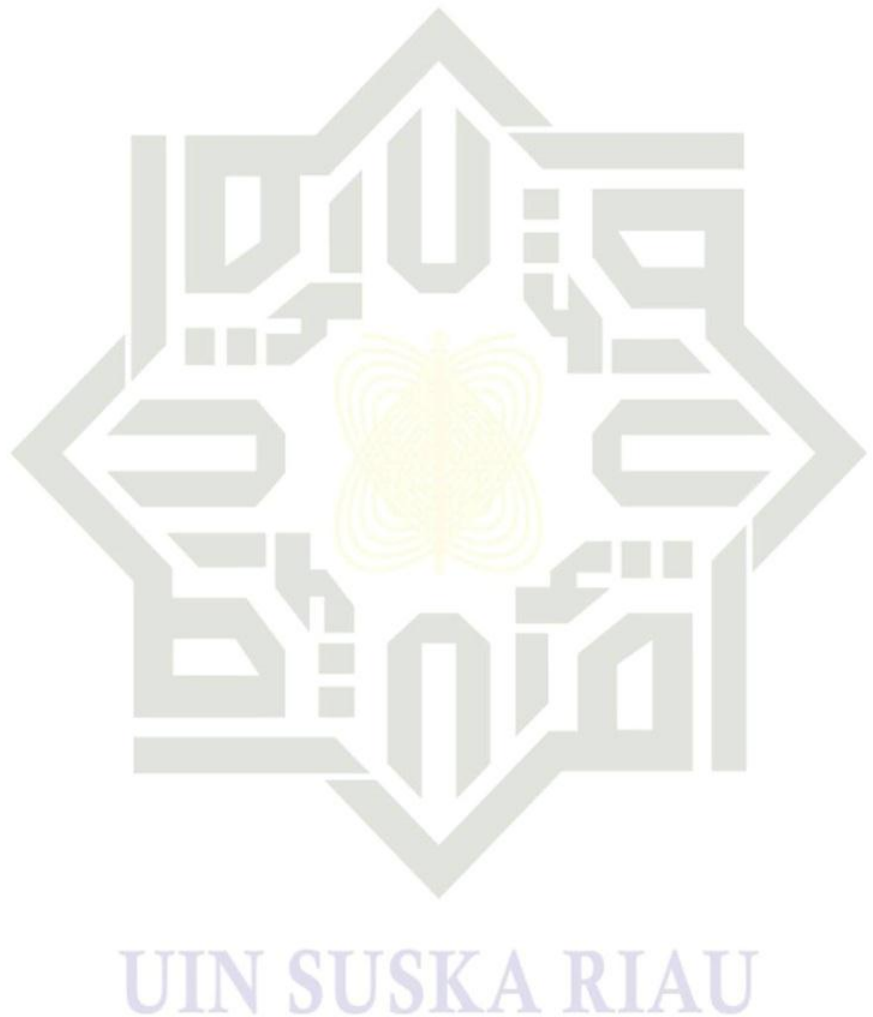
Oh My Glam jadikan Tasya Farasya sebagai *Beauty influencer* dan menjelaskan cara dia memastikan semua review produk kecantikan yang diendorse-nya dilakukan dengan jujur. Disamping itu, segmen sasaran produk Omg Beauty ini mayoritas remaja, gadis belia yang lebih spesifik, karena ini memiliki target yang sangat terjangkau serta kualitas yang baik. Mahasiswa dan remaja di kalangan sekarang ini sudah tidak asing lagi dengan bintang muda Tasya Farasya.⁴³

Salah satu cara perusahaan ini menyampaikan komunikasi persuasive pada konsumennya yaitu dengan iklan dan menggunakan selebriti muda, cantik dan berbakat seperti Tasya Farasya yang dianggap cocok sebagai endorser. Tasya Farasya merupakan salah satu Beauty Vlogger ternama di Indonesia yang memulai karier sejak 3 Oktober 2016 silam, dengan menyajikan konten yang beragam mulai dari review product, tutorial makeup, makeup challenge, dan masih banyak yang lainnya dengan menggunakan sosial media Instagram hingga Youtube.

Cara penyampaian yang khas, membuat pengikutnya sangat tertarik dengan keberadaan Tasya Farasya, sehingga selalu setia menunggu foto dan video terbaru yang akan di upload oleh Tasya Farasya, tidak hanya itu saja tetapi Tasya Farasya termasuk Beauty Vlogger yang sering menjalin interaksi dengan pengikutnya, sering membalas komentar-komentar yang masuk di akun instagram dan channel youtubenya, baik itu komentar, saran, atau kesan maupun pendapat pengikutnya yang mungkin telah dulu menggunakan produk yang di review oleh Tasya Farasya serta komentar pengikut yang langsung berminat untuk membeli

⁴³ Elyta Rahma, <https://www.marketeers.com/merek-kosmetik-baru-omg-oh-my-glam-bawapem-perempuan-itu-kuat/>

produk yang di gunakan karena sesuai dengan dirinya maupun hanya untuk mencoba produk tersebut.⁴⁴



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



⁴⁴ Wijaya, A. F., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 5 (3) Hal. 291-298

BAB VI PENUTUP

2. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh Menonton Video Reels Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Omg Beauty”.

dan setelah menganalisa data kuesioner, yang diperoleh dari 120 responden, maka dapat diperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut :
Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *Menonton Video Reels* Tasya Farasya secara parsial berpengaruh positif terhadap pengguna media social instagram khususnya konsumen perempuan yang mengikuti akun Instagram @TasyaFarasya untuk keputusan Minat Beli Produk Omg Beauty

Nilai t hitung positif artinya adalah berpengaruh positif, yaitu jika variabel *Menonton Video Reels* Tasya Farasya meningkat, maka variabel Minat Beli Konsumen Produk Omg Beauty juga akan meningkat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $7,851 > t$ tabel $1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *Menonton Video Reels* Tasya Farasya secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty. Nilai t hitung positif artinya adalah berpengaruh positif, yaitu jika variabel *Menonton Video Reels* Tasya Farasya meningkat, maka variabel Minat Beli Produk Omg Beauty juga akan meningkat.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.322	3.639		6.135	.000
	<i>Menonton Video Reels</i> Tasya Farasya (X)	.625	.080	.586	7.851	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Omg Beauty (Y)

Dari hasil uji t juga membuktikan bahwa adanya *Menonton Video Reels* Tasya Farasya berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen, banyak juga para konsumen ingin membeli produk yang di



promosikan oleh Tasya Farasya, serta konsumen merasa terbantu karena konsumen dapat melihat testimoni yang diberikan oleh Tasya Farasya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

Penulis menyarankan agar pihak Brand Omg Beauty semakin sukses dan mengembangkan produk-produknya, serta tetap menjaga kualitas produk dan tetap menggunakan *influencer* yang dapat mempromosikan produknya dengan baik dan benar serta jujur seperti Tasya Farasya dan *influencer* lainnya, agar semakin meningkat peminat produk Omg Beauty.

Selain itu untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang sudah loyal dengan merek Omg Beauty. Pihak Omg juga sebaiknya mengadakan promosipromosi khusus pengguna yang telah lama menggunakan Brand Omg Beauty. Hal tersebut dapat berupa program reward kepada mereka.

Untuk Tasya Farasya semoga selalu menjadi *beauty vlogger* yang meriereview produk dengan jujur dan selalu menarik perhatian pengikutnya untuk menjaga kualitas dirinya sendiri.

Untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk memperluas populasi dan sampel sehingga hasil yang didapat lebih beragam dan sebaiknya serta menambah atau meneliti variable lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, Seperti kualitas produk, harga, pengetahuan produk, atribut dan lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiri, A. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Produk Wardah ditinjau dari Ekonomi Islam (pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN Alauddin Makassar). Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Apriliawati, (2020). Diary Study sebagai Metode Pengumpulan Data pada Riset Kuantitatif
- Aiman, D. F., Daya, I., Social, T., & Influencer, M. (2020). Dwi Feni Aiman : Identifikasi Daya Tarik Social Media Influencer Tasya Farasya 19(02), 289–299. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/viskom/article/view/14205/5119>
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online @Ibunda_Id Terhadap Brand Awareness. WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 17(1), 29. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/download/510/256>
- Amalia, & Putri. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MAYBELLINE TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE (Studi Kuantitatif Pada Followers Indonesia Akun Instagram @Maybelline). 7(2), 4705–4715. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/13586/13111>
- Annur, C. M. (2022). "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> ., diakses pada 15 Mei 2022 pukul 22.08.
- Arinda, D. I., & Wibowo, T. S., (2021). Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger, Brand Image, Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over Pengguna Produk Make Over Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya). Journal of Sustainability Business Research. Vol 2 (2). Hal. 385-391
- Belch, G., & Belch, M. A., (2001). Adversiting and Promotion; an Integrated. Marketing Communication Perpective. Boston: McGraw-Hill
- Chandra, P., (2023), “Tasya Farasya, Beauty Influencer Indonesia paling kreatif”, Artikel: Akurat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Amansyah, dkk. (2014). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 12 (2).
- Ilyia Rahma, <https://www.marketeers.com/merek-kosmetik-baru-omg-oh-my-glam-bawapesanperempuan-itu-kuat/>
- Belch, Michael.A.(2003). *Advertising and Promotion*, 6th Edition. New York: The Graw - Hill Companies
- Handiyanto, R., & Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, Vol. 7(1), Hal. 21 - 42
- Chozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hananto, J. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Jurnal skripsi*.
- Heizer, Jay dan Barry Render., (2011). *Operations Management*, Buku 1 Edisi Ke Sembilan. Jakarta: Salemba Empat
- Hovland, C. I., Janis, I. K., & Kelley, H. H (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Andriantoro, N., & Bambang, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: FEB Universitas Gajah Mada
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence Of Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Decision: A Case Of Karachi. *Imperial Journal Of Interdisciplinary Research (IJIR)*, Vol. 2 (1), Hal. 102–111
- Kawatak, I. T., (2019). Pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan (studi pada Viewers video YouTube Purbasari channel Tasya Farasya). *Skripsi*. Sanata Dharma University
- Kotler, & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*, 15th Edition. Pearson Education Limited. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1)*. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler & Keller. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga



- Lexy J. M. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Melani, A. (2023). Peran Online Trust , Risk Perception , Delivery Risk dalam Menentukan Online Purchase Intention pada Generation yang Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, Vol. 6(1), Hal. 396-407.
- Ngusti, A. N., (2020). Pengaruh Harga dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over di Kota Yogyakarta. *Buletin Ekonomi*. Vol 1(18). Hal. 77-84
- Siti Rapingah, S. Kep., MKM., Mochamad Sugiarto, S. Pt., M.M., Ph.D., Muh. Sabir. M, S.E., M. Si. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian* Hal. 28
- Ansardi, S. E., Yulinda, A. T., & Megawati (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Jurnal Skripsi*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C., (2009) *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga
- Populix (2021). Pengertian Kuisisioner, jenis, cara membuat dan contohnya, *Jurnal Artikel*. Hal. 10-12
- Pratama, N. D., & Siagian, H. (2022). Analisa Pengaruh E-Service Scape dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Agora*, Vol. 10(1), Hal. 1-13
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. (R. I. Utami, Ed.). Yogyakarta: Andi
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M. (2016), Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *e-Proceeding of Management*. Vol.3 (3) Hal. 2858- 2865
- Rahail, Y. (2023). *Analisis Hubungan Celebrity Endorser (Tasya Farasya) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Somethinc (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Pakuan Bogor Periode 2018-2020)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).



- Ramdhani, G., (2022). Fakta Menarik Tentang Omg. Artikel of Liputan6, Hal. 1-3
- Rohan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rahmatulhikmah, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). Prologia, Vol. 3 (1), Hal. 267–273
- Richardson, L. G., & Kanuk. (2009). Perilaku Konsumen Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.
- Rohani, U., & Roger, B. (2017), Metode Penelitian Bisnis, Edisi 6, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Rohimp, D. A. (2003). Peiklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah). Edisi Kelima. Jakarta: Airlangga
- Roholihah, Q. (2020). Buku Pengantar Metodologi Penelitian. Malang: UB. Pres
- Stanton, William, J. (1997). Fundamental of Marketing. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Suryadi, C. E. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Hal. 48
- Wijaya, A. F., & Saryadi, S. (2016). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Artis Raisa Sebagai Celebrity Endorser Produk Ice Cream Magnum Pada Mahasiswa Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 5 (3) Hal. 291-298
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Vira Tri Handriana, Mari Okatini Armandari, Neneng Siti Silfi Ambarwati Universitas Negeri Jakarta, Jurnal penelitian Pengaruh Kredibilitas Beauty

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S” vol. 2, No. 6 | Maret 2023 | Hal 181-191 2-ISSN : 2963-5306 ; p-ISSN : 2962-116X

Aprillia Savitri, Rezi Erdiansyah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make-Up* Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)

Febriana dan Edy Yulianto, dengan judul “Pengaruh Online Consumer oleh Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian”

Alfa Septiani (2021) Bagaimana konsumen kosmetik memehatikan beauty vlogger dan pengaruhnya terhadap niat beli

Putri Victoria,18.M1.0041, Pengaruh Infulencer Review Tasya Farasya Pada Aneka Kosmetik Di Instagram Terhadap Minat beli

MIRZA LUTFIAH(2018 – 2019) Pengaruh review beauty vlogger tasya farasya terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan merek wardah dalam perpektif ekonomi islam.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian Pengaruh *Menonton Video Reels* Tasya Farassya Terhadap Minat Beli Produk Omg Beauty

Identitas Diri

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon angket diisi oleh Saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
2. Berilah tanda checklis () pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai keadaan yang sebenarnya.
3. Dalam menjawab pernyataan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan terdiri dari 5 (lima) pilihan jawaban.

SS = Sangat Setuju, Skor 5

S = Setuju, Skor 4

KS = Kurang Setuju, Skor 3

TS = Tidak Setuju, Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju, Skor 1

Daftar Pertanyaan

Menonton Tasya Farassya (X)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Tasya Farassya selalu berpenampilan menarik saat mempromosikan produk					
2.	Tasya Farassya mempromosikan produk dengan jujur					
3.	Tasya Farassya adalah sosok yang memiliki keahlian terkait produk yang di promosikannya					

- Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

4.	Tasya Farassya menyampaikan produk dengan gaya bicara yang meyakinkan					
5.	Tasya Farassya mengetahui produk yang di promosikannya					
6.	Tasya Farassya terampil dalam memperagakan produk yang di promosikannya					
7.	Tasya Farassya memiliki kepribadian yang baik dalam mempromosikan produk					
8.	Tasya Farassya berwibawa dalam mempromosikan produk					
9.	Tasya Farassya menunjukkan gaya hidup yang baik saat mempromosikan produk					
10.	Menurut saya, pesan yang disampaikan oleh Tasya Farassya dapat dipercaya					
11.	Saya menjadikan Tasya Farassya sebagai inspirasi dalam memilih produk.					

Minat Beli Produk Minat Beli Produk Omg Beauty (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya hanya mengetahui informasi produk melalui instagram.					
2.	Saya berminat pada produk karena melihat merek/brand yang di pakai oleh Tasya Farassya					
3.	Saya biasanya membandingkan produk satu dengan lainnya					
4.	Saya berminat pada produk dengan model yang sama					
5.	Saya mencari produk yang memiliki jaminan					
6.	Saya berminat pada produk yang di informasikan oleh media yang terpercaya					
7.	Saya tidak mempersalahkan merek produk yang saya minati					



UIN SUSKA RIAU

8.	Saya memilih produk karena merasa produk tersebut lebih unggul dari produk lainnya					
1.	Saya berminat pada produk dengan model yang sedang tren					
1.	Saya mengetahui terdapat produk yang memiliki jaminan					
1.	Saya berminat pada produk yang di pakai oleh Tasya Farassya					
1.	Saya termasuk orang yang mengikuti model produk jaman sekarang					

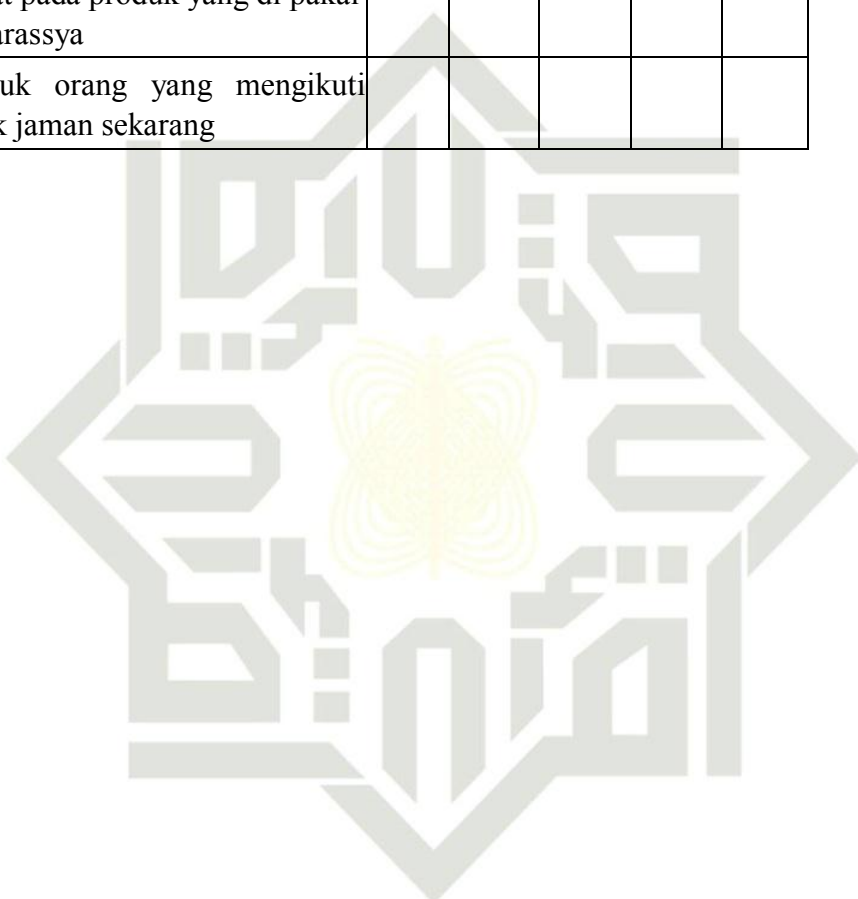
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Lampiran 2 Jawaban Responden

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Menonton Video Reels Tasya Farasya (X)											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	T.X1
1	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	UIN Suska Riau	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	48
3	UIN Suska Riau	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	45
4	UIN Suska Riau	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	UIN Suska Riau	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	26
6	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	41
7	UIN Suska Riau	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	41
8	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
9	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
10	UIN Suska Riau	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	16
11	UIN Suska Riau	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	31
12	UIN Suska Riau	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	40
13	UIN Suska Riau	4	1	2	1	3	4	4	4	5	4	4	36
14	UIN Suska Riau	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1	25
15	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	40
16	UIN Suska Riau	2	1	4	3	1	2	1	4	3	3	2	26
17	UIN Suska Riau	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	40
18	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
19	UIN Suska Riau	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	45
20	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	2	3	4	2	3	3	37
21	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3	3	34
22	UIN Suska Riau	4	4	4	3	4	1	1	4	4	3	4	36
23	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
24	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	UIN Suska Riau	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
27	UIN Suska Riau	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	37
28	UIN Suska Riau	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	39
29	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
30	UIN Suska Riau	4	3	3	2	3	3	5	5	5	5	5	43
31	UIN Suska Riau	3	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	43
32	UIN Suska Riau	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	44
33	UIN Suska Riau	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	44
34	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48
35	UIN Suska Riau	2	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	41
36	UIN Suska Riau	3	3	1	1	3	4	1	2	2	2	2	24
37	UIN Suska Riau	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	34
38	UIN Suska Riau	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43
39	UIN Suska Riau	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	38
40	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
41	UIN Suska Riau	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	14
42	UIN Suska Riau	2	2	4	3	2	2	4	4	2	4	4	33
43	UIN Suska Riau	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	51
44	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
45	UIN Suska Riau	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	49
46	UIN Suska Riau	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	48
47	UIN Suska Riau	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	52



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

48	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	49
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	51
50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	48
51	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	52
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
54	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	5	3	31
55	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	39
56	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	41
57	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	48
58	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	4	5	45
59	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	49
60	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	51
61	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	48
62	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	51
63	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	50
64	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	50
65	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
67	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	50
68	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	52
70	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	40
71	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	50
72	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47
73	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
75	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	47
76	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	47
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
79	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	49
80	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	46
81	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	50
82	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	46
83	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	50
84	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	41
85	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	52
86	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	46
87	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	48
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	44
89	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	50
90	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	52
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46
92	3	4	4	2	2	4	2	2	4	3	3	5	35
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
95	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37
96	4	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	34
97	5	3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	44
98	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	44

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

99	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	44
100	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	47
101	4	2	3	3	4	3	4	3	5	5	4	40
102	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	49
103	5	5	5	1	2	2	2	4	5	5	4	40
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
106	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	49
107	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
108	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
111	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	53
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
115	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53
116	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
117	5	2	3	2	2	4	4	4	5	5	5	41
118	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53
119	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
120	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53

No	Minat Beli Produk Omg Beauty (Y)												
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	T.Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	46
3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	50
4	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	35
5	5	3	3	1	1	3	4	1	2	2	2	2	29
6	3	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	3	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
8	4	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	42
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
10	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	15
11	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	42
12	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	43
13	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	53
14	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
15	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	4	38
16	1	1	2	1	3	2	5	4	2	2	2	4	29
17	4	1	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	36
18	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	41
19	4	3	4	3	4	3	3	5	2	3	4	4	42
20	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	42
21	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	43
22	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	53
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
28	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	42
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
31	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	55
32	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	57
33	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	55
34	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
35	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	56
36	5	5	5	3	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	50
37	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	54
38	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	52
39	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	55
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
41	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	53
42	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	58
43	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	54
46	5	5	2	4	2	2	2	3	3	2	3	5	5	5	38
47	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	53
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
49	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	49
50	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	53
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	56
53	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	54
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
55	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	40
56	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	42
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
59	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	56
60	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
61	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	49
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
64	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
65	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	50
66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	51
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
68	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	55
69	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	52
70	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
71	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	51
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
73	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	53
74	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	54
75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	56
76	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	52

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

77	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
80	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	52
81	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	55
82	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	51
83	3	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	49
84	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	56
85	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	55
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	56
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
89	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
90	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
91	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
92	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	56
93	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
95	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	41
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
99	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	54
100	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	57
101	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
102	4	3	1	1	4	4	3	3	4	4	5	5	5	41
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	50
104	5	4	3	4	3	4	4	2	4	3	5	5	5	46
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
106	5	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	5	5	25
107	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
109	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
110	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	56
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
112	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
113	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
114	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	55
115	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	56
116	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	53
117	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
118	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
119	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	56
120	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau