

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *influencer* Tasya Farasya saat melakukan *review* aneka kosmetik di media sosial instagram berpengaruh pada minat beli *followersnya*. Data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian tersebut diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner melalui *google forms* dengan melibatkan 100 orang responden yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner berisikan dua bagian dimana pada bagian pertama berisikan karakteristik responden dan bagian kedua berisikan penilaian responden terhadap variabel *influencer review* (X) dan minat beli (Y).

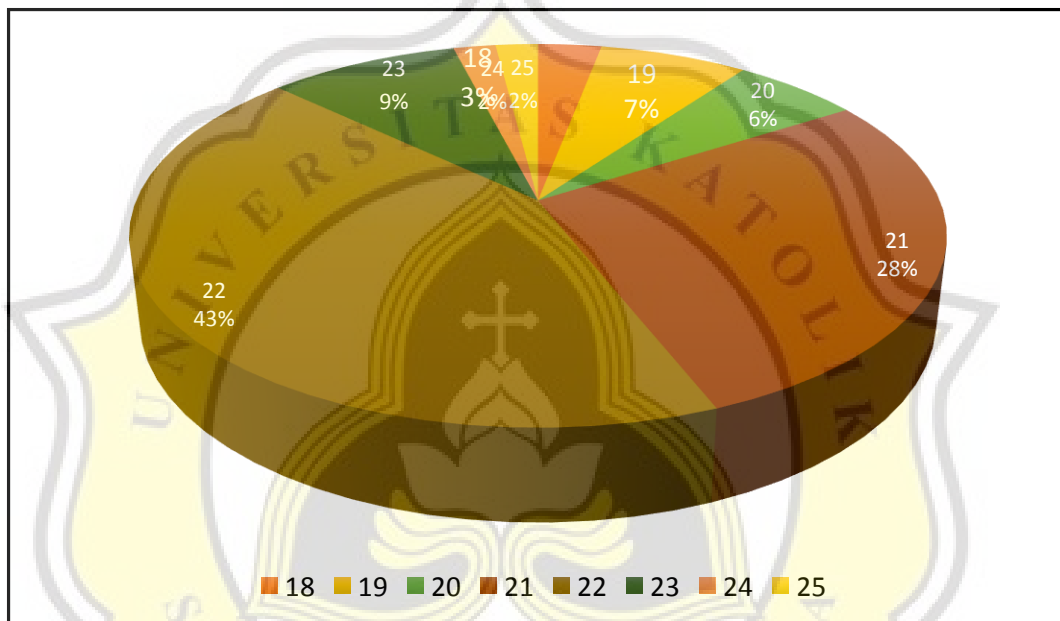
#### 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup: usia, jenis kelamin, *followers* akun Instagram @tasyafarasya, pernah tidaknya melihat *review* kosmetik yang dilakukan Tasya Farasya di instagramnya, pernah tidaknya membeli produk hasil *review* Tasya Farasya.

#### 4.1.1. Usia Responden

Usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini antara 18 hingga 25 tahun. Grafik 4.1. berikut ini memberikan gambaran karakteristik responden berdasarkan usia.

Grafik 4.1. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



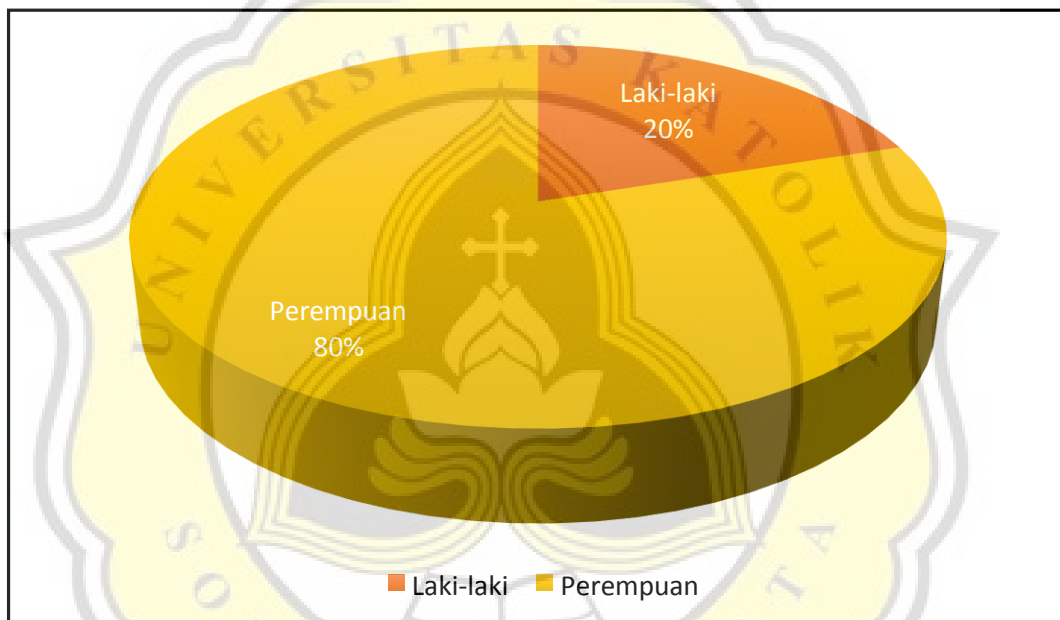
Sumber: Tabulasi Data Hasil Penelitian, 2022 (Hasil Olahan Data Peneliti)

Grafik 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berada pada kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal. Adapun responden terbanyak adalah yang berusia 22 tahun yaitu sebanyak 43 orang (43%) sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah yang berusia 24 dan 25 tahun yaitu masing-masing sebanyak 2 orang (2%). Secara fisik, responden dalam kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal ini tergolong sangat memperhatikan penampilan mereka termasuk dalam hal perawatan wajah.

#### 4.1.2. Jenis Kelamin

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini tidak difokuskan pada salah satu gender tertentu, sehingga baik laki-laki maupun perempuan dapat terlibat dalam penelitian ini. Grafik 4.2. berikut ini memberikan gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Grafik 4.2. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



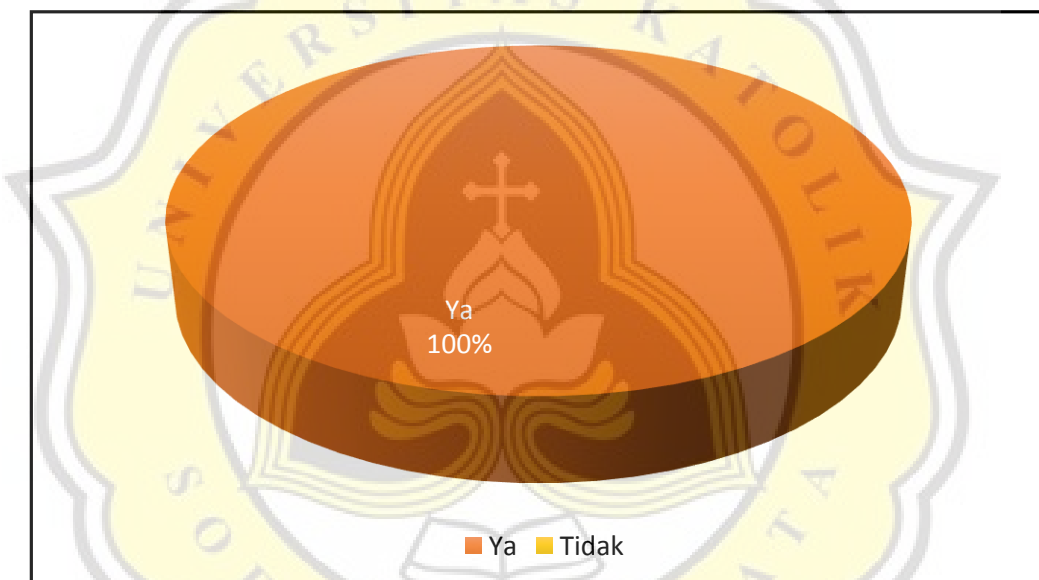
Sumber: Tabulasi Data Hasil Penelitian, 2022 (Hasil Olahan Data Peneliti)

Grafik 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebanyak 80 orang (80%) dibandingkan responden pria yang berjumlah 20 orang (20%). Lebih dominannya responden perempuan dibandingkan laki-laki tampak wajar mengingat secara umum perempuan lebih memperhatikan perawatan wajah mereka.

#### 4.1.3. Followers Akun Instagram @tasyafarasya

Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* ternyata cukup dikenali oleh publik di Indonesia. Setidaknya hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya *followers* Tasya Farasya di akun Instagram-nya. Grafik 4.3. berikut ini memberikan gambaran karakteristik responden berdasarkan *followers* akun Instagram @tasyafarasya.

Grafik 4.3. Gambaran Karakteristik Responden Berdasarkan *Followers* Akun Instagram @tasyafarasya



Sumber: Tabulasi Data Hasil Penelitian, 2022 (Hasil Olahan Data Peneliti)

Grafik 4.3 di atas menunjukkan bahwa terbukti dari temuan penelitian ini dimana 100 orang responden (100%) baik perempuan maupun laki-laki menjadi *followers* akun Instagram @tasyafarasya. Dengan menjadi *followers* maka setiap aktivitas yang dibagikan oleh Tasya Farasya di akun Instagramnya bisa dilihat atau diketahui oleh responden.

## 4.2. Hasil Analisis Data

### 4.2.1. Analisis Deskriptif

#### 4.2.1.1. Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Review*

Variabel *influencer review* memiliki 15 item pernyataan yang valid dan reliabel sehingga analisis deskriptif dilakukan terhadap keseluruhan item pernyataan. Penilaian atas tanggapan atau jawaban responden atas masing-masing item pernyataan berdasarkan nilai rata-rata skor dengan menggunakan interval kelas. Penentuan interval kelas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagaimana dikutip dalam Nuryadi *et al* (2017 : 28):

$$C_i = \frac{R}{K}$$

Dimana:

$C_i$  = interval kelas

R = selisih nilai data tertinggi dengan nilai data terendah

K = jumlah kelas

Berdasarkan rumus di atas maka:

$$C_i = \frac{4-1}{2}$$

$$C_i = 1,50$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas maka penilaian terhadap variabel *influencer review* diklasifikasikan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1. Penilaian terhadap Variabel *Influencer Review***

Rentang skala	Kategori
1,00 – 2,50	Buruk
2,51 – 4,00	Baik

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas maka selanjutnya dapat dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel *influencer review* sebagaimana disajikan pada Tabel 4.2 berikut ini.

**Tabel 4.2. Analisis Deskriptif Variabel *Influencer Review***

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata	Kategori
1.	<i>Influencer</i> memberikan ulasan yang sesuai dengan kualitas produk yang direview	STS	0	0,0	3,76	Baik
		TS	1	1,0		
		S	22	22,0		
		SS	77	77,0		
2.	<i>Influencer</i> jujur dalam memberikan <i>review</i> tentang produk	STS	1	1,0	3,67	Baik
		TS	1	1,0		
		S	38	38,0		
		SS	60	60,0		
3.	Adanya informasi yang sesuai dapat memudahkan dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan	STS	0	0,0	3,78	Baik
		TS	0	0,0		
		S	22	22,0		
		SS	78	78,0		

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata	Kategori
4.	<i>Influencer</i> memiliki wawasan luas tentang perawatan wajah	STS	0	0,0	3,86	Baik
		TS	0	0,0		
		S	14	14,0		
		SS	86	86,0		
5.	<i>Influencer</i> memiliki kemampuan untuk menggunakan <i>make-up</i>	STS	0	0,0	3,73	Baik
		TS	0	0,0		
		S	27	27,0		
		SS	73	73,0		
6.	<i>Influencer</i> ini mempunyai keahlian yang dapat memberikan tutorial <i>make-up</i> melalui <i>review</i>	STS	0	0,0	3,79	Baik
		TS	0	0,0		
		S	21	21,0		
		SS	79	79,0		
7.	Ada ketertarikan saat melihat <i>influencer</i> melakukan rutinitas skincare	STS	1	1,0	3,71	Baik
		TS	0	0,0		
		S	26	26,0		
		SS	73	73,0		
8.	Ketertarikan secara visual dan pembawaan <i>influencer</i> saat mereview sebuah produk	STS	0	0,0	3,69	Baik
		TS	4	4,0		
		S	23	23,0		
		SS	73	73,0		
9.	Tertarik dengan penampilan fashion dari <i>influencer</i>	STS	0	0,0	3,68	Baik
		TS	0	0,0		
		S	32	32,0		
		SS	68	68,0		
10.	<i>Influencer</i> yang memiliki <i>attitude</i> baik sudah sebaiknya dihormati	STS	0	0,0	3,79	Baik
		TS	0	0,0		
		S	21	21,0		
		SS	79	79,0		

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata	Kategori
11.	<i>Influencer</i> yang mampu memiliki prestasi dapat diapresiasi	STS	0	0,0	3,74	Baik
		TS	2	2,0		
		S	22	22,0		
		SS	76	76,0		
12.	<i>Influencer</i> memberikan contoh yang positif maka sebaiknya dihormati	STS	0	0,0	3,75	Baik
		TS	0	0,0		
		S	25	25,0		
		SS	75	75,0		
13.	Banyak orang yang seperti <i>influencer</i> sangat memperhatikan wajah	STS	0	0,0	3,74	Baik
		TS	2	2,0		
		S	22	22,0		
		SS	76	76,0		
14.	Kesamaan menyukai hal tentang <i>make-up</i>	STS	0	0,0	3,64	Baik
		TS	1	1,0		
		S	34	34,0		
		SS	65	65,0		
15.	Perpaduan skincare dan <i>make-up</i> yang <i>influencer</i> lakukan memiliki kesamaan dengan orang-orang	STS	0	0,0	3,71	Baik
		TS	0	0,0		
		S	39	39,0		
		SS	61	61,0		

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.2. di atas tampak bahwa nilai rata-rata skor untuk masing-masing item pernyataan pada variabel *influencer review* antara 3,64 hingga 3,86. Nilai rata-rata skor terendah ada pada pernyataan nomor 14 “Kesamaan menyukai hal tentang *make-up*” sedangkan nilai rata-rata skor tertinggi ada pada pernyataan nomor 4 “*Influencer* memiliki wawasan luas tentang perawatan wajah”.



Secara keseluruhan penilaian atau tanggapan responden terhadap variabel *influencer review* adalah baik.

#### 4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel minat beli memiliki 12 item pernyataan yang valid dan reliabel sehingga analisis deskriptif dilakukan terhadap keseluruhan item pernyataan. Penilaian atas tanggapan atau jawaban responden atas masing-masing item pernyataan berdasarkan nilai rata-rata skor dengan menggunakan interval kelas. Penentuan interval kelas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagaimana dikutip dalam Nuryadi *et al* (2017 : 28):

$$C_i = \frac{R}{K}$$

Dimana:

$C_i$  = interval kelas

R = selisih nilai data tertinggi dengan nilai data terendah

K = jumlah kelas

Berdasarkan rumus di atas maka:

$$C_i = \frac{4-1}{2}$$

$$C_i = 1,50$$

Berdasarkan perhitungan interval kelas di atas maka adapun penilaian terhadap variabel minat beli diklasifikasikan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.3. berikut ini.

**Tabel 4.3. Penilaian terhadap Variabel Minat Beli**

Rentang skala	Kategori
1,00 – 2,50	Rendah
2,51 – 4,00	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas maka selanjutnya dapat dilakukan analisis deskriptif terhadap variabel minat beli sebagaimana disajikan pada Tabel 4.4 berikut ini.

**Tabel 4.4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata	Kategori
1.	<i>Review</i> yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang melakukan pembelian yang dikarenakan kebutuhan	STS	0	0,0	3,77	Tinggi
		TS	0	0,0		
		S	23	23,0		
		SS	77	77,0		
2.	<i>Review</i> yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang melakukan pembelian karena hanya penasar/keinginan saja	STS	0	0,0	3,51	Tinggi
		TS	6	6,0		
		S	37	37,0		
		SS	57	57,0		
3.	<i>Review</i> yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang mempertimbangkan sebelum membelinya	STS	0	0,0	3,72	Tinggi
		TS	0	0,0		
		S	28	28,0		
		SS	72	72,0		
4.	<i>Influencer</i> mempersepsi orang lain untuk mencoba menggunakan produk kosmetik tersebut	STS	0	0,0	3,72	Tinggi
		TS	1	1,0		
		S	26	26,0		
		SS	73	73,0		

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata	Kategori
5.	<i>Influencer</i> memberikan rekomendasi produk kosmetik tersebut di media sosial	STS	0	0,0	3,59	Tinggi
		TS	5	5,0		
		S	31	31,0		
		SS	64	64,0		
6.	<i>Review</i> yang diberikan oleh <i>influencer</i> dapat dijadikan dukungan saat memberikan rekomendasi	STS	0	0,0	3,69	Tinggi
		TS	1	1,0		
		S	34	34,0		
		SS	65	65,0		
7.	Meneliti dan konsisten dengan produk kosmetik yang akan digunakan wajah	STS	1	1,0	3,79	Tinggi
		TS	0	0,0		
		S	18	18,0		
		SS	81	81,0		
8.	<i>Review</i> yang diberikan <i>influencer</i> membantu dalam menemukan produk kosmetik yang sesuai	STS	1	1,0	3,71	Tinggi
		TS	0	0,0		
		S	26	26,0		
		SS	73	73,0		
9.	Sesuai dengan salah satu produk kosmetik yang membuat sulit untuk berpindah ke produk lain	STS	0	0,0	3,74	Tinggi
		TS	1	1,0		
		S	24	24,0		
		SS	75	75,0		
10.	Merasa puas dengan informasi mengenai kosmetik yang diberikan oleh <i>influencer</i>	STS	0	0,0	3,75	Tinggi
		TS	1	1,0		
		S	23	23,0		
		SS	76	76,0		
11.	Setelah melihat <i>review</i> yang diberikan <i>influencer</i> tentang suatu produk kosmetik tetap mencari informasi di internet	STS	0	0,0	3,77	Tinggi
		TS	0	0,0		
		S	23	23,0		
		SS	77	77,0		

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Prosentase	Rata-rata	Kategori
12.	Tetap memastikan dan mencari testimoni sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut	STS	0	0,0	3,76	Tinggi
		TS	1	1,0		
		S	22	22,0		
		SS	77	77,0		

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4. di atas tampak bahwa nilai rata-rata skor untuk masing-masing item pernyataan pada variabel minat beli berkisar antara 3,51 hingga 3,79. Nilai rata-rata skor terendah ada pada pernyataan nomor 2 “*Review* yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang melakukan pembelian karena hanya penasaran/keinginan saja” sedangkan nilai rata-rata skor tertinggi ada pada pernyataan nomor 7 “Meneliti dan konsisten dengan produk kosmetik yang akan digunakan wajah”. Secara keseluruhan penilaian atau tanggapan responden terhadap variabel minat beli adalah tinggi.

#### 4.2.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

##### 4.2.2.1. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah asumsi normalitas terpenuhi. Adapun dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji parsial (Uji t) yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.5. berikut.

**Tabel 4.5. Hasil Uji t**

Variabel	Koef B	t hitung	Sig
<i>Influencer Review</i>	0,821	15,827*	0,000

Sumber: Output SPSS, 2022 (Hasil Olahan Data Peneliti)

Keterangan : \* = signifikan pada  $\alpha = 5 \%$   
(nilai t tabel)  $t_{0,05} (df 98) = 1,984$

Berdasarkan hasil uji t seperti tampak pada Tabel 4.5 di atas terlihat bahwa terdapat pengaruh *influencer review* Tasya Farasya terhadap minat beli kosmetik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung  $15,827 > t$  tabel  $1,984$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5 \%$ .

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan dapat dibuat hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,374 + 0,821 X + e$$

Dimana:

Y = minat beli kosmetik

X = *Influencer Review*

Adapun interpretasi dari hasil persamaan regresi tersebut adalah:

1. Konstanta sebesar  $-1,374$  mengandung arti bahwa jika variabel *influencer review* dianggap konstan, maka minat beli kosmetik akan menurun sebesar  $1,374$  satuan.
2. Koefisien regresi *influencer review* sebesar  $0,821$  mengandung arti bahwa setiap peningkatan satu satuan *influencer review* maka akan meningkatkan minat beli kosmetik sebesar  $0,821$  satuan.

Kontribusi pengaruh dari variabel *influencer review* terhadap minat beli kosmetik dapat diketahui dari nilai *R Square* sebesar 0,719 yang berarti bahwa 71,9% pengaruh minat beli kosmetik dapat dijelaskan oleh variabel *influencer review*. Sedangkan sebanyak 28,1% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Deskriptif Variabel *Influencer Review***

##### **4.3.1.1. *Trustworthiness***

Seorang *beauty influencer* dalam memberikan *review* atas sebuah produk kosmetik di media sosial seperti halnya Tasya Farasya di akun Instagramnya tentu harus memenuhi karakteristik *Trustworthiness* atau dapat dipercaya. Menurut Petra *et al* (2012) bahwa karakteristik *Trustworthiness* merupakan kemampuan *influencer* yang dapat mempengaruhi para *followers* agar dapat dipercaya. Seorang *influencer* harus dapat membuat calon konsumen percaya dan juga tidak merasa adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif.

Sehubungan dengan karakteristik *Trustworthiness*, berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2. tampak bahwa sebanyak 77 orang responden (77%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 22 orang responden (22%) menjawab Setuju (S) bahwa Tasya Farasya selaku *influencer* memberikan ulasan yang sesuai dengan kualitas produk yang direview. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 70 orang responden (70%) menjawab

Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 28 orang responden (28%) menjawab Setuju (S) bahwa Tasya Farasya selaku *influencer* jujur dalam memberikan *review* tentang produk. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 78 orang responden (78%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 22 orang responden (22%) menjawab Setuju (S) bahwa adanya informasi yang sesuai dapat memudahkan dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, karakteristik *Trustworthiness* dinilai Baik oleh responden. Ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* diasumsikan memiliki kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya. Secara sederhana, ketika konsumen mempercayai apa yang disampaikan oleh seorang *influencer* berarti sumber tersebut dapat dipercaya.

#### **4.3.1.2. Expertise**

Karakteristik kedua yang harus dimiliki oleh seorang *beauty influencer* dalam memberikan *review* atas sebuah produk kosmetik adalah *Expertise* atau memiliki keahlian. Menurut Petra *et al* (2012) bahwa dalam karakteristik *Expertise*, *influencer* mengacu pada pengetahuan serta pengalaman yang dimilikinya. Dengan karakteristik ini *influencer* dapat menarik perhatian dari calon konsumen yang melihat *review*.

Sehubungan dengan karakteristik *Expertise*, berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2. tampak bahwa sebanyak 86 orang responden (86%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 14 orang responden (14%) menjawab Setuju (S) bahwa Tasya Farasya selaku *influencer* memiliki wawasan luas tentang perawatan wajah. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 73 orang responden (73%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 27 orang responden (27%) menjawab Setuju (S) bahwa Tasya Farasya selaku *influencer* memiliki kemampuan untuk menggunakan *make-up*. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 79 orang responden (79%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 21 orang responden (21%) menjawab Setuju (S) bahwa Tasya Farasya selaku *influencer* mempunyai keahlian yang dapat memberikan tutorial *make-up* melalui *review*. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, karakteristik *Expertise* dinilai Baik oleh responden. Ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* diasumsikan memiliki keahlian berkaitan dengan tingkat pengetahuan dan keahlian dalam memahami produk ketika disampaikan kepada konsumen sehingga konsumen juga memiliki persepsi yang sama tentang produk tersebut.



#### 4.3.1.3. *Attractiveness*

Karakteristik ketiga yang harus dimiliki oleh seorang *beauty influencer* dalam memberikan *review* atas sebuah produk kosmetik adalah *Attractiveness* atau memiliki daya tarik. Menurut Petra *et al* (2012) bahwa dalam karakteristik *Attractiveness*, *influencer* memiliki fisik yang ideal seperti tampan atau cantik, memiliki bentuk wajah yang halus atau tubuh yang atletis, dan lainnya.

Sehubungan dengan karakteristik *Attractiveness*, berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2. tampak bahwa sebanyak 73 orang responden (73%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 26 orang responden (26%) menjawab Setuju (S) bahwa ada ketertarikan saat melihat Tasya Farasya selaku *influencer* melakukan rutinitas *skincare*. Selain itu hanya ada 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 73 orang responden (73%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 23 orang responden (27%) menjawab Setuju (S) bahwa ada ketertarikan secara visual dan pembawaan dari Tasya Farasya selaku *influencer* saat mereview sebuah produk. Selain itu hanya ada 4 orang responden (4%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 68 orang responden (68%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 32 orang responden (32%) menjawab Setuju (S) bahwa mereka tertarik dengan penampilan *fashion* dari Tasya Farasya selaku *influencer*. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, karakteristik *Attractiveness* dinilai Baik oleh responden. Ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* diasumsikan memiliki daya tarik yang membuat *followersnya* terus mengalami peningkatan. Semakin tinggi jumlah *followers* maka semakin tinggi pula kesempatan *influencer* tersebut untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada konsumen.

#### 4.3.1.4. *Respect*

Karakteristik keempat yang harus dimiliki oleh seorang *beauty influencer* dalam memberikan *review* atas sebuah produk kosmetik adalah *Respect* atau apresiasi. Menurut Petra *et al* (2012) bahwa dalam karakteristik *Attractiveness*, seorang *influencer* dikagumi dan dihormati oleh *followers* karena kepribadian dan prestasi dari *influencer*.

Sehubungan dengan karakteristik *Respect*, berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2. tampak bahwa sebanyak 79 orang responden (79%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 21 orang responden (21%) menjawab Setuju (S) bahwa *influencer* yang memiliki *attitude* baik sudah sebaiknya dihormati. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 76 orang responden (76%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 22 orang responden (22%) menjawab Setuju (S) bahwa *influencer* yang mampu memiliki prestasi dapat diapresiasi. Selain itu hanya ada 2 orang responden (2%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut. Ada

sebanyak 75 orang responden (75%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 25 orang responden (25%) menjawab Setuju (S) bahwa *influencer* memberikan contoh yang positif maka sebaiknya dihormati. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, karakteristik *Respect* dinilai Baik oleh responden. Ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* memperoleh apresiasi atau penghargaan dari responden karena kepribadian dan prestasi yang ia tunjukkan.

#### **4.3.1.5. Similarity**

Karakteristik kelima yang harus dimiliki oleh seorang *beauty influencer* dalam memberikan *review* atas sebuah produk kosmetik adalah *Similarity* atau adanya kesamaan. Menurut Petra *et al* (2012) bahwa dalam karakteristik *Similarity*, jika *influencer* dan *followers* mempunyai karakteristik yang sama maka akan semakin mudah berhubungan serta menyampaikan pesan.

Sehubungan dengan karakteristik *Similarity*, berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.2. tampak bahwa sebanyak 76 orang responden (76%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 22 orang responden (22%) menjawab Setuju (S) bahwa banyak orang yang seperti *influencer* sangat memperhatikan wajah. Selain itu hanya ada 2 orang responden (2%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 65 orang responden (65%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 34 orang

responden (34%) menjawab Setuju (S) bahwa ada kesamaan responden dengan Tasya Farasya dalam hal menyukai *make-up*. Selain itu hanya ada 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 71 orang responden (71%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 29 orang responden (29%) menjawab Setuju (S) bahwa perpaduan skincare dan *make-up* yang *influencer* lakukan memiliki kesamaan dengan orang-orang. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, karakteristik *Similarity* dinilai Baik oleh responden. Ini menunjukkan bahwa adanya kesamaan antara responden dengan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* akan membuat keterkaitan secara tidak langsung sehingga akan mempengaruhi perilaku responden tersebut.

#### **4.3.2. Deskriptif Variabel Minat Beli Kosmetik**

Minat beli dalam penelitian ini dikaitkan dengan pembelian kosmetik setelah responden melihat *review* produk kosmetik yang dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* di akun Instagram @tasyafarasya. Terdapat empat indikator minat beli menurut Ichsan, Jumhur dan Dharmoputra (2018:1830) yaitu minat beli transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

##### **4.3.2.1. Minat Beli Transaksional**

Minat beli transaksional menurut Ichsan, Jumhur dan Dharmoputra (2018:1830) merupakan minat beli yang muncul saat seseorang memiliki rasa untuk

membeli produk tersebut. Sehubungan dengan minat beli transaksional, berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.4. tampak bahwa sebanyak 77 orang responden (77%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 23 orang responden (23%) menjawab Setuju (S) bahwa *review* yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang melakukan pembelian yang dikarenakan kebutuhan. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 37 orang responden (37%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 37 orang responden (37%) menjawab Setuju (S) bahwa *review* yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang melakukan pembelian karena hanya penasaran/keinginan saja. Selain itu ada sebanyak 6 orang responden (6%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 72 orang responden (72%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 28 orang responden (28%) menjawab Setuju (S) bahwa *review* yang dilakukan tentang produk kosmetik membuat orang-orang mempertimbangkan sebelum membelinya. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, minat beli transaksional dinilai Tinggi oleh responden. Ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang tinggi dari responden untuk membeli produk yang direview oleh Tasya Farasya melalui akun instagram-nya. Hal ini menunjukkan keberhasilan Tasya Farasya selaku *influencer* dalam mengkomunikasikan produk yang direviewnya sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

#### 4.3.2.2. Minat Beli Referensial

Minat beli referensial menurut Ichsan, Jumhur dan Dharmoputra (2018:1830) merupakan minat beli yang muncul saat seseorang mendapat rekomendasi produk dari orang lain. Sehubungan dengan minat beli referensial, berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.4. tampak bahwa sebanyak 73 orang responden (73%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 26 orang responden (26%) menjawab Setuju (S) bahwa *influencer* mempersepsi orang lain untuk mencoba menggunakan produk kosmetik tersebut. Selain itu hanya ada 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 64 orang responden (64%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 31 orang responden (31%) menjawab Setuju (S) bahwa *influencer* memberikan rekomendasi produk kosmetik tersebut di media sosial. Selain itu ada sebanyak 5 orang responden (5%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 70 orang responden (70%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 29 orang responden (29%) menjawab Setuju (S) bahwa *review* yang diberikan oleh *influencer* dapat dijadikan dukungan saat memberikan rekomendasi. Selain itu hanya ada 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, minat beli referensial dinilai tinggi oleh responden. Ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang tinggi dari responden untuk membeli produk saat mereka mendapat rekomendasi produk tersebut dari Tasya Farasya melalui akun instagram-nya. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi seorang *influencer* ternyata efektif menimbulkan minat untuk membeli produk tersebut.

#### 4.3.2.3. Minat Beli Preferensial

Minat beli preferensial menurut Ichsan, Jumhur dan Dharmoputra (2018:1830) merupakan minat beli yang muncul saat seseorang itu menjadikan produk pilihannya sebagai pilihan utama. Sehubungan dengan minat beli preferensial, berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.4. tampak bahwa sebanyak 81 orang responden (81%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 18 orang responden (18%) menjawab Setuju (S) bahwa responden meneliti dan konsisten dengan produk kosmetik yang akan digunakan wajah. Selain itu hanya ada 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 73 orang responden (73%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 26 orang responden (26%) menjawab Setuju (S) bahwa *review* yang diberikan *influencer* membantu dalam menemukan produk kosmetik yang sesuai. Selain itu ada sebanyak 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 75 orang responden (75%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 24 orang responden (24%) menjawab Setuju (S) bahwa ada kesesuaian dengan salah satu produk kosmetik yang membuat sulit untuk berpindah ke produk lain. Selain itu hanya ada 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut.

Secara keseluruhan, minat beli preferensial dinilai tinggi oleh responden. Ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang tinggi dari responden untuk menjadikan produk pilihannya sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi utama atas produk yang dipilih berdasarkan hasil

*review* yang diberikan oleh *influencer*. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4.3.2.4. Minat Beli Eksploratif

Minat beli eksploratif menurut Ichsan, Jumhur dan Dharmoputra (2018:1830) merupakan minat beli yang muncul saat seseorang mencari informasi yang lebih mengenai produk yang diinginkannya. Sehubungan dengan minat beli eksploratif, berdasarkan hasil analisis sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.4. tampak bahwa sebanyak 76 orang responden (76%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 23 orang responden (23%) menjawab Setuju (S) bahwa responden merasa puas dengan informasi mengenai kosmetik yang diberikan oleh *influencer*. Selain itu hanya ada 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 77 orang responden (77%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 23 orang responden (23%) menjawab Setuju (S) bahwa setelah melihat *review* yang diberikan *influencer* tentang suatu produk kosmetik tetap mencari informasi di internet. Selain itu tidak ditemukan adanya responden yang memberikan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) atas pernyataan tersebut. Ada sebanyak 77 orang responden (77%) menjawab Sangat Setuju (SS) dan sebanyak 22 orang responden (22%) menjawab Setuju (S) bahwa tetap memastikan dan mencari testimoni sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu hanya ada 1 orang responden (1%) yang memberikan jawaban Tidak Setuju (TS) atas pernyataan tersebut.



Secara keseluruhan, minat beli eksploratif dinilai tinggi oleh responden. Ini menunjukkan bahwa ada kecenderungan yang tinggi dari responden untuk mencari informasi yang lebih mengenai produk yang diinginkannya. Melalui pencaharian informasi lebih dalam mengenai produk tersebut maka akan makin memberikan keyakinan bagi responden terhadap produk pilihannya tersebut.

#### **4.3.3. Pengaruh *Influencer Review* Tasya Farasya terhadap Minat Beli Kosmetik**

Hasil uji parsial (uji t) pada Tabel 4.5 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *influencer review* Tasya Farasya terhadap minat beli kosmetik. Hal tersebut didasarkan pada nilai t hitung  $15,827 > t$  tabel  $1,984$  pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  atau angka sig sebesar  $0,00 < 0,05$ . Pengaruh yang ditunjukkan memiliki arah positif yang dapat diartikan semakin baik *review* produk yang dilakukan oleh *influencer* Tasya Farasya di akun instagram-nya maka semakin tinggi minat beli kosmetik, demikian sebaliknya semakin buruk *review* produk yang dilakukan oleh *influencer* Tasya Farasya di akun instagram-nya maka semakin rendah juga minat beli kosmetik.

Adanya pengaruh yang ditunjukkan oleh *influencer review* Tasya Farasya terhadap minat beli kosmetik terlihat dari rata-rata responden yang memberikan penilaian yang baik pada semua karakteristik yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya (*Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, *Respect* dan *Similarity*) dalam mereview sebuah produk kosmetik sehingga hal tersebut mengakibatkan minat beli konsumen yang tinggi. Hal ini mendukung pendapat Schiffman dan Kanuk (2007 :

38)) bahwa *influencer* bisa menjadi sebuah kekuatan yang sangat kuat dalam menciptakan minat atau tindakan untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

Karakteristik *Trustworthiness* (dapat dipercaya) yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya dalam mereview produk kosmetik terbukti mampu menarik minat beli para *followers*. Hal ini terlihat dari temuan penelitian dimana rata-rata responden percaya bahwa Tasya Farasya selaku *influencer* sudah mengatakan dengan sesuai mengenai kualifikasi produk, percaya bahwa Tasya Farasya selaku *influencer* jujur saat memberikan *review* pada aneka kosmetik serta percaya setelah melihat *review* dapat memudahkan saat memilih kosmetik yang sesuai dengan jenis kulit wajah. Adanya kejujuran Tasya Farasya selaku *influencer* sangat diperhatikan dan menjadi pertimbangan para *followers* ketika menonton video reviewnya. Semakin tinggi kepercayaan para *followers* terhadap Tasya Farasya selaku *influencer* maka semakin tinggi juga minat untuk membeli produk yang direviewnya. Oleh karena itu, seorang *influencer* dalam meningkatkan dan mempengaruhi pengikutnya hendaklah mereview produk dengan jujur dan tidak di lebih-lebihkan. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Petra *et al* (2012) bahwa seorang *influencer* harus dapat membuat calon konsumen percaya dan juga tidak merasa adanya manipulasi dan tetap bersikap objektif.

Karakteristik *Expertise* (keahlian) yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya dalam mereview produk kosmetik terbukti mampu menarik minat beli para *followers*. Hal ini terlihat dari temuan penelitian dimana rata-rata responden menyatakan bahwa Tasya Farasya selaku *influencer* mempunyai wawasan yang

luas tentang kosmetik, Tasya Farasya selaku *influencer* mempunyai keahlian dalam memakai *make-up* serta Tasya Farasya mempunyai keahlian untuk memberikan *review* melalui video maupun foto. Keahlian Tasya Farasya selaku *influencer* dalam mereview sebuah produk kecantikan merupakan hal yang penting dan bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli. Oleh karena itu, usaha yang dapat dilakukan oleh seorang *Influencer* dalam meningkatkan kemampuan atau keahlian tersebut adalah dengan cara menguasai pengetahuan tentang produk yang akan direview agar ketika *review* berlangsung maka *influencer* tampak terlihat ahli dan berpengalaman. Tentu saja hal tersebut akan mendorong minat beli terhadap produk yang direview. Hal ini seperti dikemukakan oleh Petra *et al* (2012) bahwa dengan dimilikinya karakteristik *Expertise* (keahlian) ini maka seorang *influencer* dapat menarik perhatian dari calon konsumen yang melihat *review* tersebut

Karakteristik *Attractiveness* (daya tarik) yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya dalam mereview produk kosmetik terbukti mampu menarik minat beli para *followers*. Hal ini terlihat dari temuan penelitian dimana rata-rata responden menyatakan bahwa ada ketertarikan saat melihat rutinitas Tasya Farasya selaku *influencer* dalam menggunakan kosmetik, ada ketertarikan dengan cara berbicara Tasya Farasya selaku *influencer*, ada ketertarikan melihat wajah dari Tasya Farasya selaku *influencer*. Daya tarik seorang *influencer* akan menjadi lebih efektif jika *image influencer* tersebut sesuai dengan produk yang direview. Gaya bicara Tasya Farasya selaku *influencer* yang meyakinkan serta memberikan informasi mengenai produk yang direview bisa mempengaruhi konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk tersebut. Hal ini seperti dikemukakan oleh Petra *et al* (2012) bahwa

karakteristik *Attractiveness* membahas tentang fisik dari seorang *influencer*. Karakteristik fisik ini seperti tau cantik, memiliki bentuk wajah yang halus dan lainnya. Karakteristik seperti ini dapat juga mendorong minat beli konsumen.

Karakteristik *Respect* (kualitas dihargai) yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya ketika mereview produk kosmetik terbukti mampu menarik minat beli produk kosmetik oleh para *followers*. Hal ini terlihat dari temuan penelitian dimana rata-rata responden menyatakan bahwa responden menghargai Tasya Farasya selaku *influencer* yang mempunyai *attitude* yang baik, menghargai Tasya Farasya selaku *influencer* yang mempunyai banyak prestasi serta menghargai Tasya Farasya selaku *influencer* saat mencontohkan hal positif. Adanya rasa *respect* konsumen terhadap Tasya Farasya selaku *influencer* inilah yang menjadi acuan para *followers* untuk mengambil sikap terhadap suatu produk yang direview oleh Tasya Farasya. Sikap yang ditunjukkan dalam hal ini adalah berupa minat membeli produk hasil review *influencer*. Hal ini seperti dikemukakan oleh Petra *et al* (2012) bahwa seorang *influencer* dikagumi dan dihormati oleh *followers* atau target market karena kepribadiannya dan prestasi dari *influencer*. Adanya *respect* tersebut yang selanjutnya dapat mendorong minat beli produk yang direview oleh *influencer*.

Karakteristik *Similarity* (kesamaan dengan *audience*) yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya ketika mereview produk kosmetik terbukti mampu menarik minat beli produk kosmetik oleh para *followers*. Hal ini terlihat dari temuan penelitian dimana rata-rata responden menyatakan bahwa responden merupakan orang yang memperhatikan perawatan wajah, suka hal-hal yang berkaitan dengan kosmetik serta kosmetik yang di *review* oleh *influencer* Tasya Farasya sama dengan

apa yang saya sukai. *Similarity* merupakan dimensi yang juga tidak kalah penting karena akan lebih mempermudah khalayak untuk berhubungan dengan *beauty Influencer* apabila memiliki karakteristik yang sama. Hal ini seperti dikemukakan oleh Petra *et al* (2012) bahwa karakteristik *Similarity* ini sangat penting, karena jika *influencer* dan *followers* mempunyai karakteristik yang sama maka akan semakin mudah berhubungan serta menyampaikan pesan. Kemudahan dalam berhubungan tentu saja ikut berperan dalam mendorong minat beli dari *followers* atas produk yang direview oleh *influencer*.

Secara keseluruhan, salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen adalah adanya *review* yang ditampilkan *influencer* dengan cara yang nyata. *Influencer* secara gamblang memperlihatkan produk komersil yang ia promosikan melalui video yang dipostingnya. Sebagai contoh misalnya *review* kosmetik wajah yang dilakukan oleh *influencer* Tasya Farasya melalui akun instagram-nya, dimana ia memperlihatkan cara penggunaan dan hasil pemakaian melalui video yang diunggahnya. Hal ini mengundang banyak ketertarikan para *followers* yang menontonnya dan selanjutnya dapat mendorong minat beli para *followers* terhadap produk kosmetik yang direview *influencer*.