

The Influence of Beauty Vlogger Tasya Farasya's YouTube Channel on the Interest in Buying Skintific Products of Ushuluddin, Adab and Da'wah Faculty Students Iain Parepare

Pengaruh Channel Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Skintific Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Iain Parepare

¹Herviani, ²Ramli, ³Nursalwiyani Gani

^{1,2} Institut Agama Islam Negeri Parepare, ³ Universitas Muslim Indones

E-mail: herviani@iainpare.ac.id , ramli@iainpare.ac.id

Abstract

This skripsi discusses "The Influence of Beauty Vlogger Tasya Farasya's Youtube Channel on the Interest in Buying Skintific Products of Ushuluddin, Adab and Da'wah Faculty Students at IAIN Parepare". This research aims to determine and describe the magnitude of the influence of Beauty Vlogger Tasya Farasya's source credibility and content on interest in purchasing Skintific products. This research uses a quantitative approach where the data is in the form of numbers which are processed using descriptive analysis and statistical analysis with multiple linear regression, using the Slovin formula with 10% precision, namely with a sample of 94 female students who are considered to be representative of the population. Source credibility theory is the theory used in this research. According to this theory, people tend to trust and accept messages more from those who have expertise in their field. Based on the research results, it can be concluded that the results of hypothesis testing using the regression test obtained (R Square) for the source credibility variable on purchase interest of 0.193 (19.3%). It can be concluded that the magnitude of the influence between source credibility on buying interest is 19.3% then (R Square) the content variable on buying interest is 0.436 (43.6%). So it can be concluded that the magnitude of the influence of content on purchasing interest is 43.6%.

Keywords: Youtube Channel, source credibility, Beauty Vlogger, Content, purchase interest.

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai "Pengaruh Channel Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Skintific Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendeskripsikan besarnya pengaruh kredibilitas sumber Beauty Vlogger Tasya Farasya dan konten terhadap minat beli produk Skintific. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan studi survei yang datanya berupa angka-angka yang diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik dengan regresi linear berganda, dengan menggunakan rumus slovin presisi 10% yaitu dengan sampel 94 mahasiswi yang dianggap bisa mewakili populasi. Teori kredibilitas sumber merupakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut teori tersebut seseorang cenderung lebih percaya dan menerima pesan dari mereka yang memiliki keahlian di bidangnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa

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

Kata kunci: Youtube, Kredibilitas, Beauty, Vlogger, Konten.

PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini berdampak pada banyak aspek kehidupan, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini, media sosial merupakan media komunikasi dan informasi yang paling banyak digunakan. YouTube adalah salah satu platform media sosial yang sedang berkembang.

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

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

Artinya:

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

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

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

benar-benar dapat memengaruhi siswa yang terpelajar dan kritis, termasuk mahasiswa di IAIN Parepare khususnya mahasiswi pada fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah.

Peneliti kemudian membandingkan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, yang mana penelitian pertama yang ditulis oleh galang tanjung yang membahas tentang “Pengaruh YouTube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada viewers YouTube Wardah channel Suhay Salim)” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Beauty Vlogger terhadap minat konsumen dalam membeli produk Wardah dan keputusan pembelian mereka selanjutnya. Analisis jalur (Path Analysis) adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Strategi kuantitatif yang diukur dengan koefisien korelasi parsial dan simultan. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah lokasi/subjek dan focus penelitiannya yang berfokus pada pengaruh youtube dan dampaknya terhadap pembeli sedangkan dalam Penelitian ini berfokus pada bagaimana YouTube, khususnya Beauty Vlogger Tasya Farasya, mempengaruhi minat beli konsumen. Kemudian pada peneliti sebelumnya menggunakan teori pemasaran sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan teori kredibilitas sumber. Kemudian penelitian kedua yg ditulis oleh st. Khadijah dengan judul penelitian “Pengaruh tayangan konten youtube beauty and grooming terhadap perilaku imitasi dalam mempercantik diri mahasiswa komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah,”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah konten beauty and grooming YouTube memengaruhi peniruan siswa terhadap perilaku mempercantik diri. Penelitian ini menyajikan data dalam bentuk angka, dan digunakan analisis deskriptif dan statistik dengan regresi linier sederhana untuk mengolahnya. Yang membedakan yaitu focus penelitiannya yang berfokus pada konten youtube Beauty and Grooming sedangkan dalam penelitian ini hanya berfokus pada Channel Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya. Kemudian pada variabel penelitiannya pada penelitian terdahulu yang merupakan variabel Y adalah perilaku imitasi sedangkan dalam penelitian ini variabel Y nya adalah minat beli. Kemudian yang ketiga ditulis oleh Ivana Theresia Kawatak yang berjudul “Pengaruh beauty vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan studi pada viewers video youtube purbasari channel tasya farasya” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli konsumen produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu survey. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ivana adalah Perbedaan lokasi/ objek penelitian dan focus penelitiannya pada produk purbasari sedangkan pada penelitian berfokus pada produk Skintific.

Adapun tujuan pada penelitian yaitu Untuk mengetahui besarnya pengaruh kredibilitas sumber channel Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya terhadap minat beli produk Skintific mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dan untuk mendeskripsikan besarnya pengaruh konten channel youtube Tasya Farasya terhadap minat beli produk Skintific mahasiswi Fakultas Ushuluddin Adab, dan Dakwah IAIN Parepare.

METODE (METHODS)



Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data atau angka, khususnya dengan penekanan yang lebih besar pada pengukuran objektif hasil dan analisis statistik yang menyertainya. Skala pengukuran objektif untuk variabel yang merupakan unit analisis adalah asal angka yang digunakan dalam analisis statistik (variabel). Kemudian dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini penulis menggunakan Uji pengaruh (regresi linier berganda) digunakan dalam penelitian ini. Menurut penjelasan Kuncoro, uji pengaruh digunakan untuk menilai signifikansi simultan antara variabel independen dan dependen.

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

Ada tiga komponen dalam teori kredibilitas sumber yaitu pertama Kepercayaan (Trustworthiness) Shimp menjelaskan bahwa sifat dapat dipercaya adalah kapasitas narasumber yang dianggap dapat dipercaya dan jujur. Oleh karena itu sumber terpercaya adalah sumber yang objektif dan juga dirasakan oleh audiens, mereka yang tidak berniat memanipulasi dan tidak memanfaatkan penerimaan audiens terhadap pesan yang disarankan. Kedua Keahlian (Expertness), Shimp mendefinisikan keahlian sebagai pengetahuan, pengalaman, atau keahlian influencer yang dapat dikaitkan dengan merek yang diiklankan. Kemudian yang ketiga Daya tarik (Attractiveness), Menurut Shimp, ketertarikan diarahkan pada diri sendiri yang menurut penonton memiliki daya tarik fisik yang menarik. Metode persuasi biasanya gagal jika sumbernya tidak menyenangkan atau tidak disukai. Persuasi seorang komunikator yang tidak menarik bahkan kadang-kadang memiliki efek berlawanan dari apa yang dimaksudkan. Melalui kesamaan demografis seperti bahasa, agama, asal usul, dan ideologi, kesamaan atau kesamaan bertujuan untuk menarik orang kepada komunikator. Audiens lebih cenderung menerima komunikator terkenal daripada yang tidak, terkenal merupakan maksud dari familiarity. Memiliki kesukaan atau liking menunjukkan bahwa pembicara memiliki kesamaan dengan audiens atau sudah terkenal.

Penelitian ini memiliki 4 konsep diantaranya konsep minat beli, Menurut Kotler dan Armstrong minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli dan memiliki suatu produk muncul setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya. Minat beli menimbulkan dorongan yang akan tetap ada dalam pikiran dan berkembang menjadi keinginan yang sangat kuat sampai terpenuhinya kebutuhan mereka, pada saat itulah mereka akan menyadari apa yang ada dalam pikiran mereka. Bahwa dorongan batin yang mendorong seseorang untuk mengambil tindakan disebut sebagai motivasi. Seseorang akan terdorong untuk berperilaku untuk menguasai produk jika dia memiliki keinginan yang kuat untuk itu. Di sisi lain, jika dia kurang motivasi, dia akan berusaha menghindari masalah tersebut. Konsep yang kedua yaitu konsep Channel Youtube, adalah alat di akun YouTube yang dapat digunakan untuk memasukkan, menerbitkan, dan mengomentari video yang diedit serta melakukan aktivitas YouTube lainnya seperti menghapus video kita sendiri dan mengomentari video orang lain.

Channel youtube sendiri memiliki 6 indikator diantaranya, kredibilitas, daya tarik, Kekuasaan seorang Komunikator (kemampuan menjadi teladan), Isi Konten menarik perhatian Memiliki hal-hal yang baru serta mengandung hal-hal yang berbeda, Isi Konten dapat dimengerti Bersifat dua arah, serta isi konten dapat diterima

Kemudian konsep yang ketiga adalah konten, Konten adalah informasi yang dapat ditemukan dalam produk atau media elektronik. Internet, televisi, CD audio, dan bahkan ponsel semuanya dapat digunakan untuk mengirimkan konten, baik secara langsung maupun tidak langsung. Konten sendiri memiliki 4 indikator diantara jenis konten, daya tarik konten, frekuensi menonton dan durasi menonton. Konsep yang terakhir adalah konsep Beauty Vlogger, Beauty artinya “cantik” sedangkan Vlogger adalah seseorang yang membuat video kemudian di edit lalu di publish di channel youtube masing-masing. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Beauty Vlogger adalah seseorang yang membuat video terkait kecantikan entah itu mempromosikan sebuah produk lalu kemudian di publish di channel youtube. Berdasarkan uraian di atas maka pada penelitian ini menggunakan 3 indikator Beauty Vlogger yaitu: 1) kepercayaan (trustworthiness), 2) keahlian (expertise), 3) daya tarik (attractiveness).

HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULTS AND DISCUSSION)

Penelitian ini memiliki 94 responden yang menjadi sampel adalah mahasiswi aktif Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare. Adapun data yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

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

Tabel 4.9 Data Frekuensi Keseluruhan Variabel X1

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

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

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

Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel X1

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

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

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

Kemudian hasil penelitian data terkait konten secara keluruhan sebagai berikut:

Tabel 4.23 Data Frekuensi Keseluruhan Variabel X2

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

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Excel

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

Tabel 4.24 Statistik Deskriptif Variabel X2

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

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

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

Selanjutnya peneliti melakukan uji data secara keseluruhan pada variabel minat beli mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.32 Data Frekuensi Keseluruhan Variabel Y

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

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

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

Tabel 4.33 Statistik Deskriptif Variabel Y

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

Sumber: Data diolah dengan Microsoft Exel

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

Kemudian dalam menguji pengaruh variabel kredibilitas sumber (X1), konten (X2) dan minat beli (Y) pada penelitian ini menggunakan uji regeresi linear berganda dan uji determinasi dengan bantuan perhitungan menggunakan SPSS versi 29 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Liniear Berganda

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

a. Dependent Variable : Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Dari tabel di atas diketahui nilai constant (a) sebesar 0.759 sedangkan nilai X1 dan X2 (b/koeffisien regresi) sebesar 0,061 dan 1.348 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

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

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

Artinya

Konstanta sebesar 0.759 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel minat beli adalah sebesar 0.759. Koefisien regresi X1 sebesar 0,061 menyatakan bahwa setiap penambahan 5% nilai kredibilitas sumber maka nilai kredibilitas sumber bertambah sebesar 0,061. Koefisien regresi X2 sebesar 1.348 menyatakan bahwa setiap penambahan 5% nilai konten maka nilai konten bertambah sebesar 1.348 koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y adalah positif.

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	554.191	1	554.191	22.061
	Residual	2311.139	92	25.121	
	Total	2865.330	93		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kredibilitas Sumber (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1249.583	1	1249.583	71.151
	Residual	1615.746	92	17.562	
	Total	2865.330	93		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Konten (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.520	2	585.760	35.322	<.001 ^b
	Residual	1524.760	90	16.942		
	Total	2696.280	92			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS

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

Dari tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, maka berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa kredibilitas sumber *Beauty Vlogger Tasya Farasya* dan konten yang dimiliki memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Skintific*.

Kemudian peneliti melakukan Uji Determinasi untuk mengetahui seberapa besar variabel Kredibilitas Sumber dan Konten mampu mempengaruhi Minat beli produk *Skintific* Mahasiswi. Berikut merupakan hasil uji determinasi.

Tabel 4.49 Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.437	.425	4.210

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS

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

Tabel 4.50 Hasil Uji Determinasi

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS

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

Tabel 4.51 Hasil Uji Determinasi

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS

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

Berdasarkan hasil deskripsi tentang “Pengaruh Channel Youtube *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *Skintific* Mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah IAIN Parepare” dari penelitian telah didapatkan dari koesioner yang telah didistribusikan kepada mahasiswi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang merupakan pengguna dari produk *Skintific* setelah menonton riview dari Tasya Farasya sebanyak 94 responden.

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

tingkat pengaruh kredibilitas sumber **Tinggi** dengan frekuensi sebanyak 79 mahasiswi dari responden penelitian 94 mahasiswi.

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

Keahlian (*Expertness*) merupakan pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seseorang dalam mengiklankan sebuah produk. Hasil pengujian ini sesuai dengan persepsi konsumen yang rata-rata mengatakan setuju atas keahlian yang dimiliki Tasya Farasya dalam mengamplifikasikan alat-alat kecantikan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tasya Farasya dikenal karena reputasinya di bidang kecantikan dengan demikian akan menjadi pendukung yang sangat baik untuk produk-produk yang diiklankan.

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

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

Kemudian hasil penelitian terkait pengaruh konten terhadap minat beli produk *Skintific* dengan jumlah 7 butir pernyataan dengan 3 konsep yaitu jenis konten, daya Tarik konten dan waktu menonton yang disebarkan kepada 94 responden penelitian, dari data tersebut diperoleh nilai rata-rata pada variabel X2 yaitu 16,29 ,dari rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh konten **Sedang** dengan frekuensi sebanyak 69 mahasiswi dari responden penelitian 94 mahasiswi. Tentu ini sesuai dengan indikator konten menurut penelitian Jacky Maulana yang menyebutkan bahwa Konten setidaknya memiliki 4 indikator yaitu Jenis Konten, Daya Tarik Konten, Frekuensi Menonton, dan Durasi Menonton.

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

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

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

Peneliti dalam menjawab hipotesis penelitian menggunakan uji regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kredibilitas sumber dan konten terhadap variabel minat beli. Hasil yang didapatkan dari pengujian tersebut yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas sumber (X1) terhadap minat beli (Y), dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kemudian untuk variabel konten (X2) terhadap variabel minat beli (Y) terdapat pula hubungan yang signifikan dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Setelah mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen, selanjutnya akan dilakukan Uji Determinasi yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar presentase variabel independen yang digunakan dalam model hingga mampu mempengaruhi variabel dependen.

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

Kemudian peneliti akan mengaitkannya menggunakan teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori Kredibilitas Sumber dengan 3 komponen yaitu Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertness*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*). Teori kredibilitas sumber *Beauty Vlogger* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli produk *Skintific*. Hovland, Janis dan Kelley berpendapat bahwa seseorang akan lebih cenderung percaya dan menerima pesan dari mereka yang dapat dipercaya dibidangnya. Menurut Onong Uchjana Efendy terdapat tiga indikator tentang kredibilitas antara lain kepercayaan, keahlian dan daya Tarik. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian tentang *Beauty Vlogger* Tasya Farasya yang ternyata memiliki kontribusi yang sangat kuat terkait kepercayaan, keahlian dan daya Tarik yang dimiliki.

SIMPULAN (CONCLUSION)

Berdasarkan hasil survey penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Channel Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya terhadap minat beli produk Skintific mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Parepare.

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

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

DAFTAR PUSTAKA (REFERENCES)

- Ahmad Avin Faza. "Pengaruh Video Ulasan Youtub Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Hannel Gegetan)." *Kaos G1 Dergisi* 8, No. 75 (2020): 147–54. <https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798>.
- Balaka, Muh Yani. "Metode Penelitian Kuantitatif," 2022, 130.
- Celine Hartati. "Pengaruh Konten Channel Youtube Jurnalrisa Terhadap Opini Subscriber Tentang Konten Mistis" 7 (2020): 1–11. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Cookson, Maria Dimova, And Peter M.R. Stirk. "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Villa Triviona Di Pt. Aek Nauli Medan)," 2019, 10–33.

- Destia, Nisa Nada. “Pengaruh Youtube Vlogger Influence Dan Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada Produk Kecantikan Emina Di Bandar Lampung.” Repository Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, 2020, 1–13.
- Febrinawati Yusup. “Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.” Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan 7 (2018).
- Fernandes, Hocelayne Paulino. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan” 14, No. 02 (2014): 139.
- Gusnetti. “Kredibilitas Komunikator.” Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952., 1967, 1–11.
- Gusniar, Angela. “Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Dan Expertise Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Di Youtube (Studi Pada Mahasiswi Di Tiga Universitas Yogyakarta).” Exero : Journal Of Research In Business And Economics 3, No. 2 (2022): 187–210. <https://doi.org/10.24071/Exero.V3i2.4297>.
- Hendri, And Roy Setiawan. “Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Samudra Bahari Utama.” Agora 5, No. 1 (2017): 1–8.
- Ivana Theresia Kawatak. “Pengaruh Beauty Vlogger Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Studi Pada Viewers Video Youtube Purbasari Channel Tasya Farasya” 8, No. 5 (2019): 55.
- Kartika Wulan Aan. “Studi Korelasi Antara Kualitas Konten, Daya Tarik Perilaku Imitasi Siswi Di Smk Negeri 4 Surakarta.” Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2019. www.apjii.go.id.
- Kementerian Agama RI Cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an. “Quran Kemenag,” 2019. <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>.
- Latief, Abdul. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.75>.” Jurnal Manajemen Dan Keuangan 7, No. 1 (2018): 90–99.
- Maulana, Jacky. “Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Sosial Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan.” Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi 4, No. 1 (2021). <https://doi.org/10.31602/Jm.V4i1.4814>.
- Maulidyna, Yunita. “Gunung Djati Conference Series, Volume 23 (2023) Religious Studies Issn: 2774-6585 Website: <https://conferences.uinsgd.ac.id/gdcs>.” Gunung Djati

- Convference Series 23 (2023): 854–74. Miftachul Ulum. “B U K U Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas.” Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas, 2016, 67.
- Mintardjo, Christoffel M., Silvya Mandey, And Andrew Gustnest Binalay. “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Manado.” Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 4, No. 1 (2016): 395–406.
- Naufal, Reza Ahmad, And Augusty Tae Ferdinand. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sepeda Motor Suzuki Di Kota Semarang.” Diponegoro Journal Of Management 4 (2015): 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr).
- Nida Nur Anbiya, And Aning Sofyan. “Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen.” Jurnal Riset Manajemen Komunikasi 1, No. 2 (2022): 130–37. [Https://Doi.Org/10.29313/Jrmk.V1i2.555](https://doi.org/10.29313/Jrmk.V1i2.555).
- Novitaningsih, T., S. I. Santoso, And A. Setiadi. “Analisis Profitabilitas Usahatani Padi Organik Di Paguyuban Al-Barokah Kecamatan Susukan Kabupaten Semarang.” Mediagro 14, No. 01 (2019): 42–57. [Https://Doi.Org/10.31942/Md.V14i01.2619](https://doi.org/10.31942/Md.V14i01.2619).
- Permatasari, Berlintina. “Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian.” Technobiz : International Journal Of Business 2, No. 2 (2019): 76. [Https://Doi.Org/10.33365/Tb.V3i2.446](https://doi.org/10.33365/Tb.V3i2.446).
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, And Asmi Ayuning Hidayah. “Jurnal Bisnis Terapan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penerbit Politeknik Ubaya, Surabaya,” 2020, 37–46.
- Puspitasari, Desi, And Novi Marlina. “Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Surabaya.” Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) 9, No. 3 (2021): 1335–41. [Https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jptn/Article/View/39696](https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/39696). Putra, Yogi Novri. “Efektivitas Kualitas Layanan Personal Trainer Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Rebel Gym Dago Bandung.” Thesis, Fikom Unpad, 2017, 7–34.
- Setyawan, Dodiet Aditya. Modul Statistika Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian. Poltekkes Kemenkes Surakartasurakarta, 2014.
- Shilvina Widi. “Dataindonesia.Id.” 2 Februari, 2023. [Https://Dataindonesia.Id/Internet/Detail/Pengguna-Media-Sosial-Di-Indonesia-Sebanyak-167-Juta-Pada-2023](https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023).
- Siregar, Hotrun. “Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila.” Pancasila: Jurnal Keindonesiaan, No. 1 (2022): 71–82. [Https://Doi.Org/10.52738/Pjk.V2i1.102](https://doi.org/10.52738/Pjk.V2i1.102).

- St.Khaijah. “Pengaruh Tayangan Konten Youtube Beauty And Grooming Tethadap Periku Imitasi Dalam Memprantik Diri Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah.” *Molecules* 2, No. 1 (2020): 1–12.
- Sugiharto, Shiya Azi, And Maulana Rezi Ramadhana. “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek.” *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi* 8, No. 2 (2018). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>.
- Sugiyono. “Bab Iii - Metode Penelitian Metode Penelitian.” *Metode Penelitian*, 2018, 32–41.
- Supardi, Supardi. “Populasi Dan Sampel Penelitian.” *Unisia* 13, No. 17 (1993): 100–108. <https://doi.org/10.20885/Unisia.Vol13.Iss17.Art13>.
- Suparyanto Dan Rosad (2015. “Pengaruh Kualitas Konten Travel Video Blog Pada Channel Youtube Arief Terhadap Motivasi Mahasiswa Dalam Melakukan Perjalanan Wisata.” *Suparyanto Dan Rosad* (2015 5, No. 3 (2020): 248–53. Tanjung, Galang. “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Program Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia,” 2020.
- . “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 63, No. 1 (2018): 187–96.
- Taqwanda, Risday Happy. “Pengaruh Media Audiovisual Channel Youtube ‘ Yukngaji Id’ Terhadap Kemampuan Menganalisis Struktur Teks Ceramah Oleh Siswa Kelas Xi Sma Swasta Budistrya Medan Tahun Pembelajaran 2019-2020.” *Kaos Gl Dergisi* 8, No. 75 (2020): 147–54. <https://doi.org/10.1016/J.Jnc.2020.125798>.
- “Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif : Wawancara, Angket, Dan Observasi 100% Lengkap.” *Karyatulisku*, 2022.
- Utami, Lina Febriani Wahyu. “Pengaruh Daya Tarik, Keahlian Dan Kepercayaan Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik,” 2019, 1–14.
- Vivi Herlina. *Panduan Praktis Mengolah Data Koesioner Menggunakan Spss*. Jakarta, 2019.
- Winoto, Yunus. “The Application Of Source Credibility Theory In Studies About Library Services.” *EduLib* 5, No. 2 (2016): 1–14. <https://doi.org/10.17509/EduLib.V5i2.4393>.
- Yasril, Neila Sulung; Abdi Iswahyudi. *Buku Statistik.Pdf*, 2020