

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini penampilan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat. Kecantikan dan juga kesehatan kulit merupakan hal yang sangat penting dalam menarik perhatian bagi orang lain, hal itu pula yang menjadi landasan mengapa banyak masyarakat yang lebih mengutamakan penampilan mereka, terutama bagi kulit wajah mereka.

Kesehatan kulit wajah merupakan hal yang cukup penting bagi kalangan masyarakat. Dimana berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan oleh Bioderma di Indonesia mengenai masalah kulit, ada sebanyak 80% masyarakat yang memiliki masalah paling rentan pada kulit.¹ Terutama kulit wajah, biasanya permasalahan kulit wajah yang sering dialami yaitu tumbuhnya jerawat serta flek hitam yang sulit untuk diatasi, hal itu bisa saja dikarenakan hormon yang tidak seimbang, atau bisa jadi pubertas dan beberapa faktor lingkungan lainnya.

Permasalahan kulit wajah yang sering dihadapi oleh masyarakat menyebabkan banyaknya produk kecantikan seperti *Skin care* yang dapat mengatasi permasalahan yang ada di kulit wajah mereka. Ditengah banyaknya perusahaan yang mengeluarkan produk kecantikan khususnya *Skin care*, perusahaan tentunya melakukan persaingan yang cukup ketat untuk memajemen produk mereka dengan baik. Salah satu yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga kelangsungannya yaitu dengan melakukan kegiatan marketing dan juga pemasaran.

¹ Yovita Gabrielle Benedicta et al., "Perancangan Media Edukasi Untuk Membantu Remaja Wanita Dalam Mengenal Jenis Kulit Sebelum Menggunakan Skincare," *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 2022, 1–9. Hal 2

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran terjadi dikarenakan adanya satu pihak dalam pertukaran potensial yang berfikir mengenai cara untuk mencapai respon dari pihak lain, dimana inti dari pemasaran adalah dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.² Yang dimana proses sosial didalamnya terdapat individu ataupun kelompok dalam mendapatkan apa yang sedang mereka inginkan, caranya yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan juga menukarkan sebuah produk yang memiliki nilai dengan pemasaran.

Dalam melakukan pembelian produk, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam membuat seseorang memiliki minat beli terhadap suatu produk yaitu dengan melihat kualitas yang diberikan oleh produk, kebermanfaatan dari produk, harga yang cukup kompetitif, kemasan yang di tawarkan, dan juga *tagline* nya. Minat Beli konsumen merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang di lihatnya dan menimbulkan ketertarikan akan mencoba produk tersebut dan sampai pada timbulnya keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan membelinya.³ Biasanya sebelum melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mendapatkan beberapa informasi mengenai produk dari berbagai sarana seperti iklan, platform, katalog, surat kabar, poster, maupun majalah.

Berbicara mengenai iklan, beberapa kalangan masyarakat juga kurang mempercayai iklan, dimana dianggap kurang informatif dan juga spesifik. Dimana banyak konsumen yang beranggapan bahwa mereka masih membutuhkan beberapa informasi yang jauh lebih baik melalui sosial media internet maupun menjawab keinginan mereka terhadap suatu produk, biasanya dilakukan dengan melihat video *Review*.

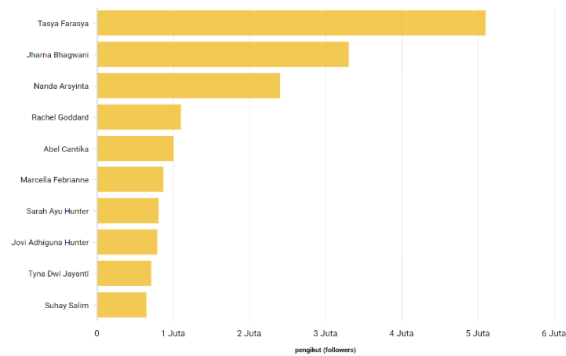
² Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran, CV SAH MEDIA, Makassar*, vol. 3, 2019.

³ Asep Taufik Hidayat, Mustikasari Funny Elita, and Agus Setiawan, "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen," *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran* 1, no. 1 (2012): 1–14, <http://journals.unpad.ac.id>. Hal 14

Review biasanya dilakukan guna untuk memberikan informasi mengenai produk yang di pasarkan melalui media yang bisa di saksikan oleh kalangan masyarakat dan tentunya bisa memberikan informasi yang lebih signifikan kepada konsumen. Kegiatan *Review* ini umumnya dilakukan oleh mereka yang memiliki ilmu di bidang kecantikan, misalnya artis, *Influencer*, atau yang sering sekali melakukan konten *Review Produk Skin care* yaitu *Beauty Vlogger*, dimana biasanya akan mengunggah video yang berisi mengenai detail produk *skincare* kepada kalangan masyarakat.

Dalam penelitian ini, salah satu artis yang ingin di angkat oleh peneliti dalam melakukan video *Review* suatu produk *skin care* yaitu Tasya Farasya. Dikalangan banyaknya bermunculan *Beauty Vlogger* Tasya Farasya merupakan salah satu *Beauty Vlogger* nomor 1 di Indonesia. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* yang namanya tentu sudah tidak asing lagi bagi kita.⁴ Dengan jumlah pengikut Instagram pribadinya yang mencapai angka 6,4 JT, bahkan konten video *Review* produk *Skin care* yang di bagikan oleh Tasya Farasya mencapai angka 1 JT penayangan, hal ini menyebabkan bahwa tidak heran jika jumlah pengikut dan juga *viwers* yang dimiliki tasya farasya mencapai angka jutaan hal ini dikarenakan citranya dalam mengulas suatu produk dikenal jujur dan juga kooperatif.

⁴ CNBC Indonesia, Beauty Influencer Ternama RI, Ini Sumber Cuan Tasya Farasya [Berita Online [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), 11 Agustus 2022, 15.45 WIB] tersedia disitus : <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20220811135652-33-362976/beauty-influencer-ternama-ri-ini-sumber-cuan-tasya-farasya>, diakses pada 26 Oktober 2023, pukul 10.13 WIB



Gambar 1. 1

Data kedudukan beauty influencer dengan followers terbanyak (per maret 2022)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/indexing>

Di ambil pada Kamis, 26 Oktober 2023

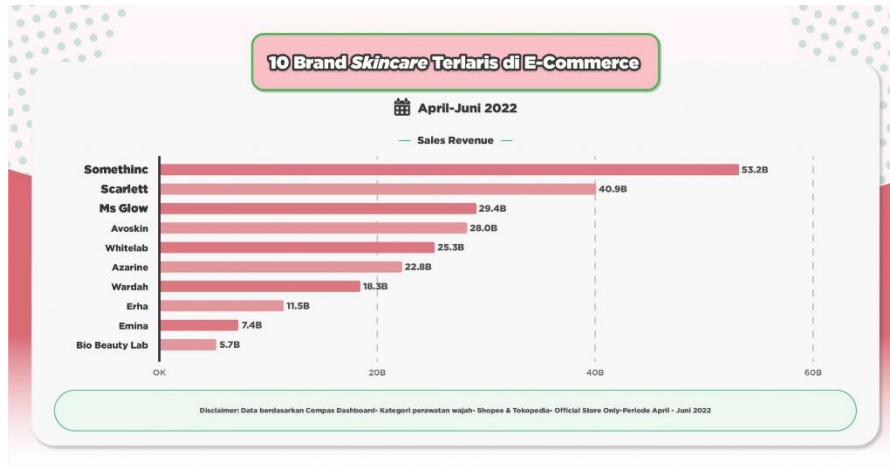
Beberapa konten *Review* Tasya Farasya biasanya dilakukan karena adanya kerja sama dengan *brand*, tapi tidak bisa dipungkiri juga bahwa beberapa konten yang di bagikan oleh Tasya Farasya memang karena memiliki rasa kepuasan terhadap produk yang di pakainya sendiri dan biasanya hal itu akan dilakukan dengan murni atas kemauan dirinya sendiri mengenai suatu produk yang menurutnya sangat baik dan juga viral di kalangan masyarakat. Salah satu *brand* kecantikan yang di diulas oleh Tasya Farasya yaitu *brand skincare* Somethinc, dimana produk ini merupakan salah satu produk lokal yang populer sekaligus masuk dalam 10 Brand *Skincare* terlaris di kalangan konsumen.

Tasya farasya sendiri juga merupakan salah satu *beauty influencer* yang memiliki *personal branding* yang cukup kuat dan menarik, hal tersebut dapat ditunjukkan melalui *makeup look* yang digunakan dalam kesehariannya dan juga dengan gata yang nyentrik yang menarik perhatian warga sekitar. Dimana Tasya Farasya sendiri juga dianggap orang yang jujur dalam memperkenalkan suatu produk, dan tidak banyak orang-orang menganggap bahwa Tasya Farasya

merupakan sumber informasi sebelum *audience* memutuskan untuk membeli sebuah produk, khususnya produk kecantikan seperti Skincare.⁵ Namun, bagaimana Tasya Farasya dapat mempengaruhi *audience* sehingga melakukan keputusan pembelian, diantara banyaknya *beauty influencer* yang juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan yang menjual *Skincare*, makeup, body care, hingga aksesoris kecantikan. Dari beberapa varian produk yang di sebutkan di atas, yang menjadi daya tarik penulis untuk meneliti produk dari Somethinc yaitu *Skincare*. Dimana *Skincare* dari Somethinc sendiri mampu mencuri lebih banyak perhatian dari kalangan masyarakat yang memiliki kualitas produk yang sangat baik dan juga dengan harga yang masih bisa dijangkau bahkan bagi para mahasiswa. Hal ini didukung dengan data dari Kompas.id yang menyatakan bahwa *Skincare* Somethinc menduduki peringkat pertama sebagai 10 *Top Brand Skincare* terlaris di tahun 2022 di *E-commers*

⁵ Miftah Tarina, Safiani A Faaroek, and Resman Muharul Tambunan, "Global Komunika Pengaruh Personal Branding Tasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl," *Global Komunika* 6, no. 1 (2023): 61–71.



Gambar 1. 2

Data penjualan Skincare Somethinc 2022

Sumber : Kompas.id <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Diambil pada Senin, 9 Oktober 2023

Dari data yang sudah di tampilkan di atas, bisa dilihat bahwa Somethinc memiliki kedudukan yang tinggi dibandingkan dengan produk *skincare* lainnya. Hal itu bisa dikatakan bahwa Somethinc sudah memiliki kedudukan yang cukup baik di kalangan masyarakat dan melalui Label Tasya Farasya *Approved* berhasil menambah rasa percaya konsumen terhadap *brand skincare* Somethinc setelah diulas oleh *beauty vlogger* Tasya Farasya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik ingin mengetahui bagaimana pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* pada produk *skincare* Somethinc terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan label Tasya Farasya *Approved* yang mampu memberikan minat beli terhadap produk *Skincare* Somethinc di kalangan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh akun instagram @tasyafarasya dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *skin care* Somethinc?
2. Apakah pengaruh tersebut signifikan dalam meningkatkan Minat Beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* pada produk *skin care* Somethinc terhadap minat beli konsumen (akun instagram @tasyafarasya).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman mengenai pengaruh Label Tasya Farasya *Approved* terhadap minat beli skincare smethinc. Dimana hasil dari penelitian ini juga bisa memberikan pemahaman yang lebih baik lagi tentang hubungan antara Label tasya farasya *approved* terhadap minat beli *skincare* Somethinc dan bisa mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi. Dengan demikian, manfaat secara teoritis ini dapat membantu meningkatkan kualitas penelitian yang dilakukan dalam menguji peran label tasya farasya *Approved* terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi penulis.

Peneliti mampu mendapatkan ilmu mengenai pemahaman terkait dengan penelitian yang diangkat di atas, penelitian yang telah dilakukan oleh penulis ini juga diharapkan bisa menjadi gambaran dan

juga menjadi wawasan yang luas untuk menjalankan dan menetapkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penulis juga mampu memahami bagaimana pengaruh yang di dapatkan dalam minat beli konsumen terhadap Label Tasya Farasya *Approved*.

B. Bagi brand/perusahaan

Membangun citra yang baik antara brand dengan konsumennya, dengan menggunakan komunikasi yang baik dan bertujuan untuk memberikan tambahan informasi kepada penulis mengenai cara komunikasi yang baik dan benar dalam memasarkan produk brand kepada konsumen.

C. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap penelitian yang dilakukan sekarang ini bisa menjadi gambaran bagi penelitian selanjutnya, dan bisa memberikan pemahaman yang lebih luas lagi mengenai penelitian yang di angkat oleh penulis. Serta mempermudah peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka kosneptual yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk memahami masalah, teori, ataupun ilmu pengetahuan yang seenarnya. Paradigma penelitian ini mencakup definisi masalah, metode, teori, hubungan antara model, dan juga instrumen yang digunakan sebagai pedoman selama proses penelitian dilaksanakan.

Paradigma positivisme merupakan penelitian yang dilandasi dengan suatu asumsi yang menyatakan bahwa gejala dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab-akibat)⁶, maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan variabel yang akan diteliti akan berlanjut sebagai paradigma penelitian.

Dengan melakukan paradigma penelitian positivisme yang dimana bertujuan untuk menegaskan kebenaran dan realitas obyektif dari temuan penelitian. Positivisme mendasari penelitian Kuantitatif yang digunakan dalam mempelajari populasi, sampel, pengumpulan data, ataupun individu lainnya. Paradigma positivisme mempercayakan bahwa kebenaran hanya dapat ditentukan dalam ilmu pengetahuan, yang diperoleh melalui pengamatan pengalaman yang telah terjadi, paradigma ini memiliki peran yang sangat signifikan dalam pengembangan metodologi ilmiah.

1. 5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif, dengan melakukan pengumpulan data melalui survei. Survei merupakan penelitian kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan pertanyaan yang terstruktur sesuai dengan penelitian yang diangkat, dimana jawaban akan di olah, diteliti, dan dianalisis oleh penulis secara statistik. Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis, membuat model matematis, dan menghasilkan generalisasi yang dapat diukur. Peneliti akan membuat alat pengumpulan data yang terstruktur untuk mengumpulkan data dari responden ataupun sampel yang akan diteliti. Ini akan melibatkan penggunaan skala penilaian atau kuesioner. Penelitian ini diharapkan dapat

⁶ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2013.

memeberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti dengan menggunakan data yang terukur dan analisis statistic yang objektif.

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan dengan positivisme yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel.⁷ Metode penelitian ini menguji hipotesis yang telah disusun dengan mengumpulkan data dengan alat penelitian dan kemudian menganalisisnya dengan metode kuantitatif atau statistik.

1.6 Populasi dan Sampel

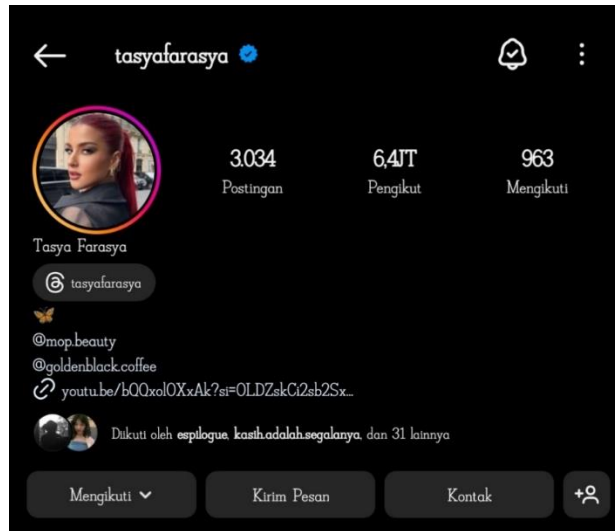
1. 6.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek dan juga subyek yang memiliki kuantitas ataupun karakteristik yang memiliki keterampilan untuk kemudian dipelajari dan bisa ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.⁸

Populasi yang akan menjadi target penelitian ini yaitu followers instagram @tasyafarasya dengan total populasi yang ada pada tanggal 26 Oktober 2023 sebanyak 6.400.000 pengikut di instagram pribadinya.

⁷ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2013.

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2013.



Gambar 1. 3

Profil pribadi Tasya Farasya

Sumber : Screenshot Instagram pada Kamis, 26 Oktober 2023

1. 6.2 Sampel

Penarikan sampel dilakukan dengan tujuan untuk meyerupai bagian yang ada pada populasi, sampel digunakan sebagai perwakilan dari populasi, hal ini memastikan hasil peneliti yang akurat dan dapat di percaya, pemilihan sampel harus dilakukan secara acak dan proporsional. Sampel merupakan bagian dan juga kateristik yang dimiliki oleh popilasi dari keseluruhan anggota populasi.⁹ Pada penelitian ini,, teknik yang akan digunakan dalam penarikan sampel yaitu Respoden adalah *followers* akun instagram @tasyafarasya

Untuk penarikan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang dimana dalam penelitian kuantitatif. Adapun rumus Slovin yang digunakan yaitu :

⁹ Nidia Suriani, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>.

$$\begin{aligned}
n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
&= \frac{4.230.000}{1+4.230.000(0,10)^2} \\
&= \frac{4.230.000}{1+4.230.000(0,01)} \\
&= \frac{4.230.000}{1+42.300} \\
&= \frac{4.230.000}{42.3001} \\
&= 99,99 \\
&= 100 \text{ sampel}
\end{aligned}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Total Populasi

E = Persentase (margin of error) 10% = 0,10

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan diatas, maka untuk mencapai data yang cukup relatif adalah sebanyak 100 sampel. Sehingga peneliti setidaknya mengambil sekurang kurangnya 100 responden yang merupakan *Followers* di akun Instagram @tasyafarasya dan juga pengikut yang memiliki minat beli dan juga mencoba produk skincare dari Somethinc.

1. 6.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah jenis *Random sampling*. Yang dimana dalam buku Sugiono menyatakan bahwa *Random Sampling* atau yang biasa dikenal dengan probabilitas sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang bagi setiap individu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.¹⁰ Kriteria yang akan di gunakan dalam penelitian ini meliputi responden yang merupakan pengikut dari akun instagram @tasyafarasya.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang di lapangan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Ada dua jenis data yang akan dipakai, diantaranya :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dihasilkan melalui sumber daya yang diperoleh secara langsung, dimana data yang didapatkan melalui sumber pertama baik secara individu maupun seseorang seperti hasil wawancara maupun hasil pengisian kuesioner yang sudah disebarkan. Metode kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang menggunakan daftar pertanyaan yang telah di susun langsung oleh peneliti dengan sedemikian rupa yang akan dijawab oleh responden. Alternatif penelitian telah disiapkan oleh peneliti dengan berdasarkan *skala likert*, beberapa kategori jawaban diantaranya :

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.

Sangat Setuju (SS)	: 4
Setuju (S)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang digunakan untuk melengkapi penelitian. Yang akan menjadi sumber data yang didapatkan oleh peneliti sebagai perantara atau pemrosesan dari data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari Dokumentasi dan juga Observasi. Dimana Dokumentasi yang akan dilakukan dengan cara menganalisis data hasil penjualan dari produk *Skin Care Somethinc*, untuk data Observasi yang akan dilakukan dengan cara pengamatan pergerakan akun media sosial @tasyafarasya, dan juga pergerakan konten yang diunggah oleh akun pribadi @tasyafarasya mengenai produk Somethinc.

c. Uji Validitas dan Reliabilitas

– Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat valid dari penelitian yang dilakukan. Sebuah penelitian dapat dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel variabel secara tepat.

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dengan keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden uji coba
- X = skor tiap item
- Y = skor seluruh item responden uji coba

– Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh amnan suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Sehingga uji Realibilitas dapat diunakan unutk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut dilaukan ulang. Alat ukur dikatakan reliabe jika menghasilakn hasil yang sama meskipun dilakukan berulang ulang kali. Dalam penelitian ini pengujian Reliabilitas menggunakan *Rumus Alpha* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : Reliabilitas instrument

k : Banyak butir pertanyaan atau banyak soal

$\Sigma \sigma_b^2$: Jumlah variansi butir

$\Sigma \sigma_b^2$: Variansi soal

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS untuk menganalisis data yang telah diperoleh, berikut merupakan analisis yang akan dilakukan :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi pada data dalam kelompok ataupun variabel mengikuti distribusi normal. Uji ini sangat penting dalam penelitian karena data yang mengikuti distribusi normal dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan proses evaluasi yang digunakan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara kedua variabel dalam penelitian dapat dijelaskan sejauh mana melalui model linear. Tujuan diadakannya uji linearitas adalah untuk menilai sejauh mana hubungan antara variabel tersebut dapat diprediksi secara linear.

c. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan cara untuk membuat model mengenai hubungan antara satu variabel terkait dan satu variabel bebas. Dalam analisis ini, hubungan antara kedua variabel dianggap linear, artinya perubahan pada variabel independen akan menyebabkan perubahan tetap pada variabel independen. Tujuan analisis regresi sederhana adalah untuk menemukan bagaimana satu variabel mempengaruhi yang lain. Dalam penelitian ini, uji reabilitas menggunakan Rumus Analisis Regresi Sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b.x$$

Keterangan :

Y = Minat beli

x = Label Tasya Farasya *Approved*

a = Intercept atau Konstanta

b = Koefisien

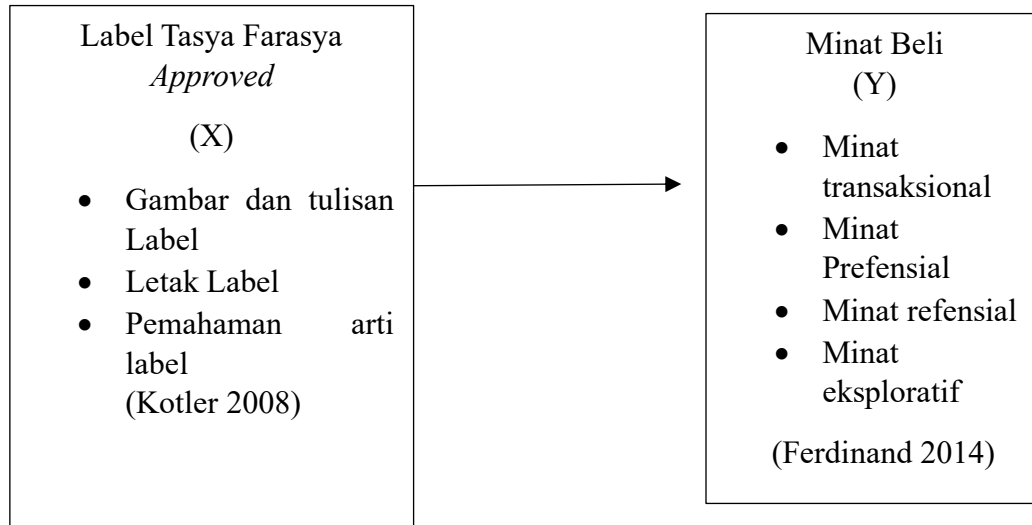
1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan awal atau pendapat sementara mengenai masalah yang sedang diteliti. Hipotesis sendiri dapat berupa jawaban sementara baik itu benar dan salah, diterima dan ditolak. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (H0) : tidak ada pengaruh yang cukup signifikan antara *Beauty Influencer @tasyafarasya* dengan minat beli konsumen terhadap produk *skin care* Somethinc
- b. Hipotesis alternatif (H1) : terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara *Beauty Influencer @tasyafarasya* dengan minat beli konsumen terhadap produk *skin care*.

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

1. 10.1 Kerangka Konsep



1. 10.2 Definisi Konsep

a. Variabel bebas (X)

Variabel ini merupakan variabel yang biasanya dikenal sebagai *variabel independent* merupakan variabel yang dianggap sebagai faktor penyebab yang dapat mempengaruhi variabel lain atau juga yang ketika muncul akan mengubah kondisi atau nilai dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas yaitu Label tasya farasya *Approved*.

Menurut Kotler dalam buku Label bisa diartikan dengan berupa gantungan sederhana yang ditempelkan pada produk atau gambar yang dirancang baik itu secara rumit dan dijadikan sebagai bagian dari

produk.¹¹ Dalam penelitian yang dilakukan ada beberapa indikator yang bisa dianggap sebagai ciri ciri dari Label, diantaranya :

1. Gambar dan tulisan Label, merujuk kepada kombinasi dan juga elemen visual dan teks yang digunakan untuk memberikan informasi ataupun bisa menjelaskan suatu produk.
2. Letak Label, untuk menunjukkan posisi dalam label yang biasanya digunakan sebagai tanda pengenal dan ditempatkan pada suatu objek, produk, dan juga materi tertentu, peletakan label ini biasanya digunakan untuk mempermudah pengamatan dan juga pengenalan produk.
3. Pemahaman Label, merujuk kepada kemampuan seseorang untuk memahami informasi atau pesan yang akan disampaikan melalui label ataupun tanda pengenal.

Ada beberapa indikator lainnya yang termasuk dalam definisi konsep variabel yaitu “pengaruh” yang dimana merujuk kepada hubungan sebab-akibat dimana suatu variabel ataupun faktor memiliki efek atau dampak terhadap variabel lainnya, pengaruh dapat diukur dengan menganalisis sejauh mana suatu variabel tersebut dapat mempengaruhi variabel lainnya.

Indikator lainnya yaitu “Approved” dimana hal ini merupakan suatu persetujuan yang dilakukan oleh seseorang ataupun entitas yang dimiliki untuk diberikan kepada produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memberikan kepercayaan dan juga validasi terhadap produk, layanan, ataupun informasi kepada konsumen.

¹¹ Philip Kotler; Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran .Pdf,” 2008.

b. Variabel terkait (Y)

Variabel terkait atau yang disebut dengan variabel *dependent* merupakan definisi yang didasarkan dengan karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep yang berupa konstruk dengan kata yang menggunakan perilaku suatu gejala yang dapat diamati ataupun diuji serta ditentukan kebenarannya, adapun variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu minat beli seorang terhadap produk *Skin care Somethinc*. Variabel terkait merupakan variabel yang terkena dampak atau akan mengalami perubahan sebagai akibat dari variabel bebas atau independen.

Indikator Minat Beli merupakan alat yang digunakan untuk menilai sejauh mana seseorang tertarik untuk memiliki atau membeli barang dan jasa tertentu¹², Menurut Ferdinand dalam bukunya terdapat beberapa indikator Minat Beli, diantaranya :

1. Minat transaksional, yaitu keinginan individu dalam memperoleh suatu produk dengan melakukan pembelian.
2. Minat referensial, yaitu ketertarikan seseorang dalam memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu mencerminkan preferensial utama individu terhadap produk.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku aktif seseorang dalam mencari informasi mengenai produk yang menarik minatnya serta mencari informasi mengenai kualitas produk tersebut.

Variabel terkait lainnya yaitu “Konsumen”, hal ini dikarenakan konsumen merupakan kelompok ataupun individu yang memiliki minat

¹² Ferdinand Augusty, “Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen (Edisi Ke-5),” 2014.

ataupun keinginan unruk memiliki dan juga membeli barang ataupun jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen juga merupajan salah satu target yang ada dalam konteks pemasaran.

1. 10.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan proses yang menjelaskan atau merinci variabel yang sedang atau akan diteliti menjadi definisi yang lebih spesifik dan operasional, sehingga dapat diukur dan diamati dengan akurat. Definisi operasional juga menggambarkan langkah-langkah konkret yang akan dilakukan untuk mengukur ataupun mengamati variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian yang akan di teliti, yaitu mengenai pengaruh Label Tasya Faraya *Approved* pada produk Skincare Somethinc terhadap Minat Beli konsumen untuk mengukur seberapa besar minat beli responden terhadap Produk Skincare Somethinc dan akan diukur dengan menggunakan skala *likert* pada pertanyaan yang akan diberikan. Penelitian ini memiliki definisi operasional yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Variabel Independent (X)			
Variabel	Indikator	Definisi	Pertanyaan
Gambar dan Tulisan label	Kuesioner	Gambar dan tulisan Label yang merunjuk kepada kombinasi elemen visual dan teks yang digunakan untuk memberi informasi dan juga	<ul style="list-style-type: none"> • Anda pernah melihat label dari Tasya Farasya <i>Approved</i>? • Label dari Tasya Farasya memudahkan anda untuk mengenal produk

		menjelaskan suatu objek, produk, atau juga konten yang akan di bagikan	<ul style="list-style-type: none"> • Label Tasya Farasya <i>Approved</i> memberikan kesan positif kepada anda • Anda pernah mengalami kesulitan dalam mengenal Label Tasya Farasya <i>Approved</i> • Label dari Tasya Farasya <i>Approved</i> memberikan kepercayaan tersendiri bagi anda
Letak Label	Kuesioner	Letak Label memberikan pengertian mengenai lokasi Dimana label atau tanda pengenal ditempatkan disuatu objek, produk, atau materi tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Letak Label memudahkan anda untuk mengenal produk • Anda merasas dengan melihat label memberikan nilai kepercayaan kepada anda terhadap produk • Titik letak label yang tidak konsisten terhadap produk emmeberikan kesulitan kepada anda

			<p>untuk mengenali produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anda bisa mempercayai kualitas produk hanya dengan melihat label • Anda merasa label memberikan informasi yang bisa dipercaya.
Pemahaman Label	Kuesioner	Dalam penelitian yang dilakukan, merujuk pada kemampuan seseorang untuk memahami informasi atau pesan yang akan disampaikan melalui label atau tanda pengenal.	<ul style="list-style-type: none"> • Anda pernah mengalami kesulitan dalam memahami informasi yang ada pada Label • Anda dengan mudah memahami informasi dan juga kualitas yang diberikan oleh produk Ketika melihat Label Tasya Farasya <i>Approved</i> • Anda merasa bahwa dengan adanya label memberikan informasi yang

			<p>berguna bagi anda selaku konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anda merasa bahwa label memberikan Informasi mengenai produk dan juga mengenai kualitas yang telah diberikan oleh produk • Dengan melihat label anda sudah mempercayai kualitas produk.
Variabel Dependent (Y)			
Variabel	Indikator	Definisi	Pertanyaan
Minat Transaksional	Kuesioner	Merupakan ketertarikan atau minat seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau transaksi tertentu yang didasarkan pada kebutuhan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Anda memiliki minat beli terhadap produk Skincare Somethinc setelah melihat label dan juga ulasan yang diberikan melalui Instagram @tasyafarasya. • Bagi anda sangat penting untuk melihat ulasan mengenai produk yang mendapatkan Label

		<p>barang ataupun jasa.</p>	<p>Tasya Farasya <i>Approved</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anda memiliki minat beli terhadap produk Somethinc Ketika melihat adanya Label Tasya Farasya <i>Approved</i> • Informasi yang diberikan melalui Label Tasya Farasya <i>Approved</i> mempengaruhi minat beli anda terhadap produk Skincare Somethinc sesuai dengan kebutuhan dan masalah kulit wajah anda. • Anda lebih memiliki minat beli terhadap suatu produk berdasarkan dengan ulasan produk yang and abaca dan juga Label yang memberikan nilai
--	--	-----------------------------	--

			informasi yang cukup akurat kepada anda.
Minat Referensial	Kuesioner	Dalam penelitian ini, mengacu kepada ketertarikan seseorang terhadap suatu topik, subjek, atau domain pengetahuan tertentu yang mendorongnya untuk mencari informasi lebih lanjut atau berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki pengetahuan mengenai produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> • Anda pernah melakukan pencarian informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian produk melalui akun Instagram @tasyafarasya. • Anda merasa tertarik mencari tahu mengenai informasi lebih lanjut tentang produk Somethinc setelah melihat Review di konten @tasyafarasya. • Bagi anda informasi mengenai Review yang diberikan oleh pengguna lain terhadap produk Somethinc adalah suatu hal yang sangat penting sebelum

			<p>melakukan minat beli terhadap produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan mengetahui Review dan juga pengalaman dari pengguna lain menimbulkan minat beli anda terhadap produk Somethinc. • Anda selalu ingin mencari tahu mengenai beberapa variasi mengenai produk Somethinc setelah melihat konten Review dari @tasyafarasya.
Minat Preferensial	Kuesioner	Merujuk kepada kecenderungan ataupun preferensi seseorang terhadap suatu pilihan atau alternatif tertentu diantara opsi yang tersedia.	<ul style="list-style-type: none"> • Anda merasa bahwa dengan melakukan pencarian informasi mengenai produk Somethinc melalui Review dan juga ulasan merupakan salah satu hal yang sangat penting

			<p>sebelum melakukan pembelian produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang diberikan oleh produk Somethinc baik dalam hal pembuatan dan lainnya merupakan faktor utama yang memberikan nilai kepuasan kepada anda. • Anda melakukan pertimbangan terhadap produk Somethinc, seperti kualitas apa yang akan anda dapatkan Ketika menggunakan produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk. • Anda memiliki minat preferensial Dimana memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap
--	--	--	---

			<p>minat beli anda terhadap produk Somethinc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkatan preferensial anda terhadap produk Somethinc berkaitan dengan hasil yang akan anda dapatkan Ketika menggunakan produk mempengaruhi anda terhadap minat beli anda terhadap produk.
Minat Eksploratif	Kuesioner	Minat yang menggambarkan seorang konsumen yang akan mencari referensi ataupun informasi mengenai produk tersebut sebelum memiliki minat beli terhadap suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Anda selalu mencari tahu mengenai produk Somethinc setelah melihat konten Review @tasyafarasya. • Anda pernah mencoba produk somethinc, dan memiliki minat beli terhadap varian lain Ketika melihat konten Review

			<p>@tasyafarasya dan juga setelah membaca ulasan yang diberikan oleh pengguna lainnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan memperhatikan Review yang dilakukan oleh akun @tasyafarasya terhadap produk Somethinc memicu anda untuk mencari tahu mengenai varian produk Somethinc lainnya yang mungkin saja akan anda gunakan selanjutnya. • Setelah melihat beberapa ulasan pelanggan lainnya dan juga Review yang sudah dilakukan oleh akun @tasyafarasya memicu anda untuk mencari tahu
--	--	--	---

			<p>mengenai varian lain yang dimiliki oleh Somethinc.</p> <ul style="list-style-type: none">• Anda merasa Tingkat kepercayaan anda terhadap produk Somethinc cukup meningkat Ketika melihat ulasan yang diberikan oleh pengguna lainnya dan juga Review yang sudah dilakukan oleh @tasyafarasya semakin memicu anda untuk menggunakan produk Somethinc.
--	--	--	---