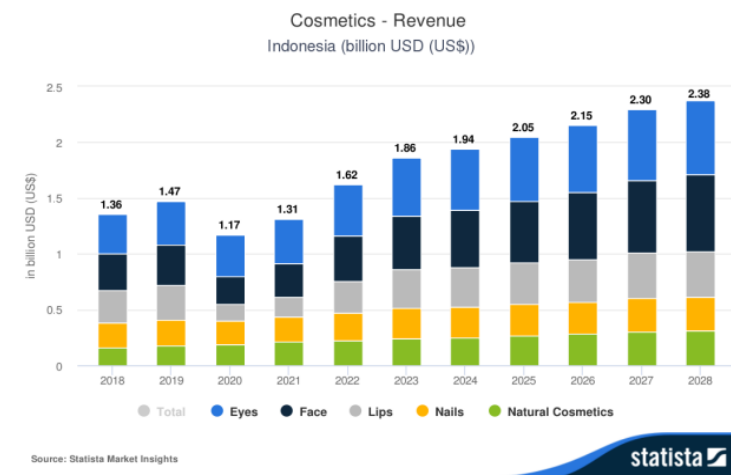


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat diri dan menjaga kesehatan kulit (CNBC Indonesia, 2024). Kosmetik saat ini seakan -akan telah menjadi prioritas utama bagi para wanita di Indonesia (Fionalita & Kusumawati, 2019). Berdasarkan data dari Statista Market Insight (2024), total pendapatan industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 48 persen dari 1,31 miliar dolar Amerika di tahun 2021 menjadi 1,94 miliar dolar Amerika di tahun 2024. Selain itu, antara tahun 2024 hingga 2028, industri ini diprediksi akan tumbuh rata - rata sebesar 5,35 persen per tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik tinggi.

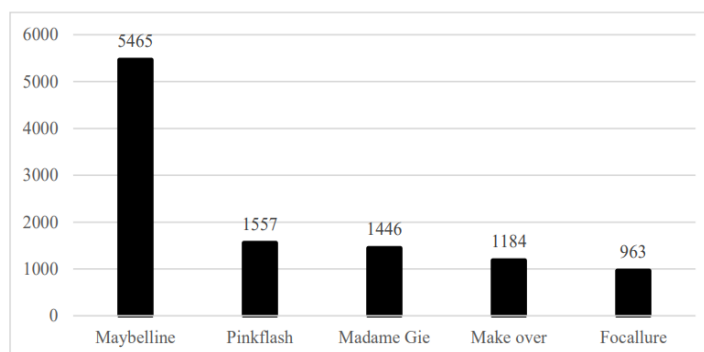


Gambar 1. 1 Pendapatan Pasar Kosmetik Indonesia

Sumber : Statista Market Insight (2024)

Tingginya minat masyarakat akan produk kosmetik membuat banyak merek – merek produk kosmetik bermunculan dan menciptakan persaingan bisnis antar merek serupa. Dalam beberapa kasus, kekhawatiran terhadap kenyamanan dan

efektivitas produk kosmetik menjadi isu yang memerlukan perhatian dalam industri kosmetik. Meski demikian, dengan adanya inovasi dari para pelaku industri, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia optimis akan tetap tinggi (Santoso, 2023). Berbagai produsen kosmetik berlomba - lomba menghadirkan produk dengan bahan baku berkualitas tinggi agar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat, salah satunya adalah Maybelline dengan produk andalannya, Maybelline Superstay Vinyl Ink. Maybelline Superstay Vinyl Ink adalah *lip cream waterproof* dengan *color-lock formula* yang tahan hingga 16 jam. Produk ini memiliki hasil akhir *glossy*, namun tetap *pigmented* yang dapat menutupi warna bibir gelap. Selain itu, kandungan aloe vera sebagai sumber vitamin E membantu melembapkan dan merawat bibir (Maybelline Indonesia, 2024). Dengan keunggulan serta bahan baku yang berkualitas tinggi ini lah, Maybelline mampu menarik banyak perhatian masyarakat.



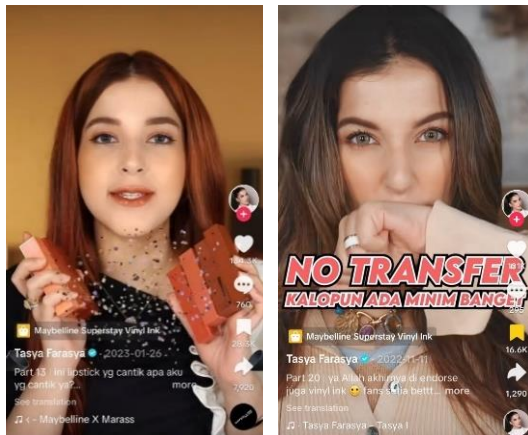
Gambar 1. 2 Penjualan Kosmetik Bibir di E-Commerce Periode Agustus 2022

Sumber : *compass.co.id*

Berdasarkan riset dari compas (2022), produk kosmetik bibir dengan penjualan tertinggi pada e-commerce di raih oleh Maybelline yang mencatat total penjualan sebesar Rp5,4 miliar pada periode Agustus 2022. Kemudian, disusul oleh produk dari Pinkflash, Madame Gie, Make Over, dan Focallure. Produk Maybelline yang berhasil meraih predikat sebagai produk kosmetik bibir terlaris adalah Maybelline Superstay Vinyl Ink dengan mencatatkan pendapatan penjualan sebesar Rp2,1 miliar. Pencapaian ini menjadikan popularitas produk Maybelline Superstay Vinyl Ink semakin meroket di tahun 2023 sehingga produk ini dapat memenangkan

kategori *best lipstick* pada penghargaan Female Daily Best of Beauty Awards 2023 (CNBC Indonesia, 2023). Rekam jejak ini telah menjadi bukti nyata bahwa Maybelline Superstay Vinyl Ink merupakan produk kosmetik bibir andalan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Pencapaian tersebut tercermin dari berbagai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Maybelline. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Andriani et al., 2024). Menurut Zook dan Smith (2020), elemen utama dalam bauran komunikasi pemasaran mencakup berbagai bentuk, seperti penjualan langsung, iklan, publikasi dan hubungan masyarakat, *sponsorship*, pemasaran berbasis konten serta bentuk promosi lainnya, komunikasi langsung melalui email dan chatbot, penyelenggaraan pameran dan acara, merchandise, pengemasan produk, hingga pemanfaatan media milik sendiri (owned media). Lebih jauh dijelaskan bahwa pemasaran konten merupakan salah satu jenis promosi penjualan yang disampaikan melalui berbagai format konten, seperti video, infografis, slide presentasi, unggahan media sosial, poster, artikel, bahkan sampai ke buku dan presentasi lisan. Konten-konten tersebut idealnya memiliki fungsi untuk menginspirasi, menghibur, mendidik, memberi informasi, atau memberikan manfaat yang nyata bagi audiens (Zook & Smith, 2020). Dalam era digital saat ini, pemasaran konten melalui media sosial menjadi faktor kunci dalam membangun citra merek dan meningkatkan minat beli konsumen (Ade et al., 2024). Hal ini didukung dengan laporan We Are Social pada tahun 2024 yang menyatakan jika 49.9 persen dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial. TikTok yang merupakan platform dengan rata – rata waktu penggunaan tertinggi di Indonesia sebesar 38 jam 26 menit (Goodstats, 2024), menciptakan peluang menjanjikan bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran pada platform ini.



Gambar 1. 3 Konten Influencer Tasya Farasya Mengenai Produk Maybelline Superstay Vinyl Ink di Media Sosial TikTok

Sumber : tiktok.com/tasyafarasya

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Maybelline untuk mempromosikan produknya adalah dengan membuat konten pemasaran yang persuasif di media sosial TikTok dengan menggandeng *beauty influencer* ternama. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif di Indonesia, terdapat kurang lebih sekitar 133.000 ribu *beauty influencer* yang aktif mempromosikan berbagai merek kosmetik melalui platform digital, khususnya TikTok (Kol id, 2025). Namun, dari sekian banyaknya figur publik yang berkecimpung dalam ranah *beauty influencing*, Tasya Farasya merupakan pilihan yang strategis dan relevan bagi Maybelline karena dinilai mampu merepresentasikan citra dan pesan brand secara efektif. Tasya Farasya adalah seorang *beauty influencer* kecantikan terkemuka di Indonesia yang dikenal melalui konten - konten tutorial *makeup* dan *review* produk kecantikan serta *skincare* yang inspiratif di media sosial. Di TikTok sendiri Tasya Farasya memiliki 4.2 juta pengikut yang menempatkannya dalam kategori *mega influencer* dengan total *engagement rate* sebesar 3.73 persen, sebuah angka yang sangat tinggi (Kol id, 2025). Setiap video yang diunggahnya rata-rata memperoleh 156.500 likes, 1.000 komentar, dan ditonton oleh lebih dari 2,1 juta pengguna TikTok. Data ini menunjukkan bahwa konten Tasya Farasya tidak hanya menjangkau banyak orang, tetapi juga membangkitkan respons emosional dan kognitif dari audiensnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa tingkat persuasif konten

yang dihasilkan oleh Tasya Farasya pada media sosial TikTok dinilai Maybelline sangat berpotensi dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada produk kosmetik, seperti Maybelline SuperStay Vinyl Ink.

Saat ini, *Influencer* kerap dijuluki sebagai 'pemimpin opini di ranah digital' karena mereka dinilai mampu memengaruhi orang lain dalam komunitas online melalui keahlian dan pengetahuan yang dimiliki (Cho et al., 2012). *Influencer* dikatakan memiliki kredibilitas yang tinggi karena pengikut cenderung menghargai saran pemberi pengaruh karena keahlian mereka dalam subjek tertentu (De Veirman & Hudders, 2020). Dalam hal ini, semakin tinggi tingkat persuasif konten yang dibuat oleh *influencer*, semakin besar kemungkinan audiens akan terpengaruh dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan.

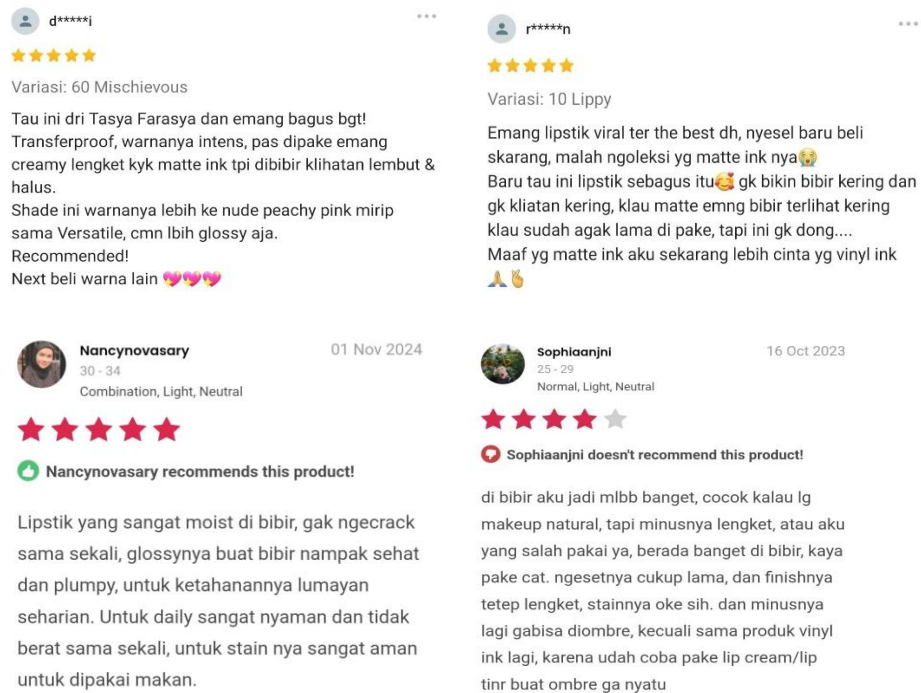
Melalui konten pemasaran produk kecantikan di TikTok dengan menggunakan gaya komunikasi yang menarik dan interaktif, Tasya Farasya mampu menciptakan daya tarik tersendiri dalam menyampaikan pesan pemasaran. Selain itu, penggunaan bahasa sehari-hari dalam konten pemasarannya membuat informasi lebih mudah dipahami, terutama bagi audiens yang mencari rekomendasi produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui konten yang dikemas secara *engaging* dan *relatable*, Tasya dapat memperkenalkan produk dengan cara yang lebih autentik, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen (Amalia & Asmara, 2017). Strategi yang sering diterapkan Tasya Farasya dalam konten pemasaran produk kosmetik di media sosial TikTok adalah dengan menyoroti keunggulan produk secara langsung, seperti daya tahan, formula inovatif, dan efek yang dihasilkan produk setelah pemakaian. Tasya Farasya juga sering kali melakukan uji coba langsung terhadap produk kosmetik, seperti *lipstick* dengan menggosokkan tangan pada permukaan bibir atau membuktikan bahwa *lipstick* tersebut tidak mudah luntur meskipun digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Demonstrasi semacam ini tidak hanya memperlihatkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat klaim yang dibuat oleh merek, sehingga meningkatkan kredibilitas di mata konsumen (Nurika & Sukresna, 2021). Tidak jarang dalam mempromosikan produk kosmetik bibir, Tasya membandingkan berbagai pilihan

warna untuk membantu audiens menemukan shade yang paling sesuai. Dalam membangun daya tarik produk, Tasya Farasya juga menambahkan elemen subjektif seperti kalimat pujian terhadap produk, serta ajakan untuk segera mencoba atau membeli produk tersebut. Dengan kombinasi antara komunikasi yang persuasif, visual yang menarik, dan bukti penggunaan yang meyakinkan, pemasaran melalui *influencer* di platform media sosial telah menjadi strategi yang ampuh untuk meningkatkan eksposur serta minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Mengacu pada penelitian Sudha dan Sheena (2017), pemasaran *influencer* dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen melalui konten yang autentik dan kredibel. Selain itu, kepercayaan terhadap *influencer* dan kualitas informasi yang disampaikan berdampak signifikan pada niat beli konsumen (Lou dan Yuan, 2019). Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran berbasis *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat efektif dalam mendorong minat beli konsumen melalui komunikasi yang persuasif. Maybelline turut menggunakan strategi ini guna mendorong minat beli konsumen terhadap Maybelline Superstay Vinyl Ink dengan konten video review produk ini yang diunggah pada tahun 2022 dan 2023 oleh Tasya Farasya di akun TikTok pribadinya.

Dengan strategi komunikasi pemasaran melalui konten *influencer*, Maybelline juga secara tidak langsung mendorong lahirnya *online customer review* (OCR). Dalam menentukan pilihan produk, konsumen cenderung mencari informasi tambahan mengenai produk dengan membaca ulasan atau *review* (Ardianti et al., 2019). Hal ini sejalan dengan data Bright Local (2023) yang menunjukkan jika 98 persen calon konsumen membaca ulasan online terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. *Online customer review* (OCR) yang termasuk dalam kategori *electronic word of mouth* (e-WOM) ini merupakan suatu ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Mo et al., 2015). *Online Customer Review* (OCR) di media online atau situs belanja berperan dalam memberikan informasi tambahan mengenai produk berdasarkan pengalaman pengguna lain.

Semakin tinggi intensitas seseorang membaca OCR, semakin besar pula peluang calon konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap produk tersebut (Ardianti et al., 2019).



Gambar 1. 4 Online Customer Review Maybelline Superstay Vinyl Ink

Sumber : Shopee & Female Daily

Produk Maybelline Superstay Vinyl Ink mendapat banyak perhatian di seluruh media online dan situs belanja, terutama melalui berbagai *review* dari pengguna lainnya. Adanya konten yang beragam media online mendorong lebih banyak pengguna untuk membagikan pengalaman mengenai daya tahan produk, kualitas produk yang *transfer-proof*, serta warna produk yang intens. *Review* yang membahas pengalaman nyata dari pengguna lain menciptakan efek psikologis yang membuat calon konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan adanya OCR, konsumen terbantu dalam menimbang berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik tertentu (Syah, 2020).

BRAND	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	
Wardah	27.2%	26.0%	22.4%	TOP
Maybelline	15.8%	19.3%	19.3%	TOP
Revlon	8,5%	6.3%	4.2%	
Pixy	2.8%	3.6%	4.1%	

Tabel 1. 1 Komparasi Top Brand Index Kategori Lipstick

Sumber : *topbrandaward.com*

Namun, meskipun Maybelline telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *influencer* dan mendapat dukungan dari *online customer review* (OCR), Maybelline belum dapat menguasai *market share* Indonesia dan menjadi *top of mind* produk *lipstick* bagi masyarakat. Berdasarkan data dari Top Brand Award (2024), Maybelline memang mengalami peningkatan *index* pada tahun 2023 sebesar 3,5 persen dari tahun sebelumnya dan dapat mempertahankan nilai *index* tersebut di tahun 2024. Namun, Maybelline masih berada pada peringkat kedua selama tiga tahun berturut – turut dan belum mampu menyaingi posisi Wardah sebagai *top brand* produk *lipstick* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Maybelline mengalami pertumbuhan yang positif, merek tersebut masih menghadapi tantangan dalam merebut dominasi pasar kosmetik Indonesia. Rendahnya tingkat *top of mind* ini juga dapat mengindikasikan adanya hambatan dalam membentuk loyalitas konsumen secara maksimal serta menurunnya minat beli di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Minat beli sendiri merupakan indikator awal yang penting dalam memprediksi perilaku pembelian. Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau merek, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada minat beli, karena variabel ini mampu memberikan informasi yang bernilai mengenai potensi pasar, kecenderungan preferensi konsumen, serta arah pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam persaingan pasar kosmetik yang semakin kompleks di Indonesia, produk Maybelline Superstay Vinyl Ink tetap menjadi salah satu produk kosmetik bibir terlaris pada Agustus 2022 dan berhasil memenangkan penghargaan dalam kategori *best lipstick* pada Female Daily Best of Beauty Awards 2023. Hal ini terjadi karena Maybelline telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan pembuatan konten *marketing* yang memanfaatkan keahlian persuasif dari seorang *influencer* ternama di media sosial TikTok dengan engagement rate tinggi, yakni Tasya Farasya dan juga dengan dukungan dari *online customer review* (OCR) di media online dan situs belanja. Namun, meskipun telah melakukan strategi ini, produk Maybelline Superstay Vinyl Ink masih belum mampu menjadi *top of mind brand lipstick* di Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Award (2024), dalam periode tahun 2022 hingga 2024, Maybelline masih tetap menduduki peringkat kedua dalam *top brand index* kategori *lipstick* dan belum mampu mengalahkan produk pesaingnya, yakni Wardah, sehingga hal ini berpotensi menyebabkan menurunnya minat beli masyarakat terhadap produk tersebut. Padahal, minat beli merupakan indikator awal yang penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Rendahnya minat beli dapat menjadi sinyal bahwa strategi konten pemasaran persuasif dengan memanfaatkan *influencer* Tasya Farasya dan dukungan aktivitas membaca *online customer review* (OCR) terkait Maybelline Superstay Vinyl Ink belum sepenuhnya berjalan efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan fakta di atas, dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink?
2. Apakah terdapat pengaruh antara intensitas membaca *online customer review* (OCR) terhadap minat beli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara intensitas membaca *online customer review* (OCR) terhadap minat beli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink.

1.4.Signifikansi Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menyumbangkan kontribusi pada perkembangan dunia ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran serta dapat memberikan literatur tambahan dalam memahami strategi pemasaran perusahaan yang terkait dengan perilaku konsumen, khususnya mengenai *influencer marketing* di media sosial dan *online customer review* (OCR) yang berkaitan dengan minat beli.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan referensi bagi perusahaan Maybelline dan pelaku usaha yang bergerak pada bidang serupa terkait pentingnya strategi konten pemasaran *influencer* di media sosial dan *online customer review* (OCR) dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Selain itu, juga membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang berkenaan dengan perilaku konsumen, yakni minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

1.4.3. Manfaat Sosial

Penelitian ini memberikan pengetahuan dan ilmu bagi masyarakat untuk mengetahui bagaimana konten pemasaran *influencer* yang persuasif di media sosial TikTok dan *online customer review* (OCR) ini dapat mempengaruhi minat pembelian suatu produk.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. State Of The Art

Penelitian ini mengacu pada studi sebelumnya yang memiliki relevansi tema sebagai panduan dalam menyusun penelitian. Dengan adanya studi sebelumnya, di harapkan dapat lebih memperkaya pembahasan penelitian yang dilakukan saat ini. Penelitian pertama berjudul “*The Influence of Persuasive Communication by Beauty Influencers on TikTok on Purchase Intention for Somethinc Products*” diteliti oleh Muhani. Terbit pada tahun 2024, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi persuasif pada konten beauty influencer pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk dari brand Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 113 responden yang merupakan penonton konten review beauty *influencer* di TikTok. Sampel ditentukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan *pendekatan purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat beli produk Somethinc dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin persuasif komunikasi yang dilakukan oleh beauty influencer, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Muhani, 2024).

Penelitian berikutnya diteliti oleh Divana Bianca Angela, Elvyra Yulia, Dwi Atmanto dengan judul “*The Influence of Beauty Influencer Reviews on TikTok Social Media on Purchase Intention of Vitamin C Serum Products for Oily Facial Skin*”. Penelitian ini terbit pada tahun 2025 ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *review beauty influencer* media sosial TikTok terhadap minat pembelian produk serum vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak pada mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional asosiatif dengan sampel non-probabilitas dengan teknik pengambilan sampel adalah

purposive sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 50 responden yang berusia 22 hingga 24 tahun dan merupakan pengguna aktif media sosial TikTok. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *review beauty influencer* media sosial TikTok terhadap minat pembelian produk serum vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak. Pada uji koefisien determinasi didapatkan hasil sebesar 0,062 yang berarti *review beauty influencer* media sosial TikTok berperan sebesar 6,2% terhadap minat pembelian produk serum vitamin C *The Originote* untuk kulit wajah berminyak. Penelitian ini membuktikan bahwa meskipun *beauty influencer* memiliki banyak pengikut dan memiliki daya tarik, *review* yang diberikan tidak selalu berpengaruh terhadap minat pembelian produk serum Vitamin C *The Originote* (Divana et al., 2025).

Penelitian serupa ditemukan dengan judul “*Influence of Rose All Day Instagram Sales Promotion Message and Endorsement by Beauty Influencer on Followers Buying Intention*” yang diteliti oleh Jessica Aisyah Larasati dan Daniel Susilo pada tahun 2021. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik pesan promosi pada akun Instagram Rose All Day Cosmetics serta *endorsement* oleh *beauty influencer* terhadap minat beli pengikutnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Elaboration Likelihood Model, teori daya tarik pesan promosi, *endorsement*, dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif melalui survei online yang disebarakan kepada 398 responden. Data yang diperoleh diuji menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengikut, baik secara parsial maupun simultan, dengan tingkat pengaruh simultan sebesar 51,3%. Berdasarkan temuan ini, perusahaan harus terus mengikuti perkembangan influencer, terutama dalam ranah *micro-influencer* (Larasati & Susilo, 2021).

Penelitian serupa selanjutnya berjudul “*The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers’ Purchase Intentions*” yang terbit pada tahun 2023 dan diteliti oleh Theresa Macheka, Emmanuel Silva Quaye, dan Neo Ligaraba. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan online (OCR), daya tarik influencer selebriti, dan kredibilitas influencer selebriti terhadap minat beli produk kecantikan pada generasi milenial perempuan. Data dikumpulkan dari 203 konsumen perempuan muda dengan menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup yang kemudian data di analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak Mplus serta *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuh hipotesis dalam studi ini memiliki hubungan positif termasuk *Online Customer Reviews*. Namun, terdapat dua hipotesis yang negatif, yaitu daya tarik influencer selebriti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen dan loyalitas merek tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan minat beli produk kecantikan pada generasi milenial perempuan (Macheka et al., 2023).

Penelitian terakhir diteliti oleh Pooja Pudasaini dan Jeetendra Dangol pada tahun 2024 yang berjudul “*The Impact of Online Consumer Reviews on Purchase Intentions: A Study of Cosmetic Product Buyers on E-Commerce Platforms in Nepal*”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh *online consumer reviews* terhadap minat pembelian kosmetik di Nepal. Data dari penelitian ini didapatkan dari 384 responden berusia 15 hingga 60 tahun yang kemudian diolah dengan analisis korelasi dan analisis regresi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan memiliki hubungan yang kuat dengan niat membeli, sehingga mendukung hipotesis yang diajukan. Sebaliknya, kredibilitas sumber dan valensi ulasan tidak menunjukkan dampak yang signifikan. *Influencer*, seperti *blogger* dan selebriti berperan sebagai mediator yang memengaruhi

minat pembelian melalui ulasan mereka. Temuan ini menekankan pentingnya ulasan positif dan kepercayaan pelanggan terhadap *influencer*.

Berdasarkan lima penelitian sebelumnya, ditemukan hasil bahwa tingkat persuasif dari konten influencer dan intensitas membaca *online customer review* dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk - produk kosmetik. Hal ini menandakan jika kelima penelitian tersebut memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam hal objek penelitian dan periode penelitian. Lebih lanjut, penelitian ini akan mengkaji mengenai tingkat persuasif dari konten *influencer* tasya farasya dan intensitas membaca *online customer review* pada media sosial tiktok terhadap minat beli produk maybelline superstay vinyl ink. Selain itu, periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Menurut Baxter dan Babbie pada buku *The Basic of Communication Research* (2004), paradigma digambarkan sebagai kerangka dasar atau struktur yang mengatur cara seseorang memandang sebuah realitas yang ada. Paradigma terdiri dari sekumpulan keyakinan dasar yang terkait dengan prinsip utama penelitian yang dijadikan sebagai panduan ketika melaksanakan penelitian. Paradigma penelitian dibagi ke dalam beberapa jenis, yakni positivisme, interpretivisme, dan kritis (Baxter & Babbie, 2004).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paham positivisme sendiri dicetuskan oleh seorang filsuf terkenal asal Prancis, yakni Auguste Comte. Dalam buku *The Basic of Communication Research* pada tahun 2004, Baxter dan Babbie menjelaskan bahwa paradigma positivisme beranggapan jika terdapat realitas yang dapat diamati secara objektif, terlepas dari adanya perspektif subjektif individu. Realitas ini dapat diukur dan di uji berdasarkan bukti empiris. Penganut paham positivisme

berusaha untuk mengidentifikasi pola – pola dalam data yang dihasilkan agar mendapatkan hukum – hukum atau hubungan sebab – akibat. Untuk itu, paradigma ini biasanya mencoba untuk melihat dan menjelaskan hubungan sebab - akibat antar variabel. Paradigma ini menggunakan metode eksperimen, survei, atau observasi yang sistematis agar memperoleh data yang terukur dan dapat di analisis dengan cara statistik. Penganut paradigma positivisme mempercayai sesuatu yang dapat diukur melalui realitas atau kebenaran yang dapat ditinjau berdasarkan teori tertentu (Baxter & Babbie, 2004).

Dalam konteks penelitian ini, paradigma positivisme digunakan karena mengacu pada adanya realitas yang dapat di amati secara objektif dan dapat diukur. Realitas ini berkaitan pada aspek tingkat persuasif dari konten *influencer* Tasya Farasya di media sosial TikTok dan intensitas membaca *online customer review* yang mempengaruhi minat beli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink. Penelitian ini mengidentifikasi hubungan sebab – akibat dari ketiga variabel tersebut dengan mengacu pada data yang dapat diukur dan diuji yang dihasilkan dari metode survei.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Tingkat Persuasif Konten Influencer Tasya Farasya di Media Sosial TikTok

Persuasif merupakan bagian dari teknik yang terdapat dalam kegiatan komunikasi. Menurut Arisetiana et al. (2015), persuasif adalah upaya memengaruhi sikap serta meyakinkan individu lain melalui penyampaian pesan dengan penekanan utama pada karakteristik penyampai pesan dan audiensnya. Persuasif dalam hal ini merujuk pada upaya untuk memengaruhi dan mengubah sikap, opini, serta perilaku seseorang, baik secara verbal maupun tertulis (Ezi Hendri, 2021). Sementara itu, persuasif dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang terencana dengan tujuan memengaruhi pemikiran dan perilaku audiens melalui argumen atau informasi logis yang bersifat komunikatif (Eagly

& Chaiken, 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan persuasif selain aspek komunikasi, yaitu sumber (source), pesan (message), media (medium), dan audiens (Orazi, et al. 2025). Keberhasilan persuasif dari sisi penerima (persuadee) bergantung pada cara mereka mengolah pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pemikiran dan pandangan masing-masing *persuadee* terhadap pesan yang diberikan oleh *persuader*.

Dalam penelitian ini, konten *influencer* Tasya Farasya di media sosial TikTok merujuk pada unggahan yang dibuat dan dibagikan Tasya Farasya melalui akun resminya di platform TikTok mengenai review produk kosmetik bibir. Konten – konten ini dikemas dengan gaya komunikasi yang menarik, informatif, serta pesan yang disampaikan mengandung bahasa persuasi yang kuat, menyoroti keunggulan produk utama, visual yang menarik, dan bukti penggunaan yang meyakinkan, sehingga konten – konten yang dibuat semakin menarik audiens.

Penelitian ini akan melihat sejauh mana pesan yang di olah dalam pikiran audiens melalui konten yang dibuat oleh Tasya Farasya mampu memengaruhi audiens, khususnya dalam meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Persuasi dalam konteks ini merujuk pada efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh *influencer* dalam menyampaikan pesan, membangun kredibilitas, serta menarik perhatian dan kepercayaan audiens melalui teknik verbal maupun nonverbal.

1.5.3.2. Intensitas Membaca Online Customer Review (OCR)

Menurut Hazim (2005), Intensitas diartikan sebagai kuantitas usaha yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan. Usaha yang dilakukan ini akan membentuk suatu pola tindakan atau perilaku yang berulang hingga individu mencapai kepuasan yang menjadi tujuan dalam memenuhi kebutuhannya (Fishbein & Ajzen, 2010). Dapat disimpulkan bahwa intensitas merujuk pada frekuensi seseorang dalam melakukan suatu aktivitas tertentu yang dipicu oleh tujuan internal dan dilakukan

secara berulang. Menurut Fishbein & Ajzen (2005), terdapat empat indikator yang dapat mengukur intensitas, yakni tujuan atau motif, frekuensi, durasi, serta atensi.

Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul et al. (2021), *online customer review* (OCR) merupakan pengalaman pembeli terhadap layanan yang disediakan oleh penjual dalam berbagai aspek yang terdapat pada platform online maupun *marketplace*. *Online customer review* (OCR) juga didefinisikan sebagai ulasan atau penilaian yang dibagikan langsung oleh pelanggan mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Mo et al., 2015). Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan jika *online customer review* (OCR) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Online customer review* (OCR) berbentuk pernyataan dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, serta konsumen lain yang dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan sumber informasi komersial, seperti iklan. *Online customer review* (OCR) yang diberikan secara positif maupun negatif nantinya mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk yang akan dibeli (J.Zhang et al., 2020).

Dalam penelitian ini, intensitas dalam membaca *online customer review* (OCR) merujuk pada seberapa sering dan mendalam seseorang membaca *review* di media online sebelum mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks produk Maybelline, khususnya Maybelline SuperStay Vinyl Ink, intensitas membaca OCR menunjukkan sejauh mana calon konsumen mencari informasi mengenai pengalaman pengguna lain terkait kualitas, ketahanan, pigmentasi, serta keunggulan dan kekurangan produk tersebut.

1.5.3.3. Minat Beli Produk Maybelline Superstay Vinyl Ink

Minat beli merupakan termasuk perilaku konsumen yang dimana konsumen mempunyai rasa ingin membeli dan memilih produk dengan didasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan konsumsi atau bahkan

hasrat menginginkan terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli muncul setelah menerima stimulus atau rangsangan dari produk yang dilihat sehingga muncul ketertarikan untuk mencoba produk hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut (Aziz & Sulistiono, 2020). Jika dihubungkan dengan produk kosmetik Maybelline Superstay Vinyl Ink, maka minat beli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink merupakan rangsangan yang muncul dari produk Maybelline Superstay Vinyl Ink yang dilihat sehingga muncul ketertarikan yang kemudian melahirkan keinginan untuk membeli produk kosmetik dari brand Maybelline tersebut. Minat beli juga ada kaitannya dengan perasaan dan emosi. Rasa senang dan kepuasan yang muncul pada individu setelah membeli suatu produk dapat memperkuat minat beli. Sebaliknya, jika muncul rasa ketidakpuasan, maka mengurangi minat dalam membeli (Fure, 2013).

Minat beli dapat diukur dengan beberapa indikator, *pertama*, minat transaksional produk, yang dimana individu memiliki kecenderungan untuk membeli produk tertentu, *kedua*, minat referensi produk, dimana individu memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk tertentu kepada individu lainnya, dan *ketiga*, minat preferensi produk, yang dimana individu memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk tertentu dibanding produk lainnya (Ferdinand, 2006).

1.5.4. Teori

1.5.4.1. Model Elaboration Likelihood (ELM) Theory oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo

Teori Model Elaboration Likelihood (ELM) dicetuskan pertama kali oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo yang dimana teori ini menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan komunikasi persuasif yang diterimanya, sehingga membentuk sikap setelah melalui proses tersebut (Lien, 2001). Teori ELM menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat dibentuk dan diubah melalui pengaruh dari persuader

(komunikator) serta pesan persuasif yang disampaikan (Perbawaningsih, 2012). Elaboration likelihood model (ELM) memperkenalkan dua jalur dalam proses persuasi yang mempengaruhi perubahan perilaku, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi, di mana individu secara aktif menganalisis dan mengevaluasi pesan yang diterima. Sementara itu, jalur perifer lebih bergantung pada faktor eksternal, seperti daya tarik sumber, kredibilitas yang dirasakan, serta repetisi pesan (Petty & Cacioppo, dalam Husna 2024). Menurut Haugtvedt dan Petty (dalam Diana, 2021), elaboration likelihood model (ELM) berasumsi bahwa ketika tingkat elaborasi tinggi, individu akan memproses informasi melalui jalur sentral. Jalur ini memungkinkan pembentukan dan perubahan sikap yang lebih mendalam yang didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap argumen pesan, sehingga perilaku yang dihasilkan lebih dapat diprediksi. Sebaliknya, jika tingkat elaborasi rendah, pemrosesan informasi terjadi melalui jalur perifer, yang memerlukan sedikit upaya kognitif. Akibatnya, sikap yang terbentuk melalui jalur ini cenderung lebih lemah dan kurang dapat digunakan sebagai prediktor perilaku di masa depan.

Dalam konteks penelitian ini, teori elaboration likelihood model (ELM) dapat menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan yang disampaikan. Jika audiens memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kosmetik dan mencari informasi mendalam mengenai produk tersebut, mereka akan memproses pesan melalui jalur sentral dengan mempertimbangkan argumen yang diberikan oleh Tasya Farasya, seperti kualitas produk, daya tahan, serta kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini berpotensi menghasilkan perubahan sikap dalam hal ini minat beli yang lebih stabil dan lebih rasional. Sebaliknya, jika audiens memiliki ketertarikan rendah, mereka cenderung menggunakan jalur perifer, di mana minat pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kredibilitas dan popularitas

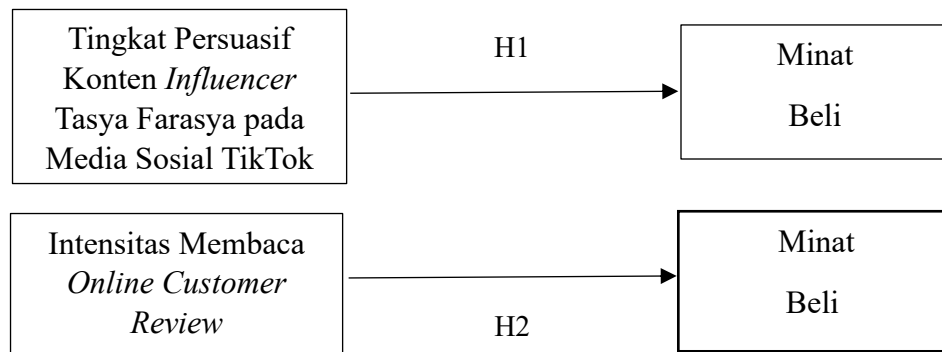
Tasya Farasya, gaya penyampaian yang menarik, serta repetisi pesan dalam konten yang dibuatnya.

1.5.4.2. Teori Lingkungan Informasi Pembeli oleh Alo Liliweri

Teori lingkungan informasi pembeli dicetuskan oleh Alo Liliweri yang dimana teori ini berpendapat bahwa saat konsumen berada dalam proses untuk menentukan sikap dan pengambilan keputusan terkait pembelian suatu produk, mereka pada dasarnya tidak melulu untuk mencari informasi melalui iklan saja, melainkan mereka memiliki akses ke beragam sumber informasi yang sumber – sumber ini disebut sebagai lingkungan informasi pembeli. Lingkungan informasi pembeli ini dapat mencakup sumber informasi dari pengalaman pribadi, informasi produk dari mulut ke mulut, informasi yang disebarkan oleh perusahaan pesaing, kredibilitas media yang digunakan masyarakat, dan sikap keraguan terhadap iklan. Informasi yang di dapatkan dari lingkungan ini mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat individu dalam membeli atau memakai suatu produk (Liliweri, 2002).

Dalam penelitian ini, *online customer review* yang berupa komentar, ulasan, pendapat, dan rating yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi yang disampaikan melalui media *online* menjadi sumber informasi yang termasuk ke dalam lingkungan informasi pembeli yang informasi tersebut kemudian berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, teori lingkungan informasi pembeli mampu menggambarkan bagaimana sikap konsumen dalam hal ini minat konsumen dalam membeli produk kosmetik Maybelline Superstay Vinyl Ink muncul setelah konsumen secara intensif membaca *online customer review* pada media *online*, seperti media sosial dan platform belanja *online*.

1.6.Hipotesis Penelitian



Berdasarkan teori yang melandasi serta hasil kajian penelitian, hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- H1** : Terdapat pengaruh signifikan tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya pada media sosial TikTok (X_1) terhadap minat beli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink (Y).
- H2** : Terdapat pengaruh signifikan intensitas membaca *online customer review* (X_2) terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink (Y).

1.7.Definisi Konseptual

1.7.1. Tingkat Persuasif Konten Influencer Tasya Farasya di Media Sosial TikTok

Persuasif merupakan usaha untuk mengubah sikap dan meyakinkan orang lain melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar (Arisetiana et al., 2015). Persuasif dalam hal ini merujuk pada upaya untuk memengaruhi dan mengubah sikap serta perilaku seseorang melalui komunikasi verbal maupun tulisan (Jumantoro, 2001). Persuasif sendiri diartikan sebagai bujukan kepada konsumen terhadap apa yang disampaikan *influencer* dalam melakukan promosi melalui konten yang bertujuan untuk meyakinkan audiens terhadap apa yang mereka lihat (Aulia & Taufik, 2022). Persuasif dalam penelitian ini merujuk pada upaya yang dilakukan influencer Tasya Farasya untuk mempengaruhi audiens dengan menggunakan komunikasi verbal dan non-

verbal melalui konten video review mengenai produk Maybelline Superstay Vinyl Ink yang diunggahnya di akun TikTok pribadinya.

1.7.2. Intensitas Membaca Online Customer Review (OCR)

Intensitas adalah frekuensi seseorang melakukan suatu aktivitas dalam periode waktu tertentu dengan pola yang berulang (Wulandari dalam Baiti, 2021). Tarigan (2018) menyatakan bahwa membaca merupakan suatu proses untuk menangkap makna atau informasi yang disampaikan penulis melalui bahasa tulis. *Online customer review* (OCR) merupakan pengalaman pembeli terhadap layanan atau produk yang disediakan oleh penjual dalam berbagai aspek yang terdapat pada platform online maupun *marketplace* (Thakur dalam Hasrul et al. 2021). Dalam konteks ini, intensitas membaca *online customer review* (OCR) adalah frekuensi seseorang dalam melakukan aktivitas mencari informasi berupa review atau pengalaman pribadi mengenai produk Maybelline Superstay Vinyl Ink pada media online.

1.7.3. Minat Beli

Minat beli merupakan termasuk perilaku konsumen yang dimana konsumen mempunyai rasa ingin membeli dan memilih produk dengan didasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan konsumsi atau bahkan hasrat menginginkan terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Penelitian ini akan melihat rasa keinginan konsumen dalam membeli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink yang didasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan konsumsi atau bahkan hasrat menginginkan produk tersebut.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Tingkat Persuasif Konten Influencer Tasya Farasya di Media Sosial TikTok

Menurut Rita Orji (2014), untuk mengukur tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya, dapat menggunakan beberapa indikator berikut, antara lain :

1. Adanya kecenderungan responden untuk mempertimbangkan atau mengubah tindakan mereka sebagai hasil dari paparan terhadap konten atau strategi yang disampaikan (*influence me*).
2. Seberapa meyakinkan suatu pesan atau konten dalam membuat responden percaya bahwa informasi atau pesan yang diberikan benar dan masuk akal. (*be convincing*).
3. Adanya keterkaitan langsung antara konten dengan kebutuhan, minat, atau pengalaman pribadi responden (*be personally relevant for me*).
4. Seberapa kuat pesan dalam konten membuat responden mengevaluasi ulang perilaku atau kebiasaannya (*make me reconsider my behavior*).

1.8.2. Intensitas Membaca Online Customer Review (OCR)

Menurut Cheung & Thadani (2012), untuk mengukur intensitas membaca *online customer review* (OCR) dapat menggunakan indikator, seperti frekuensi, durasi, dan kedalaman membaca. Indikator dalam penelitian ini, antara lain :

1. Seberapa sering responden membaca ulasan produk sebelum membeli produk (frekuensi).
2. Berapa lama responden menghabiskan waktu membaca ulasan sebelum membeli produk (durasi).
3. Seberapa teliti responden dalam membaca ulasan (kedalaman membaca).

1.8.3. Minat Beli

Untuk mengukur minat masyarakat dalam membeli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink, penelitian ini menggunakan beberapa indikator. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat terukur dengan menggunakan parameter, sebagai berikut :

1. Responden berminat untuk melakukan pembelian produk Maybelline Superstay Vinyl Ink (minat transaksional produk).
2. Responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk Maybelline Superstay Vinyl Ink kepada individu lain (minat referensi produk).
3. Responden memiliki kecenderungan untuk lebih memilih produk kosmetik Maybelline Superstay Vinyl Ink dibandingkan produk kosmetik bibir dari brand lainnya (minat preferensi produk).
4. Responden berminat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink (minat eksploratif produk).

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

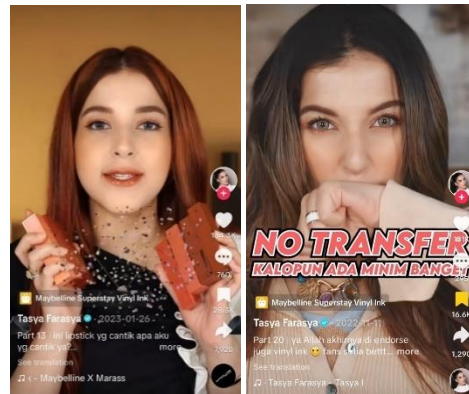
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis (Darwin et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini variabel independen yang dianalisis meliputi tingkat persuasif dari konten *influencer* Tasya Farasya di media sosial TikTok (X_1) dan intensitas membaca *online customer review* (X_2). Adapun variabel dependen yang menjadi fokus utama penelitian adalah minat beli terhadap produk Maybelline Superstay Vinyl Ink (Y).

1.9.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan sekumpulan elemen yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian dan menjadi sasaran untuk

mengambilan sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk mengukur tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya di media sosial TikTok dan intensitas membaca *online customer review* terhadap minat beli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink, populasi yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, antara lain :

- a. Pengguna aktif sosial media TikTok yang berusia minimal 15 tahun.
- b. Mengikuti akun media sosial TikTok @tasyafarasya.
- c. Pernah menonton dua konten *influencer* Tasya Farasya mengenai *review* produk Maybelline Superstay Vinyl Ink di media sosial TikTok.



Gambar 1. 5 Konten Review Produk Maybelline Superstay Vinyl Ink oleh Tasya Farasya di Media Sosial TikTok

- d. Pernah membaca komentar, ulasan, dan rating produk dari pelanggan sebelumnya di media online ataupun di situs belanja.





Gambar 1. 6 Online Customer Review Maybelline Superstay Vinyl Ink

1.9.3. Sampling

1.9.3.1. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang di gunakan adalah teknik *Non-Probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik ini di gunakan untuk mengambil sampel dimana setiap individu yang termasuk populasi tidak diberi kesempatan yang sama agar terpilih menjadi sampel. Sedangkan metode *purposive sampling* ialah peneliti memilih sampel atas dasar kriteria tertentu yang telah di tentukan kepada responden (Kerlinger & Lee, 2005). Responden dianggap memenuhi kriteria sebagai sumber informasi atau data jika mereka adalah responden yang menggunakan media sosial TikTok dan berusia setidaknya 15 tahun, mengikuti akun media sosial TikTok @tasyafarasya, pernah menonton konten Tasya Farasya mengenai *review* produk Maybelline Superstay Vinyl Ink di media sosial TikTok yang dan pernah membaca komentar, ulasan, dan rating produk dari pelanggan sebelumnya baik di media online maupun di situs belanja.

1.9.3.2. Jumlah Sampel

Dalam memperhitungkan jumlah sampel digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) yang dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$n = 96,04 = 100$ Responden (dibulatkan keatas)

Keterangan :

n = Total sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang diinginkan dalam penelitian (95 persen ►
 $Z = 1,96$)

p = Peluang keberhasilan (50 persen = 0,5)

q = Peluang kesalahan (50 persen = 0,5)

e = *Margin error* (10 persen = 0,10)

Berdasarkan perhitungan diatas, ditemukan hasil 96,04 yang merupakan angka pecahan yang sebaiknya dibulatkan. Maka, total sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini sebanyak 100 responden.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam uji hipotesis yang dirumuskan, digunakan data primer sebagai sumber pertama yang berarti data dikumpulkan langsung dari sumber asli atau tidak didapatkan dalam bentuk lain dengan melalui kuesioner yang telah disebar. Kemudian, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan dari beragam sumber, yakni buku, artikel, jurnal, dan media lainnya yang sesuai dengan penelitian.

1.9.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai variabel-variabel seperti tingkat persuasif dari konten *influencer* Tasya Farasya di media sosial TikTok, intensitas membaca *online customer review*, dan minat beli terhadap produk Maybelline Superstay Vinyl Ink. Skala Likert digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi baik individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial

(Endra, 2017). Pemilihan skala empat poin dianggap lebih efektif karena memudahkan responden dalam memahami dan menjawab pertanyaan pada kuesioner (Nemoto & Beglar, 2014). Selain itu, tidak disediakannya opsi netral bertujuan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban tengah (central tendency bias). Oleh karena itu, skala yang digunakan terdiri dari empat pilihan, yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) – skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) – skor 2
- c. Setuju (S) – skor 3
- d. Sangat Setuju (SS) – skor 4

1.9.6. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1. Alat Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dibutuhkan sebuah alat yang valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Angket digunakan untuk alat dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, dimana angket ini berisi pertanyaan maupun pernyataan yang berkaitan dengan dengan variabel X_1 , X_2 , dan Y dalam penelitian agar mendapat hasil melalui jawaban – jawaban responden.

1.9.6.2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa *self-administered questionnaire* (angket), yaitu dengan memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada 100 responden yang telah ditentukan untuk diisi secara mandiri tanpa bantuan peneliti, melalui media Google Form. Teknik ini dirancang untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

1.9.7.1. Editing

Editing dalam konteks penelitian ialah tahap penting yang bertujuan untuk memeriksa kelengkapan serta kesesuaian data yang telah

dihimpun. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan dari responden sudah memenuhi kriteria kualitas yang diperlukan agar dapat dianalisis secara lebih mendalam. Dalam tahap editing, peneliti akan menilai apakah data yang terkumpul sudah sesuai dengan tujuan penelitian, informasi yang diberikan dapat diinterpretasikan dengan tepat, dan apakah responden yang telah mengisi data sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan (Yuesti dkk., 2019).

1.9.7.2. Coding

Coding merupakan langkah penting dalam proses pengolahan data kuantitatif yang bertujuan untuk mengklasifikasikan dan mengorganisir jawaban yang diberikan oleh responden agar lebih mudah diproses dan dianalisis. Dalam tahap ini, setiap jawaban responden akan diberi kode atau simbol tertentu sesuai dengan kategori atau variabel yang diteliti. Proses coding membantu peneliti untuk mengubah data yang tidak terstruktur atau berbentuk teks menjadi format yang lebih terstruktur dan siap untuk dianalisis menggunakan teknik statistik yang relevan (Yuesti dkk., 2019).

1.9.7.3. Tabulasi

Tahap tabulasi ini data yang telah dikodekan pada tahap *coding* akan disusun dan dimasukkan ke dalam tabel untuk memudahkan proses analisis lebih lanjut. Penyusunan data dalam bentuk tabel ini bertujuan untuk mengorganisir informasi dengan cara yang terstruktur, sehingga peneliti dapat dengan mudah mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren yang muncul dari data yang dikumpulkan (Yuesti dkk., 2019).

1.9.8. Teknik Analisis Data

1.9.8.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), dalam mengukur ketepatan dan kesesuaian hasil yang telah diisi oleh responden, maka di gunakannya uji validitas. Instrumen atau kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan – pertanyaannya dapat secara efektif mengungkapkan pengukuran yang dimaksud. Uji validitas dilakukan dengan dihitungnya skor korelasi antar

setiap item dan skor total yang kemudian dianalisis dengan menggunakan *SPSS 27 for Windows* dengan tingkat signifikansi sebesar lima persen.

1.9.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang dimanfaatkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian untuk memberikan hasil serupa saat digunakan berulang pada kondisi yang sama. Untuk mengukurnya digunakan teknik *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,60, instrumen dinyatakan konsisten, sebaliknya apabila lebih rendah dari 0,60, instrumen dianggap tidak konsisten (Ghozali, 2018).

1.9.8.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi, diperlukan uji asumsi klasik agar model regresi yang dibangun menghasilkan estimasi parameter yang BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Hal ini berarti parameter yang dihasilkan harus tidak bias, linier, dan memiliki varians minimum, sehingga dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan (Ghozali, 2018). Untuk mencapai tujuan tersebut, model regresi harus memenuhi beberapa asumsi dasar, asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yakni normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas.

1.9.8.4. Uji Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana yang dimana metode ini didasarkan pada hubungan kausal ataupun fungsional antara satu variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Teknik ini digunakan untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan hubungan dengan variabel independen, sehingga memungkinkan dibuatnya asumsi mengenai sejauh mana variabel dependen akan mengalami perubahan ketika terjadi peningkatan atau penurunan pada variabel independen (Silaen & Sofar, 2014).