

**HUBUNGAN KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM @TASYA
FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK PADA PENGIKUTNYA**

SKRIPSI

**FARADIBA ASHILAH
044120343**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
NOVEMBER 2024**

**HUBUNGAN KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM @TASYA
FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOSMETIK PADA PENGIKUTNYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**FARADIBA ASHILAH
044120343**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
NOVEMBER 2024**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul **Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari peneliti lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 26 November 2024

Faradiba Ashilah
044120343

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi dengan judul Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan plagiatisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Bogor, 26 November 2024
Yang menyatakan

Faradiba Ashilah
NPM 044120343

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Faradiba Ashilah

NPM : 044120343

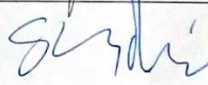
Judul : Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : Selasa, 26 November 2024

DEWAN PENGUJI

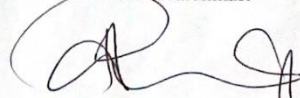
Ketua Sidang	Dr. Henny Suharyati, M.Si. NIP : 196006071990092001	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom. NIK : 1.0113001608	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Tryan Nugraha, M.I.Kom. NIK : 1.140421925	
Penguji Umum	Dr. Sardi Duryatmo, M.Si. NIK : 1.0715022649	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP : 196006071990092001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S. Firdaus, M.Comn.
NIK : 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi ini meneliti tentang Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya yang telah melalui tahap diskusi dengan dosen pembimbing untuk mencapai sasaran yang dicapai sesuai dengan tujuan skripsi ini. Peneliti berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat digunakan dengan sebaik mungkin sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bogor, 26 November 2024

Faradiba Ashilah

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan;
2. Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan;
3. Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom., pembimbing I yang telah banyak memberikan kesabaran, arahan, bantuan dan bimbingan kepada peneliti dalam proses penyelesaian penelitian ini serta memberikan masukan-masukan yang baik sehingga terselesaikannya skripsi ini;
4. Tryan Nugraha, M.I.Kom., pembimbing II yang telah membantu dalam proses penyelesaian penelitian;
5. Dr. Sardi Duryatmo, M.Si., penguji utama yang telah memberikan masukan-masukan yang baik sehingga terselesaikannya skripsi ini;
6. Pengikutnya Instagram @tasyafarasya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. Orang tua dan keluarga peneliti yang memberikan bantuan dan dukungan material dan moral; dan
8. Orang-orang terdekat yang banyak membantu memberikan dukungan, bantuan, menyemangati dan motivasi saat peneliti mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap kepada Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan pada semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama	: Faradiba Ashilah
NPM	: 044120343
Tempat dan tanggal lahir	: Bogor, 07 Agustus 2002
Nomor telepon	: 082112386886
Surel	: faradibaashila07@gmail.com
Alamat	: Komplek Kedung Badak Baru, Jl. Mulia No. 10, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat, ID 16151
Riwayat Pendidikan Formal	
Sekolah Dasar	: SDN Polisi 1 Bogor (2008 - 2014)
Sekolah Menengah Pertama	: SMP PESAT Bogor (2014 - 2017)
Sekolah Menengah Atas	: SMA YPHB (2017 - 2020)
Perguruan Tinggi	: Universitas Pakuan (2020 - 2024)
Riwayat Pendidikan Nonformal	: -
Prestasi	: -
Pengalaman Organisasi	: menjadi bendahara di organisasi Ikatan Pemuda Pemudi (2015-2016), menjadi bendahara di organisasi Remaja Masjid (2022-sekarang), dan menjadi seksi acara pada kegiatan Hajatan Mankom.

ABSTRAK

FARADIBA ASHILAH. 044120343. 2024. Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Qoute Nuraini Cahyaningrum dan Tryan Nugraha.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa hubungan konten pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat khususnya kemajuan dalam bidang internet berakibat pada tingginya tingkat konsumerisme yang dilakukan oleh khalayak ramai. Fenomena ini menjadihal yang menarik untuk diteliti karena apakah terdapat hubungan antara para kreator konten dengan para pengikutnya yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi daya beli dari suatu produk. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif yang diilakukan pada bulan Februari 2024 sampai Oktober 2024. Subjek dalam penelitian ini merupakan pengikut Instagram @tasyafarasya yang sudah ditetapkan sebagai sampel untuk mengetahui hubungan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya. Pada penelitian ini menggunakan 100 sampel. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel X Perilaku Konsumen dengan variabel Y Keputusan Pembelian dengan kategori sangat kuat. Dapat dilihat dari variabel konten pemasaran yang diukur menggunakan tiga indikator: *strategy*, *activity*, dan *result*. Untuk indikator *strategy*, rata-rata respon menunjukkan bahwa konten video yang disampaikan melalui Instagram @Tasya Farasya yang hasilnya sangat mudah dipahami dan informatif dengan nilai rata-rata 3,332.

kata kunci : instagram, kecantikan, konsumen

ABSTRACT

FARADIBA ASHILAH. 044120343. 2024. The Relationship of @Tasya Farasya's Instagram Marketing Content to Her Follower's Cosmetic Product Purchasing Decisions. Faculty of Social and Cultural Sciences, Communication Studies Program, Pakuan University Bogor. Under the guidance of: **Qoute Nuraini Cahyaningrum and Tryan Nugraha.**

This research aims to determine and analyze the relationship between @Tasya Farasya's Instagram marketing content and its followers' decisions to purchase cosmetic products. The increasingly rapid development of technology, especially advances in the internet sector, has resulted in high levels of consumerism carried out by the general public. This phenomenon is an interesting thing to research because whether there is a relationship between content creators and their followers which can indirectly influence the purchasing power of a product. This research uses descriptive quantitative research which was carried out from February 2024 to October 2024. The subjects in this research were Instagram followers @tasyafarasya who had been designated as samples to determine the relationship between marketing content and their followers' decisions to purchase cosmetic products. This research used 100 samples. In this research it can be concluded that there is a relationship between variable X Consumer Behavior and variable Y Purchasing Decisions in the very strong category. It can be seen from the marketing content variables which are measured using three indicators: strategy, activity and results. For strategy indicators, the average response shows that the video content delivered via Instagram @Tasya Farasya is very easy to understand and informative with an average value of 3.332.

keywords: beauty, consumers, instagram

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PRAKATA	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
BIODATA	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Masalah	5
1.4 Manfaat penelitian	5
1.4.1 Manfaat teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat praktis.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	8
2.3 Konten Pemasaran	8
2.3.1 Jenis konten	9
2.4 Media Sosial.....	9
2.5 Instagram	10
2.6 Keputusan Pembelian	10
2.7 Riasan	Error! Bookmark not defined.
2.8 Penelitian Terdahulu.....	11
2.9 Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Theory)	14
2.10 Kerangka Berfikir	15
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	16
3.3 Populasi dan Sampel.....	16
3.3.1 Populasi.....	16
3.3.2 Sampel.....	16
3.4 Data dan Instrumentasi	17
3.4.1 Data Primer.....	17
3.4.2 Data Sekunder	17
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.5.1 Kuesioner.....	17
3.5.2 Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.7 Teknik Analisis Data	22

3.7.1 Analisis Skor Rataan.....	22
3.8 Analisis <i>Rank Spearman</i>	23
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran umum Tasya Farasya	24
4.1.1 Sejarah Singkat Tasya Farasya.....	24
4.1.2 Konten dan Akun Media Sosial Instagram Tasya Farasya	25
4.2 Data Kriteria Responden.....	26
4.2.1 Data Jenis Kelamin	26
4.2.2 Data Usia	26
4.2.3 Data Pendidikan Terakhir	27
4.2.4 Data Pekerjaan.....	27
4.3 Deskripsi Variabel Konten Pemasaran (x).....	28
4.3.1 Indikator <i>Strategy</i>	28
4.3.2 Indikator <i>Activity</i>	29
4.3.3 Indikator Resu	30
4.4 Deskripsi Indikator Keputusan Pembelian	31
4.4.1 Indikator Identifikasi Kebutuhan	32
4.4.2 Indikator Pencarian Informasi	33
4.4.3 Indikator Evaluasi Alternatif	34
4.4.4 Indikator Pembelian dan Konsumsi	35
4.4.5 Indikator Evaluasi Purna Beli.....	36
4.5 Uji Hubungan.....	38
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	39
4.6.1 Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya	39
4.6.2 Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya dengan Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Theory)	41
4.7 Dampak Negatif Riasan	42
BAB 5 PENUTUP	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
Table 3. 1 Hasil Uji Validitas X Konten Pemasaran.....	18
Table 3. 2 Hasil Uji Validitas Y Keputusan Pembelian	19
Table 3. 3 Kriteria Reliabilitas.....	20
Table 3. 4 Kriteria Skala Likert	22
Table 3. 5 Skala Penilaian Responden	23
Table 3. 6 Nilai Koefisien	23
Table 4. 1 Data Jenis Kelamin	26
Table 4. 2 Data Usia.....	26
Table 4. 3 Data Pendidikan Terakhir	27
Table 4. 4 Data Pekerjaan.....	27
Table 4. 5 Hasil Analisis Rataan Indikator Strategy	29
Table 4. 6 Hasil Analisis Rataan Indikator Activity	30
Table 4. 7 Hasil Analisis Rataan Indikator Result	31
Table 4. 8 Hasil Analisis Rataan Indikator Identifikasi Kebutuhan.....	32
Table 4. 9 Hasil Analisis Rataan Indikator Pencarian Informasi	33
Table 4. 10 Hasil Analisis Rataan Indikator Evaluasi Alternatif	34
Table 4. 11 Hasil Analisis Rataan Indikator Pembelian dan Konsumsi	36
Table 4. 12 Hasil Analisis Rataan Indikator Evaluasi Purna Beli.....	37
Table 4. 13 Hasil Uji Rank Spearman.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024.....	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Instagram	2
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 3. 1 Rumus Pearson Product Moment.....	18
Gambar 3. 2 Rumus Cronbach Alpha	20
Gambar 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas X Konten Pemasaran.....	20
Gambar 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Y Keputusan Pembelian	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	50
Lampiran 2. Hasil Outout SPSS Uji Validitas	56
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas	76
Lampiran 4. Hasil Uji Rank Spearman	78

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat khususnya kemajuan dalam bidang internet mengakibatkan manusia tidak bisa terlepas dari penggunaan teknologi itu sendiri. Tanpa disadari teknologi telah mengambil alih di kehidupan kita. Salah satu kemajuan teknologi yang saat ini paling diminati dan dinikmati adalah penggunaan internet. Hal ini di dukung dari hasil survey We Are Social (2024) mengenai penggunaan internet di Indonesia awal tahun ini bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8 persen dibanding Januari 2023. Tercatat ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5 persen dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung secara global. Internet biasanya digunakan untuk kepentingan kerja, berbisnis, belajar dan kegiatan lainnya (Pramadyanto, 2022).

Kemajuan teknologi menyebabkan setiap manusia terjun aktif kedalam dunia digital yang dapat mempermudah komunikasi juga mendapatkan informasi yang sifatnya tidak terbatas dari seluruh belahan dunia. Media digital menjadi sebuah terobosan baru untuk dunia pemasaran dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk dan jasa secara efektif dan efisien dengan harapan mampu menjangkau target pasar yang dituju sehingga memiliki potensi yang lebih besar dari pada cara konvensional. (Danila Fomes de Arruda, 2021)

Pemasaran digital memudahkan setiap orang dalam mendapatkan informasi dengan lebih mudah karena jangkauannya yang luas. Proses pemasaran yang dilakukan melalui media pemasaran digital mengakibatkan konsumen dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk dan layanan yang diinginkan dengan lebih detail. Informasi lengkap dan menarik yang disajikan melalui media pemasaran digital akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kesadaran merek. Media pemasaran digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial khususnya Instagram karena dalam penggunaannya relatif mudah bagi pihak kreator konten untuk menyuguhkan konten yg bersifat informatif baik melalui video, foto, audio dan teks ke berbagai banyak pihak. Promosi dapat dikemas dengan lebih menarik dengan ciri khusus masing-masing sehingga merek dapat dikenali dan diingat oleh konsumen (Made Resta Handika, 2021). Instagram telah menjadi salah satu wadah media sosial yang paling populer, hal ini dapat di lihat dalam grafik dibawah.



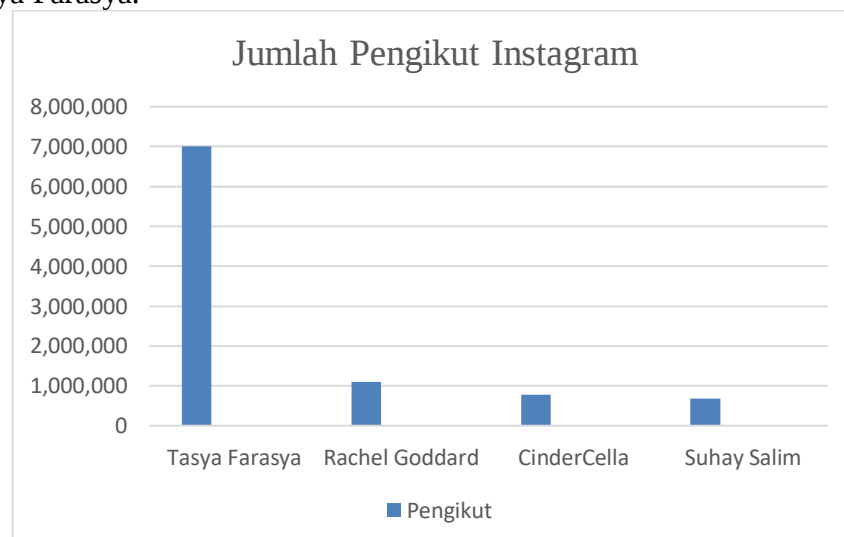
Gambar 1. 1 10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024

Sumber: Data.Goodstats.id

Berdasarkan grafik di atas Instagram menduduki peringkat ke-3 di Indonesia sebagai wadah media sosial terbanyak yang digunakan pada tahun 2024 yaitu sebanyak dua miliar orang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram sangat eksis dikalangan masyarakat Indonesia. Selain untuk media berkomunikasi, Instagram merupakan wadah yang tepat untuk mempromosikan produk. Saat ini, Instagram dapat menjadikan banyak bisnis berkembang dikarenakan penyebaran informasi tentang suatu produk begitu cepat (Batar dan Ali, 2018). Tidak sedikit akun-akun di Instagram yang bermunculan untuk memberikan informasi khusus mengenai kecantikan dan fesyen.

Wanita membutuhkan kosmetik sebagai penunjang penampilan. Fenomena tersebut mengakibatkan maraknya produk kecantikan asli Indonesia bermunculan dengan klaim-klaim luar biasa yang dapat membantu menunjang penampilan. Merek lokal marak melakukan inovasi serta promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan bersaing dengan produk kecantikan berskala global. Salah satu caranya memanfaatkan orang yang berpengaruh pada media sosial Instagram agar jangkauan promosi dapat tepat sasaran.

Orang yang berpengaruh adalah para pegiat di media sosial yang aktif dalam membagikan informasi terkait produk atau tips kecantikan. Informasi tersebut dibuat menjadi sebuah konten agar dapat menarik konsumen. Seorang orang yang berpengaruh dituntut untuk menjadi pribadi yang menarik di mata audiens serta mampu meyakinkan dan memiliki profesionalisme tinggi dalam melakukan ulasan produk. Orang yang berpengaruh juga harus dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan menjadi kiblat kecantikan dan fesyen dari para pengikutnya. Dalam memilih dan memutuskan untuk berbelanja produk kecantikan kerap kali para penggemar kecantikan melakukan riset terlebih dahulu. Salah satu tahapan riset yang dapat dilakukan adalah dengan melihat ulasan dari para orang yang berpengaruh. Orang yang berpengaruh yang berpengaruh dalam bidang kecantikan adalah Tasya Farasya.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Instagram

Sumber: Data Primer, data diolah 2024

Meskipun kemunculannya *sebagai orang yang berpengaruh* baru dimulai pada tahun 2016, gambar diatas menjelaskan bahwa Tasya Farasya telah memiliki pengikut sebanyak 7 juta di Instagram terhitung pada bulan mei 2024. Mengalahkan

jumlah pengikut orang yang mempengaruhi lainnya yang sudah lebih awal terjun ke dunia kecantikan seperti Rachel Goddard dengan jumlah pengikut 1.1 juta, CinderCella 783 ribu pengikut, dan Suhay Salim 685 ribu pengikut. Hingga saat ini, Tasya Farasya sudah banyak melakukan ulasan dan mempromosikan produk kecantikan. Orang yang berpengaruh ini juga dikenal sebagai sosok yang gigih dan pekerja keras. Hal ini di buktikan sengan pencapaiannya dalam meluncurkan sebuah merek kecantikan yaitu “Mother of Pearl” atau biasa di singkat dengan MOP.

Sebagai orang yang berpengaruh, Tasya Farasya merasa bertanggung jawab atas apa yang di promosikannya. Hal ini membuat pengikutnya tertarik dan merasa bahwa seorang seperti inilah yang dibutuhkan oleh para penggemar kecantikan. Tasya Farasya dianggap sebagai sosok yang kredibel dalam bidang kecantikan dan fesyen sehingga sering kali para pengikutnya melihat ulasan Tasya Farasya terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli sebuah produk kecantikan.

Hal yang menarik adalah bagaimana Tasya Farasya dapat berhubungan dengan pengikutnya secara eksplisit yang pada akhirnya dapat mempengaruhi para pengikutnya dalam melakukan keputusan dalam pembelian suatu produk kecantikan. Disamping itu, maraknya orang yang berpengaruh yang bermunculan juga tidak mengalahkan kredibilitas seorang Tasya Farasya di mata pengikutnya.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Pengikutnya”. Hal ini bertujuan untuk mengetahui variabel X yaitu konten pemasaran dengan indikator, *strategy*, *activity*, dan *results* terhadap vairbel Y yaitu keputusan pembelian dengan indikator, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Alasan peneliti mengambil judul ini karena maraknya remaja perempuan bahkan remaja laki-laki yang menggunakan riasan. Oleh karena itu, apakah dengan bermunculannya para kreator kecantikan mengakibatkan adanya saling keterkaitan maupun hubungan yang dilakukan secara eksplisit dengan remaja wanita maupun laki-laki dalam membeli produk kecantikan.

Berbicara tentang penggunaan Instagram yang perkembangannya kian cepat, hampir semua mahasiswa memiliki akun Instagram untuk berinteraksi maupun untuk melakukan pemilihan produk dalam berbelanja. Di Universitas Pakuan Bogor, banyak konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja melalui media sosial dengan menggunakan Instagram. Dengan banyaknya tugas dan kegiatan kampus membuat mahasiswa lebih memilih menggunakan Instagram untuk berbelanja daripada harus datang langsung ke toko karena secara waktu dan biaya terhitung lebih efisien.

Konten pemasaran merupakan konten yang di publikasikan melalui media internet yang bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan, mengikat, mengedukasi, mempertahankan audiens dan menghubungkan para audiens. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli, dan keputusan itu berasal dari tindakan masa lalu yang didapat dari pelanggan itu sendiri. Proses keputusan pembelian dalam melakukan suatu pembelian produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap beberapa alternatif sehingga terciptanya suatu keputusan pembelian.

Penelitian pertama kali dilakukan oleh Hendrawan, Yulianti (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan *Content Marketing* Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Pengikutnya”. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel yang terikat yaitu variabel X1 *content marketing* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian, yang menjadi perbedaan pada penelitian kali ini terletak pada objek penelitian. Penelitian kali ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *content marketing* Bittersweet By Najla dengan keputusan pembelian pengikutnya.

Content marketing aspek *relevance* mempunyai hubungan yang kuat dengan seluruh aspek dalam keputusan pembelian. Aspek informatif mempunyai hubungan yang kuat dengan aspek bentuk produk dan penjual. Sedangkan hubungan dengan aspek jenis produk, merek, dan jumlah produk mempunyai hubungan yang sedang. Aspek *Realibity* memiliki hubungan yang kuat dengan aspek bentuk produk, penjual, dan jumlah produk. Dan aspek lainnya seperti jenis produk, merk, cara pembayaran berada di hubungan sedang. Aspek *Value* memiliki hubungan kuat dengan aspek bentuk produk, penjual, dan cara pembayaran dengan aspek jenis produk, merek, jumlah produk memiliki hubungan sedang. Aspek *Uniqueness* memiliki hubungan sedang dengan aspek bentuk produk, merk, jumlah produk, dan aspek jenis produk, penjual, cara pembayaran memiliki hubungan rendah. Aspek *Emotions* memiliki hubungan yang sedang dengan aspek jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan jumlah produk. Dan dengan aspek cara pembayaran memiliki hubungan yang rendah. Aspek *Intelligence* memiliki hubungan kuat dengan aspek bentuk produk, dan dengan aspek penjual memiliki hubungan yang rendah, sedangkan dengan aspek jenis produk, merek, jumlah produk dan cara pembayaran memiliki hubungan yang rendah.

Penelitian kedua pernah dilakukan oleh Harahap, dkk (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Hubungan Terpaan Iklan Youtube dan Terpaan *influencer Marketing* di Instagram pada Kampanye #EminaBeautyBestie dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina *Bright Stuff Series*”. Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel terikat yaitu X sebagai *content marketing* dan Y keputusan pembelian, namun yang menjadi perbedaan adalah penelitian ini terletak pada objek dan variabel X1 iklan youtube dan X2 *influencer marketing*. Penelitian ini menggunakan Metode penelitian kuantitatif dan menggunakan pendekatan kognitif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis penelitian menggunakan teknik korelasi ganda diperoleh nilai signifikansi (Sig. F Change) sebesar 0.819 atau lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwasanya terpaan iklan Youtube (X1) dan terpaan *influencer marketing* di Instagram (X2) pada kampanye #EminaBeautyBestie tidak memiliki hubungan secara simultan dengan keputusan pembelian rangkaian produk *Emina Bright Stuff Series* (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hipotesis pada penelitian ini ditolak. Terdapat suatu asumsi yang dapat menjelaskan mengapa hipotesis pada penelitian ini tidak berlaku, yaitu latar belakang dan karakteristik target konsumen Emina yang merupakan Generasi Z berbeda dengan generasi konsumen lainnya jika dilihat dari sisi *consumer cognition* dan *behavior*-nya.

Penelitian ketiga yang serupa pernah dilakukan oleh Shadrina dan Sulistyanto (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Content Marketing, influencer*, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)”. Penelitian ini sama sama menggunakan variabel X1 *content marketing* dan Y1 keputusan pembelian. Pada penelitian ini, analisis data menggunakan Metode analisis statistik deskriptif dan analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pengguna instagram atau tiktok di kota magelang sebagian dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing, influencer*, dan media sosial. Hal ini dibuktikan dari perhitungan koefisien determinasi dengan nilai adjusted R square sebesar 69 persen Ini artinya keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel *content marketing, influencer*, dan media sosial. Kemudian sisanya 31 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar fesyenl penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti menentukan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana konten pemasaran Instagram @Tasya Farasya?
2. Bagaimana keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya setelah adanya konten pemasaran terhadap Instagram Tasya Farasya?
3. Adakah hubungan konten pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, tujuan penelitiannya adalah:

1. Mengetahui konten pemasaran pada akun Instagram @Tasya Farasya.
2. Mengetahui keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikut Instagram @Tasya Farasya.
3. Menganalisis hubungan konten pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya.

1.4 Manfaat penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu dapat di klasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima peneliti selama menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya serta menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai konten pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi para kreator konten dalam meningkatkan kreatifitas dalam membuat konten di media sosial.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan masalah terkait dan menambah sumber keilmuan bagi jurusan komunikasi di Universitas Pakuan Bogor.
3. Penelitian ini memiliki manfaat sebagai wadah untuk memperluas ilmu dan pemahaman mengenai pentingnya peran konten pemasaran Instagram terhadap menentukan keputusan pembelian.
4. Menambah pengalaman peneliti dalam mengaktualisasikan materi yang dipelajari saat perkuliahan dengan kenyataan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Suherman (2020:2) “Komunikasi” berasal dari Bahasa Latin, “*communis*” yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya “*communis*” adalah “*communico*” yang artinya berbagi. Komunikasi juga berasal dari kata “*communication*” atau “*communicare*” yang berarti membuat sama (*to make common*) berarti bahwa komunikasi dalam prosesnya melibatkan komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam Bahasa Inggris.

Menurut suherman (2020:2) makna dari komunikasi adalah pertama, dalam prosesnya melibatkan pertukaran simbol atau tanda baik verbal maupun nonverbal. Kedua adanya kesamaan antara pengirim dengan penerima pesan. Komunikasi berorientasi pada adanya kesamaan dalam memaknai suatu simbol dengan tujuan menciptakan hubungan kebersamaan, keakraban atau keintiman antara pihak-pihak yang melakukan kegiatan komunikasi.

Menurut Panuju (2018:39) proses komunikasi dapat diterangkan dengan berbagai cara. Cara yang paling banyak digunakan dalam buku-buku komunikasi adalah dengan menyajikan elemen-elemen komunikasi. Ada beberapa elemen komunikasi yang selalu terlibat dalam komunikasi, yakni:

1. Komunikator adalah mengirim atau penyampai pesan.
2. Pesan (*message*) merupakan sesuatu, entah dalam bentuk ide, abstraksi realitas atau bahkan hal yang bersifat ekspektasi (harapan) yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima.
3. Saluran (*source*) merupakan sarana atau media yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan.
4. Komunikan (penerima) merupakan penerima pesan, baik bersifat individual, kelompok, massa, maupun anggota organisasi.
5. Hambatan atau gangguan. Dalam setiap komunikasi pasti ada faktor yang menyebabkan proses komunikasi tidak berjalan efektif, tidak seperti yang diinginkan, dan bahkan acap kali menimbulkan salah pengertian. Gangguan bisa berasal dari komunikator, isi pesan, media yang digunakan, maupun pada penerimanya.
6. Umpan balik (*feedback*) merupakan respons, tanggapan, ataupun reaksi atas suatu pesan. Umpan balik bisa dalam bentuk yang netral, ada yang pendukung (positif) dan ada yang menolak (negatif).
7. Efek merupakan akibat yang timbul dari komunikasi, baik berupa emosi, pikiran maupun perilaku.
8. Situasi merupakan keadaan yang ada atau terjadi pada saat berlangsung komunikasi. Situasi ini bisa berupa suhu, cuaca, tata ruang, sikap peserta komunikasi, dan tujuan-tujuan berkomunikasi.
9. Selektivitas merupakan filter yang digunakan peserta komunikasi untuk menyaring pesan. Baik berupa nilai-nilai budaya, mitos, prasangka, dan lainnya.
10. Lingkungan merupakan pihak lain yang ikut campur atau intervensi dalam komunikasi.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Fitriah (2018:06) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran kegiatan penyampaian pesan (informasi) untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran. Komunikasi ini melakukan hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Oleh karena itu, seorang komunikator memberikan penawaran suatu produk (barang/jasa) dengan membujuk hingga konsumen memiliki minat beli.

Menurut Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. (2019:09) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang beredar di pasar.

2.3 Konten Pemasaran

Menurut Riyan Abdul Aziz (2020:03) konten pemasaran merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan menggunakan konten-konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer. Singkatnya konten pemasaran dapat dikatakan sebagai sebuah seni berjualan kepada audiens, menggunakan konten-konten digital sebagai alat utama berjualan, tanpa audiens merasakan bahwa kita berjualan kepada audiens.

Konten-konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto-foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya. Konten-konten digital yang dibuat secara berkala dapat didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan mesin pencarian.

Konten pemasaran adalah strategi pemasaran yang terdiri dari konten foto atau video yang persuasif dan menghibur yang disebarluaskan secara digital, seperti di internet atau media sosial. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian audiens dan memungkinkan perubahan perilaku, dan kemudian mempertahankan pelanggan dengan memberikan konten yang menarik.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang termasuk dalam konten pemasaran untuk mencapai hasil pemasaran konten yang optimal:

1. *Strategy* (Strategi)

Dalam meluncurkan suatu konten, didalamnya harus sudah terancang kemana konten tersebut akan didistribusikan, konten harus sudah ditentukan target audiensnya sehingga isi konten tersebut bisa sampai kepada target yang sudah ditentukan, kemudian isi konten harus sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Dalam strategi ini juga dapat mencerminkan nilai-nilai perusahaan, meskipun tidak secara langsung tentang perusahaan itu sendiri, namun konten dapat menceritakan kisah tentang siapa mereka kepada pelanggan, sehingga melalui konten tersebut dapat mencerminkan citra merek perusahaan.

2. *Activity* (Aktifitas)

Dimensi kedua dari konten pemasaran adalah cara konten dilakukan. Dalam membagikan konten harus terjadi komunikasi dua arah antara pembuat konten dan juga audiens hal ini berguna untuk menjalin ikatan antara penjual dan pembeli, menyampaikan konten juga harus secara konsisten agar pembeli tetap mendapatkan kebutuhan yang diinginkan terkait informasi perusahaan, konten harus berisikan informasi yang menarik dengan penyampaian yang unik namun didalamnya tidak mengandung unsur perspektif penjualan sehingga perusahaan

akan membangun hubungan jangka panjang dengan target audiens melalui konten yang selalu menghibur.

3. *Result* (Hasil)

Hasil menggambarkan hasil akhir dari pemasaran konten yang dijalankan suatu perusahaan. Ketika konten sudah dipublikasikan dengan baik maka konten tersebut mendapatkan suatu nilai dari pelanggan, nilai dapat diartikan sebagai penciptaan konten yang menarik perhatian, berguna dan berharga bagi pelanggan. Kemudian hasil konten juga mendapatkan kepercayaan dari audiens terhadap konten yang dipublikasikan karena kesesuaian antara isi konten dan produk atau jasa yang dijual. Selanjutnya hasil dari konten akan mendapatkan tindakan yang menguntungkan dari pelanggan.

2.3.1 Jenis konten

1. Text

Konten ini berfokus pada penulisan dan penyusunan kata-kata yang terstruktur mulai dari pembuka, isi, dan penutup yang mana secara tidak sadar audiens yang membaca ternyata sedang membaca sebuah konten promosi.

2. Infografis atau gambar

Infografis merupakan jenis konten yang terdiri dari beberapa gambar. Penyajian konten ini akan membuat pembaca tidak bosan ketika membaca konten tersebut.

3. Video

Konten video merupakan strategi pemasaran yang menggunakan video sebagai format kontennya. Video yang berisikan tutorial, tips, dan trik mengenai suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Audio

Konten audio merupakan konten yang berupa rekaman suara yang membahas berbagai topik dan dapat didengarkan oleh banyak orang. Dengan begitu, calon pembeli dapat mendengarkan konten audio ketika sedang melakukan hal atau pekerjaan lain.

5. Desain

Proses perencanaan atau perancangan suatu gambar, caption dan ornament yang menjadi satu kesatuan hingga memiliki fungsi, memiliki nilai keindahan dan berguna bagi manusia.

2.4 Media Sosial

Menurut Leon A. Abdillah (2022:85) media sosial merupakan salah satu aplikasi dari teknologi informasi (TI) terutama internet yang dijadikan sebagai alternatif media berinteraksi secara digital dan virtual. Bahkan media sosial kedepannya akan bertransformasi dengan konsep metaverse untuk memberikan pengalaman yang lebih nyata dalam berinteraksi secara virtual.

Menurut Nasrullah (2015) dalam jurnal Rafiq (2020:18) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.5 Instagram

Menurut Leon A. Abdillah (2022:107) Instagram merupakan salah satu wadah media sosial dari kelompok meta (facebook) yang berbasiskan foto dan video pendek. Berbeda dengan media sosial lainnya, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna Instagram jauh lebih terbatas jika di akses melalui perangkat computer. Fitur seperti mengunggah konten dan mengirim pesan misalnya, hanya dapat dilakukan pada aplikasi Instagram di smartphone. (Rosarita Niken Widiastuti,2018:46)

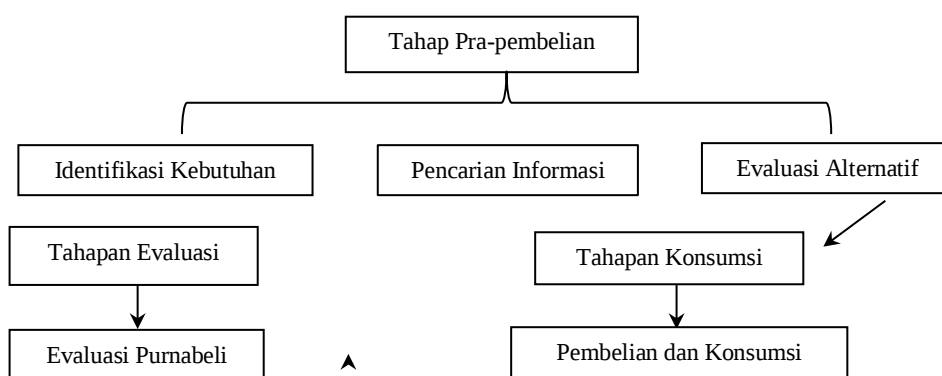
2.6 Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian menurut Indrasari (2019:70) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan tidak kepuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut.

Ada tiga tahap utama dalam proses keputusan pembelian: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi. Tahap pra-pembelian melibatkan tindakan yang dilakukan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian, seperti mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi dimulai ketika pembeli telah melakukan transaksi dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Tahap evaluasi purnabeli merupakan sikap pelanggan dalam menilai barang atau jasa.



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:74)

1. Identifikasi Kebutuhan

Ketika pelanggan membuat keputusan pembelian, mereka merasa terdorong untuk mengetahui kebutuhan mereka. Ketika seseorang mendapat stimulus (pikiran dan motivasi) maka terjadilah proses pembelian.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah proses mengumpulkan informasi menyeluruh tentang barang atau jasa serta alternatif yang tersedia. Jenis pencarian informasi ini dapat dilakukan secara:

- a. Internal : bergantung pada informasi yang dikumpulkan konsumen tentang diri mereka sendiri
- b. Eksternal : biasanya mengumpulkan informasi dari sumber seperti teman, internet, media sosial, dan lainnya.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pelanggan memilih dari berbagai opsi yang tersedia, mereka melakukan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan akhir. Harga, keamanan, popularitas, kemudahan pembayaran, durabilitas atau keawetan, rekomendasi, dan lain-lain adalah faktor yang biasa digunakan untuk menilai barang atau jasa.

4. Pembelian dan Konsumsi

Ketika pelanggan sudah memutuskan apa yang mereka inginkan dan inginkan, mereka dapat membuat keputusan pembelian.

5. Evaluasi Purna Beli

Tahap akhir dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah evaluasi purnabeli, di mana pelanggan menilai kualitas jasa, tingkat kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

2.7 Riasan

Menurut Hayatunnufus (2022:06) Tata rias wajah (make up) merupakan suatu seni yang memiliki tujuan untuk mempercantik wajah dengan menonjolkan bagian-bagian yang sudah indah dan menyamarkan atau menutupi kekurangan pada wajah, sehingga wajah terkesan ideal. Sebagai seorang wanita selayaknya menggunakan riasan wajah, sehingga akan terlihat lebih menarik dibandingkan seseorang yang tidak suka merias wajah. Tampil menarik bukan hanya kewajiban seorang wanita karir, akan tetapi semua wanita karir juga dituntut untuk selalu tampil cantik dan menarik serta percaya diri.

2.8 Penelitian Terdahulu

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1.	Devina Martina (2022)	Hubungan Content Marketing Dan Copywritingdiaplika si Tiktok Dengan Keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan teknik deskriptif.	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa Hasil penelitian ini adalah content marketing (X1) dan copywriting (X2) berpengaruh signifikan terhadap

				keputusan pembelian (Y) Scarlett Whitening.
2.	Evelyn Rusdiana (2023)	Hubungan Frekuensi Terpaan Konten Instagram @Syca.Official Dengan Keputusan Pembelian Pengikutnya Terhadap Syca Lip Tint	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara frekuensi terpaan konten akun Instagram @syca.official dengan keputusan pembelian pengikutnya terhadap Syca Lip Tint. Korelasi tersebut dapat dilihat dari nilai Chi Square hitung lebih besar daripada Chi Square tabel ($3,549 > 2,706$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 ($0,060 < 0,1$).
3.	Chaterine Popy Hidayanti (2023)	Pengaruh Brand Image, influencer, Dan <i>Content Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Tiga Fakultas Besar Universitas Islam Malang).	Metode penelitiannya adalah metode kuantitatif dan menggunakan teknik proporsional stratified random sampling atau pengambilan sampel acak berstrata proporsional.	Pada hasil penelitian ini ditunjukkan bahwa secara simultan brand image, influencer, dan <i>content marketing</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.

				Sedangkan secara parsial brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>influencer</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>content marketing</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening.
4.	Pramudya Ardana Putra (2023)	Pengaruh Beauty Influencer Marketing, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok Shop. Sementara, variabel beauty influencer Marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok Shop.

5.	Erica Sri Harianti (2022)	Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media beauty influencer Pada Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelianproduk Prettywell Kota Kediri	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausalitas.	Hasil penelitian yaitu content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi t sebesar 0,035 serta nilai t hitung sebesar 2,217. Sosial media beauty influencer juga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan signifikansi t sebesar 0,044 serta nilai t hitung sebesar 2,108. Content marketing dan sosial media beauty influencer secara simultan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai signifikansi f sebesar 0,031.
----	---------------------------	--	--	---

Sumber: Data primer, data diolah 2024

2.9 Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Theory)

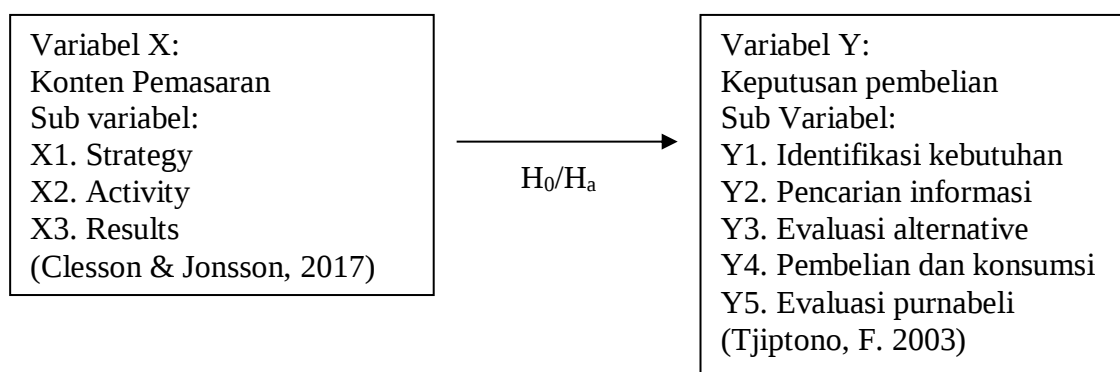
Menurut Suherman (2020:48) Teori kemungkinan elaborasi merupakan bagian fesyenl perubahan sikap dalam diri seseorang ketika individu tersebut menerima suatu pesan. Petty dan Cacioppo berasumsi bahwa pada awalnya seseorang memiliki sikap yang tepat atas kondisi yang dihadapi, tetapi setiap orang sesungguhnya selalu berusaha untuk merasionalisasi situasi yang dihadapinya. Menurut Suherman (2020:48) Fesyenl kemungkinan elaborasi ini dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo merupakan teori persuasi yang dapat dijadikan acuan

bagaimana mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam merespon suatu pesan.

Menuru Suherman (2020:48) Dalam penyampaian pesan persuasif pada teori terdapat dua cara yaitu rute sentral (*central route*) dan rute perifer (peripheral route). Rute sentral (*central route*) adalah rute di mana seseorang secara aktif memikirkan dan memboboti informasi sesuai dengan apa yang mereka ketahui saat mengolah pesan, mendorong aktivitas mentalnya, memilih, dan berimajinasi dengan mempertimbangkan manfaatnya. Dalam hal ini, elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada rute sentral. Selanjutnya, rute perifer (peripheral route) adalah kecenderungan kognitif di mana penerimaan atau penolakan suatu pesan lebih ditekankan pada faktor-faktor di luar argumentasi (*atribusi eksternal*), reaksi lingkungan, atau kredibilitas pengirim informasi. Akibatnya, rute perifer menyebabkan nonelanorasi atau kuranganya pemikiran kritis.

Fesyenl kemungkinan elaborasi banyak digunakan dalam persuasi dan perubahan sikap. Petty dan Cacioppo (1986) menyatakan bahwa evaluasi dalam memproses pesan dapat didasarkan berbagai pengalaman perilaku, efektif dan kognitif.

2.10 Kerangka Berfikir



Menurut Syafrida Hafni Sahir (2022:26) Hipotesis merupakan prediksi awal sebuah hipotesis awal penelitian awal yang bisa berupa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H₀: Tidak terdapat hubungan konten pemasara Instagram @Tasyafarasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya.
2. H_a: Terdapat hubungan konten pemasaran Instagram @Tasyafarasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian bersifat Kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Menurut (Sujarweni, 2014:06) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif, melalui penyebaran kuesioner data dapat diperoleh dengan objektif dan di uji menggunakan proses validitas dan reliabilitas.

Menurut Hafni Sahir (2022:06) metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif adalah sifat penelitian yang menggambarkan suatu fenomena dengan data yang akurat dan teliti secara sistematis.

Metode yang digunakan adalah metode analisis korelasi rank spearman. Jenis metode ini dipilih karena untuk mengetahui hubungan antar dua variabel dengan data berskala ordinal, yang disusun secara peringkat (order).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik pada Pengikutnya” dilakukan pada bulan februari 2024 sampai oktober 2024. Subjek dalam penelitian ini merupakan pengikut Instagram @tasyafarasya yang sudah ditetapkan sebagai sampel untuk mengetahui hubungan konten pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Djarwanto (1994:420) dalam Iskandar (2020), Populasi merupakan skor keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis, dan dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, dan benda-benda. Menurut Hafni Sahir (2022:34) populasi adalah seluruh subjek yang diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut populasi dalam penelitian ini ditentukan dari pengikut Instagram Tasya Farasya sebanyak 6,800,000.

3.3.2 Sampel

Menurut Hafni Sahir (2022:34) sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam hal ini teknik yang peneliti gunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan teknik *purposive sampling/nonprobability* yaitu respon yang terpilih menjadi anggota atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Dalam menghitung dan mendapatkan jumlah sampel yang diinginkan peneliti menggunakan rumus Taro Yamane ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Presisi atau tingkat penyimpangan yang di inginkan

Maka dapat dihitung:

N = 6,800,000

d = 0,10 (10% dalam bentuk desimal)

$$n = \frac{6,800,000}{6,800,000 \times (0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6,800,000}{6,800,000 \times 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{68,000 + 1}{6,800,000}$$

$$n = \frac{69,000}{6,800,000}$$

$$n = 98.00$$

Jika dibulatkan menjadi 100 jumlah sampel.

Dengan demikian maka jumlah sampel yang peneliti peroleh yaitu sebanyak 100 jumlah responden.

3.4 Data dan Instrumentasi

Data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data dari tangan pertama (data primer) biasanya diperoleh melalui observasi. Pada penelitian ini peneliti akan memberikan seperangkat pertanyaan kepada sampel penelitian yang selanjutnya responden memberikan pernyataan yang sesuai dengan konteks variabel.

3.4.2 Data Sekunder

Data dari tangan kedua (data sekunder) yang biasanya diperoleh dari otoritas atau pihak yang berwenang seperti data yang diperoleh melalui buku, jurnal dan skripsi. Jadi peneliti tidak perlu terjun langsung ke lapangan untuk mencatat data dari suatu perusahaan ke perusahaan lain.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Menurut Hafni Sahir (2022:29) kuesioner adalah serangkaian instrument pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sangat efisien, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner ini sudah teruji validitas dan reliabilitas.

3.5.1.1 Validitas Instrumentasi

Menurut Syafrida Hafni Sahir (2022:31) validitas instrument adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Jenis validitas dalam penelitian ini adalah validitas kriteria. Validitas kriteria adalah berdasarkan kriteria dan diuji kepada responden yang akan diteliti kemudian. Menghitung validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Pearson Product Moment yaitu:

Gambar 3. 1 Rumus Pearson Product Moment

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y

N = jumlah subjek $\sum$

xy = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$ = jumlah total skor x

$\sum y$ = jumlah total skor y

$\sum x^2$ = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah dari kuadrat y

Rumus *Pearson Product Moment* digunakan untuk membandingkan antara nilai r-hitung dengan r-tabel pada taraf signifikansi sebesar 5 persen. Uji validitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS terhadap angket yang berisi konten pemasaran dan keputusan pembelian. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dengan bantuan SPSS.

Table 3. 1 Hasil Uji Validitas X Konten Pemasaran

Item Variabel	r-hitung	r-tabel (N: 28)	Keterangan
X1.1	0,650	0,361	Valid
X1.2	0,793	0,361	Valid
X1.3	0,780	0,361	Valid
X1.4	0,691	0,361	Valid
X1.5	0,764	0,361	Valid
X2.1	0,770	0,361	Valid
X2.2	0,793	0,361	Valid
X2.3	0,612	0,361	Valid
X2.4	0,801	0,361	Valid
X2.5	0,713	0,361	Valid
X2.6	0,772	0,361	Valid
X3.1	0,682	0,361	Valid
X3.2	0,777	0,361	Valid
X3.3	0,746	0,361	Valid
X3.4	0,770	0,361	Valid
X3.5	0,805	0,361	Valid
X3.6	0,762	0,361	Valid

Sumber : Data primer, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan bantuan SPSS, dapat

disimpulkan pada angket konten pemasaran terdiri dari 17 item pertanyaan yang valid. Item pertanyaan yang valid digunakan untuk melaksanakan penelitian.

Table 3. 2 Hasil Uji Validitas Y Keputusan Pembelian

Item Variabel	r-hitung	r-tabel (N: 28)	Keterangan
Y1.1	0,700	0,361	Valid
Y1.2	0,812	0,361	Valid
Y1.3	0,743	0,361	Valid
Y1.4	0,786	0,361	Valid
Y1.5	0,778	0,361	Valid
Y2.1	0,747	0,361	Valid
Y2.2	0,808	0,361	Valid
Y2.3	0,732	0,361	Valid
Y2.4	0,803	0,361	Valid
Y3.1	0,774	0,361	Valid
Y3.2	0,772	0,361	Valid
Y3.3	0,702	0,361	Valid
Y3.4	0,662	0,361	Valid
Y3.5	0,742	0,361	Valid
Y4.1	0,771	0,361	Valid
Y4.2	0,800	0,361	Valid
Y4.3	0,739	0,361	Valid
Y4.4	0,758	0,361	Valid
Y4.5	0,827	0,361	Valid
Y5.1	0,744	0,361	Valid
Y5.2	0,685	0,361	Valid
Y5.3	0,831	0,361	Valid
Y5.4	0,823	0,361	Valid
Y5.5	0,747	0,361	Valid
Y5.6	0,708	0,361	Valid

Sumber : Data primer, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji validitas di atas dengan bantuan SPSS, dapat disimpulkan pada angket Keputusan Pembelian terdiri dari 25 item pertanyaan yang valid. Item pertanyaan yang valid digunakan untuk melaksanakan penelitian.

Item dari instrument konten pemasaran dan keputusan pembelian diuji dengan tingkat signifikansi (0,05). Hasil r tabel yang di dapatkan adalah (0,361).

3.5.1.2 Reliabilitas Instrumentasi

Menurut Syafrida Hafni Sahir (2022:33) reliabilitas instrument adalah menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reabilitas data penelitian.

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Gambar 3. 2 Rumus Cronbach Alpha

Keterangan:

r_i = nilai reliabilitas

k = jumlah item

$\sum S_i$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

S_t = varian total

Table 3. 3 Kriteria Reliabilitas

No	Nilai	Kriteria Reliabilitas
1.	0,800-1,000	Sangat Kuat
2.	0,600-0,799	Kuat
3.	0,400-0,599	Cukup
4.	0,200-0,399	Rendah
5.	0,00-0,199	Sangat Rendah

Hasil uji reliabilitas dapat disamakan dengan kriteria reliabilitas agar dapat mengetahui tingkat reliabilitas instrument tersebut. Kriteria reliabilitas dapat dilihat dan diketahui dari tabel di atas. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Alpha Cronbach* > r-tabel maka nilai kuesioner dapat dinyatakan reliable atau konsisten
- 2) Jika nilai *Alpha Cronbach* < r-tabel maka nilai kuesioner dapat dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang telah valid dari setiap instrument penelitian. hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	17

Gambar 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas X Konten Pemasaran

Sumber: Data primer, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji *Reliabilitas Statistics* pada kuesioner variabel X konten pemasaran, memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0,950. Jika nilai tersebut

di bandingkan dengan dengan nilai r-tabel dengan signifikan 5 persen, maka hasil tersebut $> 0,80$. Dapat disimpulkan bahwa variabel X konten pemasaran dapat dinyatakan reliable atau konsisten.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	25

Gambar 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Y Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji *Reliabilitas Statistic* pada kuesioner variabel Y Keputusan Pembelian, memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,969. Jika nilai tersebut dibandingkan dengan nilai r-table dengan signifikan 5 persen, maka hasil tersebut $> 0,80$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Y Keputusan Pembelian dapat dinyatakan reliable atau konsisten.

3.5.2 Studi Kepustakaan dan Penjelajahan Internet

Penelitian ini melakukan studi kepustakaan dengan cara menganalisis literatur yang tersedia, seperti buku, jurnal, dan skripsi, yang berkaitan dengan hubungan konten pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menjelajah internet dengan membaca artikel dan dokumen untuk mencari informasi tambahan tentang topik penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (146:2023) *Skala Likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari segi positif dan negatif, yang dapat berupa kata-kata. Jawaban yang saya pakai antara lain:

Table 3. 4 Kriteria Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Syafrida Hafni Sahir (2022:37) Teknik analisis data kuantitatif, biasanya menggunakan 2 cara statistik yaitu:

1. Teknik analisis deskriptif merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.
2. Teknik analisis korelasi yaitu melihat kerertan hubungan antara variabel. Analisis ini lebih melihat pada proses generalisasi yang lebih luas, sehingga dapat membentuk kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, pada sejumlah sampel terhadap populasi yang lebih besar.

3.7.1 Analisis Skor Rataan

Skor rataa dalam penelitian ini digunakan untuk mengelompokkan jawaban responden pada setiap masing-masing jawaban dalam bentuk skala 1 sampai 4. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dalam pengumpulan datanya. Skor rataa dihitung dengan rumus mencari rataa yaitu:

$$x = \frac{\sum f_i w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

x = Skor rataa terboboti

f_i = Frekuensi pada kategori ke-i

w_i = bobot untuk kategori ke-I (1,2,3, dan 4)

Dari hasil skor rataa tersebut kemudian ditentukan rentang skala (1-4), yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

m = Jumlah alternative jawaban pada *item*

Metode rataa skor yang digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Langkah-langkah metode rataa menurut Umar dalam (Novitasari, 2018) sebagai berikut:

- a) Mengelompokkan frekuensi jawaban berdasarkan bobot skala kuesioner
- b) Melakukan perhitungan skor dengan rumus sebagai berikut:

$$Skor = \Sigma (frekuensi jawaban \times bobot skala)$$

- c) Frekuensi jawaban yang didapat dari mengelompokkan jawaban yang sama, kemudian dikalikan dengan skala, kemudian masing-masing kelompok tersebut dijumlahkan dari langkah-langkah tersebut didapat jumlah skor.
- d) Mencari nilai rataa skor yang didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Nilai rataa skor = \frac{skor}{jumlah responden}$$

- e) Menerjemahkan rata-rata skor persepsi ke dalam rentang kriteria, rumus tentang kriteria adalah sebagai berikut:

$$RK = \frac{(m - n)}{k}$$

Keterangan:

RK = Rentang Kriteria

m = Skala Jawaban Terbesar

n = Skala Jawaban Kecil

k = Jumlah Kelas

Nilai m yang akan dihitung memiliki kriteria 4, nilai n adalah 1, dan nilai k adalah 4. Berdasarkan informasi diatas, diperoleh kriteria pemenuhan sebagai berikut:

$$RK = \frac{(m-n)}{k} = 0,75$$

Kisaran kriteria ini digunakan untuk mengetahui apa yang diamati responden terhadap aspek atau variabel yang diteliti. Klasifikasi area kriteria dapat dilihat dari tabel

Table 3. 5 Skala Penilaian Responden

No.	Rentan Kriteria Persepsi	Keterangan
1.	1,00 – 1,75	Sangat Rendah
2.	1,76 – 2,51	Rendah
3.	2,52 – 3,27	Tinggi
4.	3,28 – 4,00	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer 2024

3.8 Analisis Rank Spearman

Menurut Suryadi, dkk (2019:209), Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel dengan data berskala ordinal, yang disusun secara peringkat (order).

Dalam menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari output SPSS, dengan ketentuan:

Table 3. 6 Nilai Koefisien

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,25	Hubungan Sangat Lemah
0,26 – 0,50	Hubungan Cukup
0,51 – 0,75	Hubungan Kuat
0,76 – 0,99	Hubungan Sangat Kuat
1,00	Hubungan Sempurna

Sumber: Data primer 2024

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Tasya Farasya

4.1.1 Sejarah Singkat Tasya Farasya

Lulu Farassiya Teisa atau lebih dikenal sebagai Tasya Farasya adalah seorang orang yang berpengaruh Indonesia asal Arab yang lahir di Jakarta pada tanggal 25 Mei 1992. Tasya Farasya merupakan anak bungsu dari tiga bersaudara dan memiliki saudara kembar bernama Tasyi Athasyia. Tahun 2018, Tasya menikah dengan seorang pengusaha muda bernama Ahmad Assegaf. Sejak kecil Tasya hidup dalam keluarga yang terpandang, namun bukan berarti ia manja dan bergantung pada orang lain. Tasya menjadi yatim sejak kecil, ayahnya adalah seorang dokter yang meninggal ketika Tasya baru berusia 3 tahun, sejak saat itu ibunya adalah orang tua tunggal dan Tasya menceritakan bagaimana ibunya berjuang dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan ketiga putrinya. Ibunda Tasya Farasya adalah Alawiyah Alatas yang selain merupakan salah satu pengusaha wanita tersukses dan termasuk dalam jajaran wanita paling berpengaruh di Indonesia.

Terhitung baru di dunia orang yang mempengaruhi dalam bidang kecantikan Indonesia, Tasya Farasya telah menjadi idola yang memiliki banyak penggemar di Indonesia dan Negara tetangga seperti Malaysia. Namanya telah menyebar di Instagram dan media sosial lainnya. Tasya Farasya telah menerima banyak penghargaan dan nominasi dari acara bergengsi nasional dan internasional.

Pada tahun 2018, Tasya Farasya menerima penghargaan sebagai Breakout Creator Of The Year di Beauty Fest Asia 2018 yang diadakan oleh Popbela. Pada tahun yang sama, ia juga menerima penghargaan XYZ Creator Awards untuk kategori Fashion & Beauty. Dalam perannya sebagai orang yang mempengaruhi dalam bidang kecantikan, *passion* Tasya tidak hanya membuat konten menarik untuk diikuti, tetapi juga bekerja sama dengan orang lain dan bahkan mendirikan mereknya sendiri.

Tasya Farasya sangat dikenal oleh pengguna Instagram karena ia kerap melakukan ulasan produk endorse-nya di Instagram. Dibuktikan dengan pengikut Instagramnya sebanyak 7,000,000 dan sudah memiliki centang biru (verifikasi keaslian akun).

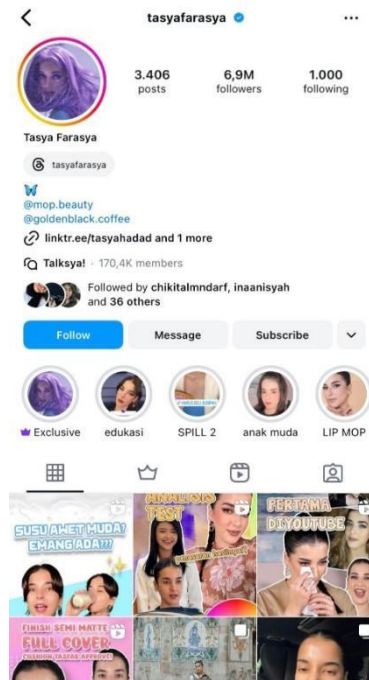
Tasya Farasya mengawali karirnya menjadi fesyenl untuk merek Dian Pelangi dan menjadi penata rias, dari situ ia mulai membuat konten-konten di Instagram. Awalnya hanya tutorial merias, lama kelamaan banyak merek yang memercayakan produk mereka untuk diulas. Melihat feedback yang bagus dan antusias yang tinggi, beberapa merek akhirnya mengajak Tasya Farasya untuk kolaborasi seperti Focallure X Tasya Farasya (The Needs Face Palette), L'Oreal Paris X Tasya Farasya, Mineral Botanica, dan masih banyak lagi.

Banyak merek yang memercayakan Tasya Farasya untuk menjadi orang yang berpengaruh dalam memasarkan produk mereka melalui Instagram, salah satunya Skintific. Saat hendak mengulas produk, Tasya Farasya pasti akan mencoba terlebih dahulu produk tersebut, apakah benar-benar bagus atau tidak, baru ia akan mempromosikan produk tersebut melalui media sosial, biasanya melalui snapgram di media sosial Instagram. Maka, banyak konsumen yang berasumsi bahwa produk hasil ulasan Tasya Farasya sudah dijamin bagus. Maka dari itu muncul lah *tagline*

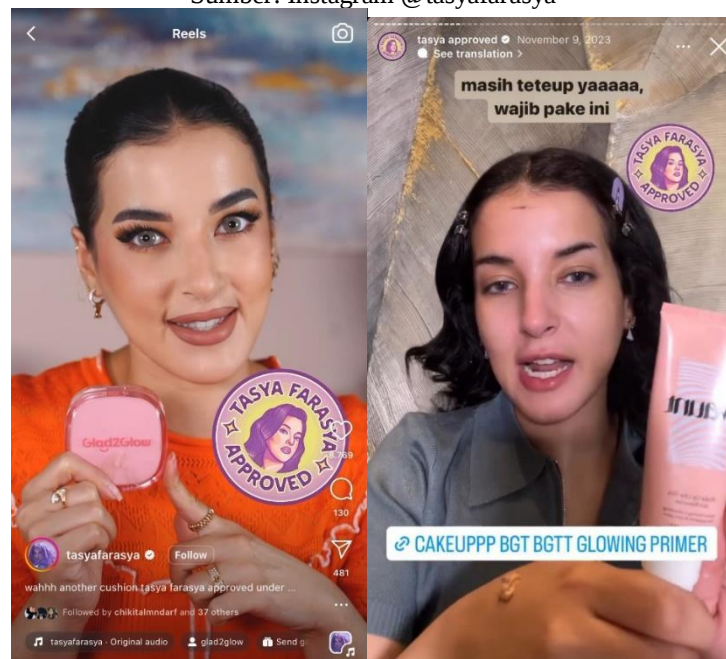
“Tasya Farasya Approved”.

4.1.2 Konten dan Akun Media Sosial Instagram Tasya Farasya

Tasya Farasya membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya wanita di Indonesia. Konten yang disajikan ada yang berupa entertainment seperti video transisi, tantangan, mukbang dan mini vlog mengenai kesehariannya. Dan ada juga konten yang tak lain mengenai kecantikan seperti tutorial merias, mencatok rambut, fesyen, hingga rutinitas skincare. Namun hampir 99 persen isi dari kontennya tentang vlogger kecantikan.



Sumber: Instagram @tasyafarasya



Sumber: Instagram @tasyafarasya

4.2 Data Kriteria Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengikutnya atau pengikut Instagram Tasya Farasya dengan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan perbulan.

4.2.1 Data Jenis Kelamin

Table 4. 1 Data Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	96	96
2	Laki-Laki	4	4
Jumlah Total		100	100

Sumber: Data primer, data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, Dari data tersebut dapat diketahui bahwa frekuensi responden perempuan mendominasi dibandingkan dengan frekuensi responden laki-laki. Frekuensi responden laki-laki memiliki hasil 4 dengan persentase 4 persen dan frekuensi responden perempuan memiliki hasil 96 dengan persentase 96 persen dari 100 pengikut akun Instagram Tasya Farasya yang mengikuti kuesioner.

Menurut (Fadhilah, 2022), menunjukkan bahwa seiring berjalannya waktu, *make up* terus berinovasi dengan menggunakan bahan-bahan yang tidak berbahaya dan aman bagi kulit wajah. Bahkan di setiap tahunnya tren *make up* selalu muncul dengan tampilan menarik dan menjadi sebuah inspirasi bagi setiap orang.

4.2.2 Data Usia

Table 4. 2 Data Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 - 30	85	85
2.	31 - 46	15	15
Jumlah Total		100	100

Sumber: Data primer, data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa frekuensi responden dengan rentang usia 17-30 tahun memiliki responden terbanyak sebagai pengikut Tasya Farasya. Hal ini dikarenakan usia remaja dan peralihan usia remaja ke usia dewasa merupakan masa yang paling produktif dan eksploratif. Usia remaja pada umumnya cenderung lebih “melek” akan teknologi sehingga menjadi responden terbanyak dalam menjadi pengikut Tasya Farasya. Sedangkan pada usia dewasa umumnya membutuhkan *knowledge* mengenai produk kecantikan untuk menunjang penampilan.

Menurut (Safitri, 2023), menyatakan bahwa mayoritas penggunaan kosmetik didominasi oleh usia 18-24 tahun dan dimana rata-rata tersebut berada pada jenjang perguruan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa mahasiswi termasuk dalam kategori mayoritas pengguna kosmetik.

4.2.3 Data Pendidikan Terakhir

Table 4. 3 Data Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SMP	3	3
2.	SMA	54	54
3.	S-1	41	41
4.	S-2	2	2
Jumlah Total		100	100

Sumber: Data primer, data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan kategori pendidikan terakhirnya SMA lebih tinggi dibandingkan dengan responden dengan kategori lainnya. Frekuensi pendidikan terakhirnya SMP memiliki hasil 3 responden dengan persentase 3 persen, frekuensi pendidikan terakhirnya SMA memiliki hasil 54 responden dengan persentase 54 persen, frekuensi pendidikan terakhirnya S1 memiliki hasil 41 responden dengan persentase 41 persen, dan frekuensi pendidikan terakhirnya S2 memiliki hasil berjumlah 2 responden dengan persentase 2 persen.

Menurut Abdullah dan Septiyan (2019) semakin tinggi pengetahuan seseorang maka dapat mendorong mereka untuk melakukan kegiatan yang lebih produktif. Hal ini sesuai dengan hasil data yang menunjukkan bahwa responden yang dapat menempuh pendidikan terakhir sampai dengan jenjang S2 menduduki peringkat paling sedikit. Hal ini dikarenakan orang-orang yang memiliki ilmu dan wawasan yang luas kerap kali merasa rugi jika waktunya hanya dilakukan untuk hal-hal yang kurang bermanfaat dan tidak produktif seperti melihat ulasan para kreator konten ataupun bermain media sosial selama berjam-jam.

4.2.4 Data Pekerjaan

Table 4. 4 Data Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	56	56
2	Pekerja kantor	16	16
3	Pengusaha/Wiraswasta	15	15
4	PNS	1	1
5	Dan lain-lain	11	11
Jumlah Total		100	100

Sumber: Data primer, data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan kategori pelajar/mahasiswa lebih tinggi dibandingkan dengan responden kategori lainnya. Frekuensi pelajar/mahasiswa memiliki hasil 56 responden dengan persentase 56 persen, frekuensi pekerja kantor memiliki hasil 16 responden dengan persentase 16 persen, frekuensi pengusaha/wiraswasta memiliki hasil 15 responden dengan

persentase 15 persen, frekuensi PNS memiliki hasil 1 responden dengan persentase 1 persen, dan 12 persen responden merupakan profesi lainnya.

Menurut (Fadhilah, 2022), menyatakan bahwa pada umumnya perempuan saat ini sudah mengenal berbagai macam jenis *make up* dan juga berbagai cara menggunakan *make up*, untuk menunjang penampilan serta kecantikan mereka. Khususnya pada mahasiswi, dimana mereka rata-rata menggunakan *make up* saat melakukan kegiatan di kampus, tidak sedikit mahasiswi yang melakukan *re-touch make up* atau memoles kembali *make up* sendiri pun sudah menjadi hal lumrah bagi kalangan mahasiswi. Nahkan sudah menjadi sebuah kebiasaan yang tidak pernah ditinggalkan mahasiswi untuk selalu menggunakan *make up*.

4.3 Deskripsi Variabel Konten Pemasaran (x)

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner ini mengenai Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup sehingga responden hanya mengisi pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap benar. Peneliti menggunakan skala pengukuran Likert. Skor dalam penilaian digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi individu. Penelitian ini memberikan skala 1 (satu) sampai 4 (empat) dan responden mengisi salah satu jawaban yang telah disediakan.

Responden pada penelitian ini sekitar 100 orang responden yang termasuk dalam penelitian ini yaitu para pengikut dari Instagram @tasyafarasya. Variabel konten pemasaran diukur melalui tiga indikator yaitu *strategy*, *activity*, dan hasil. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait variabel konten pemasaran.

4.3.1 Indikator Strategy

Indikator *strategy* pada konten pemasaran yaitu membuat suatu rancangan sebelum konten tersebut didistribusikan sehingga dapat sampai kepada target yang sudah ditentukan.

Table 4. 5 Hasil Analisis Rataan Indikator Strategy

Strategy	Frekuensi				Rata-Rata
	STS	TS	ST	SS	
Penyampaian konten berupa video yang ada didalam <i>reels</i> Instagram @tasyafarasya mudah dipahami dan informatif.	3	0	46	51	3,45
Penyampaian konten berupa video yang ada didalam <i>story</i> Instagram @tasyafarasya mudah dipahami dan informatif.	6	0	48	46	3,34
Isi konten video Instagram @tasyafarasya mencerminkan produk-produk yang ditawarkan.	5	0	53	42	3,32
Konten video yang diposting di Instagram @tasyafarasya sudah memiliki ciri khasnya tersendiri dibandingkan dengan akun instagram orang yang berpengaruh lainnya.	9	0	54	37	3,19
Dengan melihat Instagram @tasyafarasya, saya mengetahui jika riasan merupakan produk alat kosmetik yang digunakan oleh wanita atau pria untuk menampilkan dan meningkatkan kecantikan.	6	0	46	48	3,36
Jumlah Rata-Rata					3,332
Keterangan					Sangat Kuat

Sumber: Data primer 2024

Sebaran responden pada pertanyaan ke empat “Konten video yang diposting di Instagram @tasyafarasya sudah memiliki ciri khasnya tersendiri dibandingkan dengan akun instagram orang yang berpengaruh lainnya.” Memiliki rata-rata sebesar 3,19 dengan hasil berikut: 9 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 37 responden sangat setuju, dan respon paling tinggi didapat sebesar 54 respon dengan frekuensi setuju karena konten yang disuguhkan oleh @Tasya Farasya yang mengulas tentang kecantikan sangan menarik, inovatif, dan informatif. Hal ini relevan dengan data dari tabel 4.5 menyatakan bahwa indikator *strategy* memiliki jumlah nilai rataan indikator sebesar 3,332 berada pada kategori sangat tinggi dan memiliki arti bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh karena penyampaian dan isi konten video melalui *reels* dan *story* informative dan dapat dipahami.

4.3.2 Indikator Activity

Indikator *activity* pada konten pemasaran yaitu cara konten tersebut dilakukan misalnya membagikan konten dengan memberikan informasi yang menarik dan cara menginformasikannya unik agar audiens yang menonton konten tersebut tetap mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Tak hanya itu, dalam

membuat konten juga harus terjadi komunikasi dua arah berguna untuk ikatan antara orang yang berpengaruh atau Tasya farasya dan audiens atau pengikutnya.

Table 4. 6 Hasil Analisis Rataan Indikator Activity

Activity	Frekuensi				Rata-Rata
	STS	TS	ST	SS	
Konten didalam <i>reels</i> Instagram @tasyafarasya, saya tertarik untuk memberikan tanda suka dan berkomentar.	8	0	56	36	3,20
Konten didalam <i>story</i> Instagram @tasyafarasya, saya tertarik untuk memberikan tanda suka dan berkomentar.	13	0	58	29	3,03
@tasyafarasya selalu konsisten dalam mempublikasikan konten.	6	0	52	42	3,30
Mempublikasikan konten video, tidak terdapat unsur pejualan sehingga tidak terasa membosankan.	13	0	50	37	3,11
Konten berupa video yang diposting sangat menarik dan unik.	4	0	55	41	3,33
Konten dapat menghibur audiens.	6	0	56	38	3,26
Jumlah Rata-Rata					3,205
Keterangan					Tinggi

Sumber: Data primer 2024

Sebaran responden pada pernyataan kedua “Dengan melihat konten video yang ada didalam *story* Instagram @tasyafarasya, saya tertarik untuk memberikan tanda suka dan berkomentar.”, memiliki rata-rata sebesar 3,03 dengan hasil berikut: 13 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 29 responden sangat setuju, dan respon paling tinggi didapat sebesar 58 respon dengan frekuensi setuju karena sebagai konten kreator, @Tasya Farasya merupakan sosok yang cukup aktif melakukan interaksi kepada para pengikutnya di jejaring sosial. Hal ini sesuai dengan data dari tabel 4.6 hasil analisis rata-rata indikator *activity* menyatakan bahwa indikator ini memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3.205 berada pada kategori tinggi dan memiliki arti bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh karena konten yang disajikan pada media sosial Instagram @tasyafarasya berisikan informasi dengan penyampaian yang unik dan menghibur, selalu konsisten dalam mengirim video konten di Instagram dan terjadinya komunikasi dua arah yang dapat menjalin ikatan antara Tasya dengan audiensnya.

4.3.3 Indikator Hasil

Indikator hasil pada konten pemasaran yaitu adanya hasil akhir yang diberikan oleh audiens atau pengikutnya Tasya Farasya terkait konten yang dipublikasikan di Instagram misalnya, seperti memberikan like, comment dan membagikan video ulasan kepada orang lain sehingga dapat disimpulkan bahwa konten video yang dipublikasi mendapatkan perhatian dari audiens itu sendiri. Tak hanya itu, dari konten tersebut juga mendapatkan kepercayaan dari audiens karena terdapat kesesuaian antara isi konten dengan produk tersebut.

Table 4. 7 Hasil Analisis Rataan Indikator Hasil

Hasil	Frekuensi				Rata-Rata
	STS	TS	ST	SS	
Konten didalam <i>reels</i> Instagram @tasyafarasya, membuat saya tertarik untuk membagikannya kepada orang lain.	9	0	52	39	3,21
Konten didalam <i>story</i> Instagram @tasyafarasya, membuat saya tertarik untuk membagikannya kepada orang lain.	13	0	58	29	3,03
Konten video untuk menambah informasi seputar produk riasan yang sedang gaya saat ini.	6	0	55	39	3,27
Informasi yang dihasilkan pada setiap konten sudah sesuai dengan ulasan Tasya Farasya mengenai produk riasan.	6	0	54	40	3,28
Setiap ulasan yang dihasilkan dapat menarik perhatian dengan menonton lebih lanjut.	9	0	54	37	3,19
Hasil konten video dapat dipercaya sesuai dengan ulasan yang dilakukan.	8	0	60	32	3,16
Jumlah Rata-Rata					3,19
Keterangan					Tinggi

Sumber: Data primer 2024

Sebaran responden pada pertanyaan ke enam “Hasil konten video di Instagram @tasyafarasya dapat dipercaya sesuai dengan ulasan yang dilakukan.”, memiliki rata-rata sebesar 3,16 dengan hasil berikut: 8 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 32 responden sangat setuju, dan respon paling tinggi didapat sebesar 60 respon dengan frekuensi setuju karena @Tasya Farasya memiliki keberhasilan dari segi mempromosikan personalitinya sebagai konten kreator. Salah satu ciri khas kontennya yang dapat mempengaruhi daya beli pengikutnya adalah dengan melabeli sesuatu dengan slogan “Tasya Farasya *Approved*”. Hal ini sesuai jika dilihat dari tabel 4.7 dengan hasil analisis rataan indikator hasil menyatakan bahwa indikator ini memiliki nilai rataan indikator sebesar 3,19 berada pada kategori tinggi dan memiliki arti bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh karena dari konten yang dipublikasikan mendapat nilai dari pengikutnya berupa tanda suka, komentar dan membagikan ke orang lain sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi tersampaikan dengan baik dan ulasan produk yang dia lakukan merupakan hasil jujur pemakaian Tasya sendiri.

4.4 Deskripsi Indikator Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner ini mengenai Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup sehingga responden hanya mengisi pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap benar. Peneliti menggunakan skala pengukuran Likert. Skor dalam penilaian digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi individu. Penelitian ini memberikan skala 1 (satu) sampai 4 (empat) dan responden mengisi salah satu jawaban yang telah disediakan.

Responden pada penelitian ini sekitar 100 orang responden yang termasuk dalam penelitian ini yaitu pengikut pada Instagram @tasyafarasya. Variabel keputusan pembelian diukur melalui lima indikator yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan konsumsi, dan evaluasi purna beli. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terkait variabel keputusan pembelian:

4.4.1 Indikator Identifikasi Kebutuhan

Indikator identifikasi kebutuhan pada keputusan pembelian yaitu adanya dorongan atau motivasi untuk mengetahui kebutuhan mereka ketika seseorang sudah membuat suatu keputusan pembelian.

Table 4. 8 Hasil Analisis Rataan Indikator Identifikasi Kebutuhan

Identitas Kebutuhan	Frekuensi				Rata-Rata
	STS	TS	ST	SS	
Selama banyaknya produk kecantikan viral, saya menonton konten berupa video di Instagram @tasyafarasya.	9	0	54	37	3,19
Saya membutuhkan informasi melalui konten video di Instagram @tasyafarasya untuk memahami produk kecantikan apa yang sesuai dengan kebutuhan saya.	11	0	54	35	3,13
Konten video @tasyafarasya menyediakan berbagai macam produk riasan atau kecantikan yang saya butuhkan selama banyaknya produk riasan yang sedang viral.	8	0	58	34	3,18
Selama adanya produk kecantikan baru atau produk yang bagus dan viral, Instagram @tasyafarasya selalu mengeluarkan video ulasannya sehingga saya termotivasi untuk menonton lebih lanjut.	9	0	52	38	3,20
Dengan melihat konten video Instagram @tasyafarasya, saya mengetahui bahwa Tasya Farasya merupakan seorang orang yang berpengaruh terkenal.	5	0	42	53	3,43
Jumlah Rata-Rata					3,226
Keterangan					Tinggi

Sumber: Data primer 2024

Sebaran responden pada pertanyaan ketiga “Konten video @tasyafarasya menyediakan berbagai macam produk kecantikan atau kecantikan yang saya butuhkan selama banyaknya produk kecantikan yang sedang viral.”, memiliki rata-rata sebesar 3,18 dengan hasil berikut: 8 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 34 responden sangat setuju, dan respon paling tinggi didapat sebesar 58 respon dengan frekuensi setuju karena konten yang disuguhkan oleh @Tasya Farasya cenderung kreatif dan interaktif, tidak jarang Tasya Farasya membalas komentar para pengikutnya bahkan kerap kali Tasya Farasya juga memberikan hadiah dalam jumlah fantastis kepada para pengikutnya. Hal inilah yang membuat para pengikutnya termotivasi untuk tetap loyal kepada Tasya Farasya. Hal ini sesuai dengan tabel 4.8 dengan hasil analisis rata-rata indikator identifikasi kebutuhan bahwa indikator ini memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,226 berada pada kategori tinggi dan memiliki arti bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh karena adanya dorongan atau motivasi dari diri mereka sendiri untuk menonton video ulasan yang dilakukan oleh Tasya di Instagramnya.

4.4.2 Indikator Pencarian Informasi

Indikator pencarian informasi pada keputusan pembelian yaitu pencarian informasi menyeluruh tentang suatu produk sehingga dapat terjadinya keputusan pembelian.

Table 4. 9 Hasil Analisis Rataan Indikator Pencarian Informasi

Pencarian Informasi	Frekuensi				Rata-Rata
	STS	TS	ST	SS	
Selain mencari informasi di Instagram @tasyafarasya, saya juga mencari informasi dari berbagai orang yang berpengaruh lain.	6	0	50	44	3,32
Saya juga mencari lebih lanjut di Instagram @tasyafarasya sebelum membeli produk kecantikan.	16	0	49	35	3,03
Saya selalu mencari informasi tentang produk kecantikan yang sedang viral pada konten video di Instagram @tasyafarasya.	9	0	65	26	3,08
Saya merasa informasi yang diberikan pada konten video di Instagram @tasyafarasya sangat lengkap dan memenuhi kebutuhan.	9	0	54	30	3,19
Jumlah Rata-Rata					3,155
Keterangan					Tinggi

Sumber: Data primer 2024

Sebaran responden pada pertanyaan ketiga “Saya selalu mencari informasi tentang produk kecantikan yang sedang viral pada konten video di Instagram @tasyafarasya.”, memiliki rata-rata sebesar 3,08 dengan hasil berikut: 9 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 26 responden sangat setuju, dan respon paling tinggi didapat sebesar 65 respon dengan frekuensi setuju karena konten yang disuguhkan oleh @Tasya Farasya berdasar pada ulasannya yang

cenderung informatif dan jujur sehingga para penggiat kecantikan seringkali mencari informasi mengenai produk kecantikan dengan terlebih dahulu melihat ulasan dari @Tasya Farasya.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis rata-rata indikator pencarian informasi menyatakan bahwa indikator ini memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3.155 berada pada kategori tinggi dan memiliki arti bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh karena pengikut Tasya di Instagramnya mengetahui bahwa ia selalu mengulas produk viral dan baru dengan jujur dan informatif sehingga mereka pasti menonton melalui Instagram Tasya.

4.4.3 Indikator Evaluasi Alternatif

Indikator evaluasi alternatif pada keputusan pembelian yaitu memilih dari berbagai opsi atau pilihan yang tersedia sebelum terjadinya keputusan pembelian misalnya, dari popularitas, harga, keamanan dan rekomendasi.

Table 4. 10 Hasil Analisis Rataan Indikator Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif	Frekuensi				Rata-Rata
	STS	TS	ST	SS	
Saya membandingkan video ulasan yang dilakukan orang yang berpengaruh @tasyafarasya di Instagram dengan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.	12	0	58	30	3,06
Saya membandingkan berdasarkan kepopuleritasan orang yang berpengaruh @tasyafarasya di Instagram lebih populer dibandingkan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.	17	0	55	28	2,94
Saya membandingkan berdasarkan respon cepat pada orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.	16	0	58	26	2,94
Saya membandingkan berdasarkan rekomendasi yang dilakukan @tasyafarasya pada konten video di Instagram, memiliki berbagai rekomendasi produk rias atau kecantikan dengan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay	12	0	69	19	2,95

Salim.					
Dengan berbagai macam evaluasi alternatif, konten video @tasyafarasya tetap unggul dibandingkan dengan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.	16	0	56	28	2,96
Jumlah Rata-Rata					2,97
Keterangan					Tinggi

Sumber: Data primer 2024

Sebaran responden pada pertanyaan ke empat “Saya membandingkan berdasarkan rekomendasi yang dilakukan @tasyafarasya pada konten video di Instagram, memiliki berbagai rekomendasi produk kecantikan atau kecantikan dengan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.”, memiliki rata-rata sebesar 2,95 dengan hasil berikut: 12 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 19 responden sangat setuju, dan respon paling tinggi didapat sebesar 69 respon dengan frekuensi setuju karena sebagian besar penggiat kecantikan biasanya akan melihat ulasan mana yang paling banyak mendapat nilai bagus dari para konten kreator kecantikan. Hal ini dilakukan sebagai pembandingan agar para penggiat kecantikan tidak hanya termakan iklan, namun bisa memilih produk yang akan dibeli secara bijak.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis indikator evaluasi alternatif menyatakan bahwa indikator ini memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 2,97 berada pada kategori tinggi dan memiliki arti bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh karena dari beberapa orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim, para pengikut Tasya setuju bahwa Tasya Farasya lebih unggul dibagian konten ulasannya di Instagram, kepopuleritasannya, respon cepat, dan rekomendasi produknya.

4.4.4 Indikator Pembelian dan Konsumsi

Indikator pembelian dan konsumsi pada keputusan pembelian yaitu memutuskan apa yang mereka inginkan dan mereka dapatkan sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Table 4. 11 Hasil Analisis Rataan Indikator Pembelian dan Konsumsi

Pembelian dan Konsumsi	Frekuensi				Rata-Rata
	STS	TS	ST	SS	
Saya memutuskan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi pada konten video Instagram @tasyafarasya.	11	0	56	28	3,20
Saya memutuskan pembelian setelah menonton konten video di Instagram @tasyafarasya karena dapat dipercaya bagus produk tersebut.	7	0	63	30	3,16
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena konten yang dihasilkan oleh akun Instagram @tasyafarasya.	11	0	50	39	3,17
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena Instagram @tasyafarasya banyak mengeluarkan video ulasan baru setiap tahun.	13	0	52	35	3,09
Saya membuat keputusan yang tepat melakukan pembelian setelah melihat video ulasan pada Instagram @tasyafarasya.	8	0	59	33	3,17
Jumlah Rata-Rata					3,158
Keterangan					Tinggi

Sumber: Data primer 2024

Sebaran responden pada pernyataan kedua “Saya memutuskan pembelian setelah menonton konten video di Instagram @tasyafarasya karena dapat dipercaya bagus produk tersebut.”, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,16 dengan hasil berikut: 7 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 30 responden sangat setuju, dan respon paling tinggi didapat sebesar 63 respon dengan frekuensi setuju karena @Tasya Farasya cenderung memberikan edukasi disetiap kontennya yang berisikan ulasan, hal ini nampaknya berpengaruh sehingga para pengikutnya dapat memutuskan pembelian produk setelah melihat ulasan dari @Tasya Farasya.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil analisis rata-rata indikator pembelian dan konsumsi bahwa indikator ini memiliki nilai rata-rata indikator sebesar 3,158 berada pada kategori tinggi dan memiliki arti bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh karena pencarian informasi dan kepercayaan pada produk setelah menonton konten video ulasan yang Tasya lakukan sehingga pengikutnya Instagram Tasya farasya memutuskan untuk membeli produk yang diulas Tasya.

4.4.5 Indikator Evaluasi Purna Beli

Indikator evaluasi purna beli pada keputusan pembelian yaitu dimana audiens menilai kualitas informasi, tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas setelah terjadinya keputusan pembelian.

Table 4. 12 Hasil Analisis Rataan Indikator Evaluasi Purna Beli

Evaluasi Purna Beli	Frekuensi				Rata-Rata
	STS	TS	ST	SS	
Saya akan membeli kembali produk rias atau kecantikan yang di informasikan pada konten video di Instagram @tasyafarasya.	12	0	48	40	3,16
Isi konten produk rias atau kecantikan yang dibuat pada Instagram @tasyafarasya sesuai dengan harapan saya.	9	0	61	30	3,12
Saya memberikan tanda like pada konten video akun Instagram @tasyafarasya karena rekomendasinya sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh Tasya Farasya.	9	0	62	29	3,11
Saya merepost konten video Tasya Farasya karena menurut saya ulasannya sesuai dengan produk yang ditawarkan.	17	0	51	32	3,98
Saya akan menonton setelah terdapat konten video terbaru tentang produk kecantikan lainnya.	8	0	63	29	3,13
Saya akan merekomendasikan Instagram @tasyafarasya yang saya tonton kepada orang lain, dalam bentuk langsung maupun tidak langsung.	8	0	52	40	3,24
Jumlah Rata-Rata					3,29
Keterangan					Sangat Tinggi

Sumber: Data primer 2024

Sebaran responden pada pertanyaan ke lima “Saya akan menonton setelah terdapat konten video terbaru tentang produk kecantikan lainnya.”, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,13 dengan hasil berikut: 8 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 29 responden sangat setuju, dan respon paling tinggi didapat sebesar 63 respon dengan frekuensi setuju karena @Tasya Farasya termasuk salah satu konten kreator yang berhasil di bidang kecantikan. @Tasya Farasya selalu memberikan ulasan produknya dengan informatif, detail, dan inovatif. Selain itu @Tasya Farasya sangat interaktif kepada para pengikutnya, hal ini yang menyebabkan para pengikutnya kian loyal kepada @Tasya Farasya.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil analisis rata-rata indikator evaluasi purna beli menyatakan bahwa indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3,29 berada pada kategori sangat tinggi dan memiliki arti bahwa konten pemasaran sangat berpengaruh karena informasi dan isi konten dalam konten Instagram Tasya Farasya, kepuasan pengikutnya pada video rekomendasinya dan membagikannya

pada orang lain atau *merepost* di Instagram, menonton konten video terbaru Tasya di Instagram.

4.5 Uji Hubungan

Table 4. 13 Hasil Uji Rank Spearman

Variabel	Y1 (Identifikasi Kebutuhan)	Y2 (Pencarian Informasi)	Y3 (Evaluasi alternatif)	Y4 (Pembelian dan Konsumsi)	Y5 (Evaluasi Purnabeli)
X1 (Strategy)	.652**	.373**	.484**	.540**	.351**
X2 (Activity)	.458**	.424**	.375**	.345**	.252*
X3 (Result)	.543**	.446**	.330**	.522**	.305**

Keterangan: * Signifikansi 0,05; ** Signifikansi 0,01

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan tabel pengujian yang dimana menggunakan uji *Rank Spearman* membuktikan bahwa:

Variabel X1 *Strategy* dengan variabel Y1 Identifikasi Kebutuhan memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,625**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *strategy* dengan identifikasi kebutuhan adalah 0,625 atau kuat dan bernilai signifikan. Variabel X1 *Strategy* dengan variabel Y2 Pencarian Informasi memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,373**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *strategy* dengan pencarian informasi adalah 0,373 atau cukup dan bernilai signifikan. Variabel X1 *Strategy* dengan variabel Y3 Evaluasi Alternatif memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,484**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *strategy* dengan evaluasi alternatif adalah 0,484 atau cukup dan bernilai signifikan. Variabel X1 *Strategy* dengan variabel Y4 Pembelian dan Konsumsi memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,540**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *strategy* dengan pembelian dan konsumsi adalah 0,540 atau kuat dan bernilai signifikan. Variabel X1 *Strategy* dengan variabel Y5 Evaluasi Purnabeli memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,351**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *strategy* dengan evaluasi purnabeli adalah 0,351 atau cukup dan bernilai signifikan.

Variabel X2 *Activity* dengan variabel Y1 Identifikasi Kebutuhan memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,458**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *activity* dengan identifikasi kebutuhan adalah 0,458 atau cukup dan bernilai signifikan. Variabel X2 *Activity* dengan variabel Y2 Pencarian Informasi memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,424**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *activity* dengan pencarian informasi adalah 0,424 atau cukup dan bernilai signifikan. Variabel X2 *Activity* dengan variabel Y3 Evaluasi Alternatif memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,375**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *activity* dengan evaluasi alternatif adalah 0,375 atau cukup dan bernilai signifikan. Variabel X2 *Activity* dengan variabel Y4 Pembelian dan Konsumsi memperoleh

angka koefisien korelasi sebesar 0,345**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *activity* dengan pembelian dan konsumsi adalah 0,345 atau cukup dan bernilai signifikan. Variabel X2 *Activity* dengan variabel Y5 Evaluasi Purnabeli memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,252**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *activity* dengan evaluasi purnabeli adalah 0,252 atau sangat lemah dan bernilai signifikan.

Variabel X3 *Result* dengan variabel Y1 Identifikasi Kebutuhan memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,543**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *result* dengan identifikasi kebutuhan adalah 0,543 atau kuat dan bernilai signifikan. Variabel X3 *Result* dengan variabel Y2 Pencarian Informasi memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,446**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *result* dengan pencarian informasi adalah 0,446 atau cukup dan bernilai signifikan. Variabel X3 *Result* dengan variabel Y3 Evaluasi Alternatif memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,330**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *result* dengan evaluasi alternatif adalah 0,330 atau cukup dan bernilai signifikan. Variabel X3 *Result* dengan variabel Y4 Pembelian dan Konsumsi memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,522**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *result* dengan pembelian dan konsumsi adalah 0,522 atau kuat dan bernilai signifikan. Variabel X3 *Result* dengan variabel Y5 Evaluasi Purnabeli memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,305**, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *result* dengan evaluasi purnabeli adalah 0,305 atau cukup dan bernilai signifikan.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya atau H_a diterima dan H_0 ditolak. Hubungan antara variabel konten pemasaran (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) bersifat positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konten pemasaran yang dilakukan oleh Tasya Farasya maka keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya juga semakin meningkat.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya

Penelitian ini mengenai hubungan konten pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya yang bertujuan untuk melihat seberapa kuat hubungan variabel konten pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampel *purposive sampling/nonprobability* dengan maksud respon yang terpilih menjadi anggota atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat 100 orang responden yang termasuk dalam penelitian ini yaitu pengikut Instagram Tasya Farasya. Teknik dan instrument pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan angket atau kuesioner.

3.5.1.3 Hubungan X1 *Strategy* dengan Y

Berdasarkan hasil uji rank spearman pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa di dalam penelitian ini tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel X1 *Strategy* dengan variabel Y1 identifikasi kebutuhan adalah kuat dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel X1 *strategy* dengan Y2 pencarian informasi adalah cukup dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel X1 *Strategy* dengan Y3 evaluasi alternative adalah cukup dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel X1 *Strategy* dengan Y4 pembelian dan konsumsi adalah kuat dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel X1 *strategy* dengan Y5 evaluasi purnabeli adalah cukup dan bernilai signifikan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pemakaian media sosial Instagram untuk meluncurkan suatu konten menarik, yang didalamnya sudah di rancang sedemikian rupa mulai dari target audiens dan isi konten tersebut sehingga isi pesan yang disampaikan kepada target audiens tercapai. Dalam hal ini Tasya Farasya melakukan strategi pemasarannya, sehingga konten yang dia berikan kepada pengikutnya di Instagram dapat menarik mereka untuk membeli produk tersebut. Mulai dari ulasannya jujur terhadap produk riasan yang baru di publishkan, produk riasan yang viral, dan produk riasan yang memiliki kualitas bagus dan murah tetapi jarang sekali diulas oleh konten kreator lain, dengan begitu para pengikutnya dapat mencari produk riasan sesuai dengan kebutuhan mereka.

3.5.1.4 Hubungan X2 *Activity* dengan Y

Berdasarkan hasil uji rank spearman pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa di dalam penelitian ini tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel X2 *Activity* dengan Y1 identifikasi kebutuhan adalah cukup dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel X2 *activity* dengan variabel Y2 pencarian informasi adalah cukup dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel X2 *activity* dengan Y3 evaluasi alternative adalah cukup dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel X2 *activity* dengan Y4 pembelian dan konsumsi adalah cukup dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel X2 *activity* dengan Y5 evaluasi purnabeli adalah lemah dan bernilai signifikan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan aktivitas yang dilakukan Tasya Farasya dalam media sosial Instagramnya seperti membuat konten yang berisikan informasi menarik dengan penyampaian yang khas dan editan dari setiap kontennya yang mengibur para pengikutnya. Dalam hal memposting, Tasya dapat memposting 2 sampai 3 video ulasan dalam seminggu. Tak hanya itu, pada setiap video ulasan yang di posting Tasya pada media sosial Instagramnya terdapat komunikasi dua arah yang terjadi antara Tasya Farasya dengan para pengikutnya.

3.5.1.5 Hubungan X3 *Result* dengan Y

Berdasarkan hasil uji rank spearman pada tabel 4.3 menjelaskan bahwa di dalam penelitian ini tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel X3 *result* dengan Y1 identifikasi kebutuhan adalah kuat dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel X3 *result* dengan Y2 pencarian informasi adalah cukup dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi)

variabel *X3 result* dengan *Y3 evaluasi alternative* adalah cukup dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel *X3 result* dengan *Y4 pembelian* dan *konsumsi* adalah kuat dan bernilai signifikan. Tingkat kekuatan hubungan (korelasi) variabel *X3 result* dengan *Y5 evaluasi purnabeli* adalah cukup dan bernilai signifikan. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan ulasan yang dilakukan Tasya dengan memperlihatkan sebelum dan sesudah pemakaian produk yang ia pakai. Tak hanya itu, Tasya pun memberikan ulasan berupa pemakaiannya terhadap produk riasan tersebut setelah beberapa jam pemakaiannya di luar ruangan yang bertujuan untuk meyakinkan kepada pengikutnya bahwa produk yang dipakai merupakan produk yang bagus dan aman.

Berdasarkan hasil signifikan, variabel *strategy* dengan memiliki peran sebagai membuat rancangan sesuai dengan kebutuhan dari pengikutnya. Konten pemasaran yang membangun sebuah *strategy* dapat berpengaruh positif pada keputusan pembelian yang dilakukan Tasya Farasya. Artinya konten pemasaran yang dihasilkan pada Instagram Tasya dapat meningkatkan sebuah kepercayaan pengikutnya, terbukti dengan tingginya *strategy* yang dilakukan Tasya pada setiap kontennya. Sehingga keputusan pembelian pun meningkat.

Hal tersebut dibuktikan berdasarkan pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu pengikutnya Instagram Tasya Farasya, dari semua indikator mayoritas menjawab setuju. Dan hasil Uji *Rank Spearman* yang dilakukan oleh peneliti bernilai positif, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (55:2022) yang menyatakan bahwa konten pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan dan memiliki manfaat pada era digitalisasi dan media sosial Instagram sebagai media penyampaian kontennya. Karena penyebaran konten melalui media sosial menjadi nilai tambah karena mayoritas penyebaran informasi secara online dapat diterima oleh audiens.

4.6.2 Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya dengan Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Theory)

Teori *Elaboration Likelihood* ini pada dasarnya adalah teori yang menjelaskan bagaimana dan kapan seseorang dipengaruhi oleh suatu informasi. Teori ini dipilih karena berhubungan dengan bagaimana proses pesan persuasive yang diberikan memiliki pengaruh terhadap pembentukan suatu persepsi dan perubahan pada sikap. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan mengenai Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya, sesuai dengan Teori *Elaboration Likelihood*. Teori ini memiliki dua jalur dalam menyampaikan pesan persuasive yaitu rute sentral (*central route*) dan rute perifer (*peripheral route*). Rute sentral (*central route*) adalah rute dimana seseorang secara aktif memikirkan, memboboti informasi dan mempertimbangkan manfaatnya berdasarkan hal yang diketahuinya. Perifer rute (*peripheral route*) adalah penerimaan atau penolakan suatu pesan sehingga perubahan sikap dapat terjadi tanpa adanya penilaian atau evaluasi terhadap pesan yang diberikan. Pada penelitian ini menggunakan rute sentral (*central route*), karena dalam menyebarkan konten di media sosial Instagram, Tasya memiliki tujuan untuk mengajak para pengikutnya di Instagram untuk dapat menerima maksud dan tujuan dari konten yang dibuat Tasya. Dalam rute sentral itu

sendiri suatu pesan yang dapat di proses jika seseorang secara aktif memikirkan, memboboti informasi dan mempertimbangkan manfaatnya berdasarkan hal yang diketahuinya. Dalam rute tersebut terdapat dua hal yang dapat meningkatkan pemikiran kritis yaitu memiliki suatu motivasi dan kemampuan yang tinggi dalam memboboti suatu informasi sehingga dapat terjadi perubahan sikap yang berlangsung lama. Dalam hal ini motivasi dan kemampuan yang dimiliki oleh para pengikutnya Tasya adalah dari kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil uji skor rata-rata yang dilakukan dalam variabel konten pemasaran yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi yaitu indikator *strategy* dengan nilai sebesar 3,332. Sedangkan, dalam variabel keputusan pembelian yang memperoleh rata-rata tertinggi yaitu indikator evaluasi purna beli dengan nilai sebesar 3,29. Artinya, dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variabel konten pemasaran dengan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran yang dilakukan Tasya Farasya berhubungan terhadap keputusan pembelian pada tingkatan *strategy* dan evaluasi purna beli. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini memenuhi asumsi dari teori *Elaborasi Likelihood* yaitu memproses informasi dan isi pesan yang disampaikan sehingga pengikutnya Tasya terpengaruh dan termotivasi untuk membeli produk yang diulas pada konten video Instagramnya.

Hasil dari uji *rank spearman* pada judul Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya, hubungan X1 *strategy* dengan Y terdapat suatu hubungan. Hal ini menjelaskan bahwa konten pemasaran menggunakan Teori Elaborasi yaitu isi pesan pada konten video di analisis apakah informasi dari konten tersebut dapat dipertimbangkan manfaatnya sehingga muncul respon yang positif atau respon negative. Dengan meneliti lebih lanjut tentang informasi yang didapat dapat membentuk suatu perubahan sikap dan dapat memotivasi lebih lanjut lagi soal produk riasan yang diulas oleh Tasya Farasya.

Hubungan X2 *activity* dengan Y terdapat suatu hubungan. Hal ini menjelaskan bahwa konten pemasaran menggunakan Teori Elaborasi yaitu selama komunikasi informasi yang disampaikan menarik, penyampaian pesannya unik dan komunikasi dua arah yang dapat membangun hubungan antara Tasya dan pengikutnya di Instagram. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tasya memproses isi pesan sebelum di sampaikan kepada pengikutnya.

Hubungan X3 hasil dengan Y terdapat hubungan. Hal ini menjelaskan bahwa konten pemasaran menggunakan teori elaborasi yaitu dengan menciptakan konten yang menarik perhatian kemudian hasil dari konten tersebut mendapatkan kepercayaan dari pengikut Tasya Farasya karena adanya kesesuaian isi konten dari produk kosmetik yang ulasannya.

4.7 Dampak Negatif Riasan

Riasan adalah keinginan untuk tampil sempurna, mendapatkan perhatian dan kepuasan pribadi. Menurut Elianti dan Pinasti (2018) dampak negatif penggunaan riasan adalah alergi, jerawat, dan iritasi. Beberapa jenis riasan umumnya mengandung senyawa yang memicu reaksi alergi pada kulit, seperti *paraben* dan *sodium laureth sulfate* (SLES). Produk-produk yang mengandung senyawa tersebut dapat membuat wajah terasa gatal dan tidak nyaman, khususnya

jika digunakan secara berlebihan.

Penelitian dari American Cancer Society menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara pemakaian produk riasan dengan risiko kanker kulit. Bahan-bahan, seperti formaldehid, batu bara, arsen, silika, dan kromium diketahui memiliki potensi karsinogenik. Zat karsinogenik diketahui sebagai salah satu senyawa yang dapat menyebabkan kanker. Setelah tahu potensi bahaya menggunakan riasan setiap hari.

Maraknya penggunaan riasan sering menjadi ajang perlombaan bagi setiap insan untuk tetap tampil sempurna. Penggunaan riasan dengan frekuensi yang tinggi dapat menyebabkan para penggunanya merasa tidak percaya diri jika tampil dalam kondisi muka tanpa riasan. Padahal setiap insan memiliki keunikannya masing-masing baik itu dengan dan tanpa riasan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai konten pemasaran Instagram @Tasya Farasya, terlihat bahwa mayoritas konten yang dibuat oleh Tasya Farasya berfokus pada kecantikan, termasuk tutorial riasan dan rutinitas perawatan kulit, yang sangat diminati oleh pengikutnya yang sebagian besar adalah wanita dengan usia dominan 22 tahun dan tingkat pendidikan akhir SMA. Konten tersebut mencerminkan kebutuhan dan minat audiens, yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya mampu menarik perhatian target pasar melalui konten yang relevan dengan kebutuhan mereka, terutama dalam industri kecantikan dan hiburan. Variabel konten pemasaran diukur menggunakan tiga indikator: *strategy*, *activity*, dan *result*. Untuk indikator *strategy*, rata-rata respon menunjukkan bahwa konten video yang disampaikan melalui Instagram Tasya Farasya mudah dipahami dan informatif, dengan nilai rata-rata 3,332 yang tergolong sangat kuat. Indikator *activity*, yang mengukur cara konten dipublikasikan dan komunikasi dua arah antara orang yang berpengaruh dan audiens, memperoleh nilai rata-rata 3,205, yang juga tergolong tinggi. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Instagram @Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengikutnya, karena strategi penyampaian konten yang efektif dan komunikasi yang kuat dengan audiens.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran di Instagram @tasyafarasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk riasan oleh para pengikutnya. Hal ini terlihat dari tingginya rata-rata indikator identifikasi kebutuhan (3,226) dan pencarian informasi (3,155), yang menunjukkan bahwa para pengikut termotivasi untuk menonton konten video ulasan produk viral dan baru yang dibagikan Tasya Farasya. Konten-konten ini membantu pengikut dalam mengenali kebutuhan mereka dan memberikan informasi yang lengkap serta jujur, sehingga mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran di Instagram Tasya Farasya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk riasan oleh para pengikutnya. Indikator evaluasi alternatif menunjukkan bahwa popularitas, rekomendasi, dan respon cepat yang diberikan Tasya menjadi faktor yang unggul dibandingkan orang yang berpengaruh lainnya. Selain itu, keputusan pembelian dan konsumsi didorong oleh kepercayaan terhadap produk yang diulas. Pengikut juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian, dan cenderung merekomendasikan serta membagikan konten tersebut, yang menunjukkan loyalitas yang kuat terhadap Tasya Farasya.

3. Berdasarkan hasil uji *Rank Spearman*, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara konten pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikutnya. Hubungan ini mencakup berbagai aspek dalam proses keputusan pembelian, seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Hasil menunjukkan bahwa semakin efektif strategi, aktivitas, dan hasil dari konten pemasaran Tasya Farasya, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengikut Instagram-nya. Hal ini mendukung penerimaan hipotesis H_a dan penolakan H_0 .

5.2 Saran

1. Saran untuk perusahaan @Tasya Farasya:
 - a. Optimalkan Strategi Konten: Tingkatkan penggunaan konten interaktif dan informatif seperti tutorial atau ulasan produk untuk mendorong keputusan pembelian pengikut.
 - b. Perkuat Engagement: Lebih sering berinteraksi dengan pengikut melalui sesi tanya jawab atau giveaway untuk meningkatkan keterlibatan.
 - c. Diversifikasi media: Pertimbangkan ekspansi ke media sosial lain seperti TikTok atau YouTube untuk menjangkau audiens lebih luas.
2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya:
 - a. Penelitian orang yang berpengaruh Lain: Teliti orang yang berpengaruh di media sosial berbeda untuk membandingkan efektivitasnya.
 - b. Tambahkan Variabel: Pertimbangkan variabel lain seperti loyalitas merek atau kepuasan pelanggan.
 - c. Studi Longitudinal: Lakukan studi jangka panjang untuk melihat perubahan pengaruh konten pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. &. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka). *Co-Management*, 316–331.
- Abdullah, Y. O. (2017). *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Adhi Kusumastuti, A. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Agusiady, B. S. (n.d.). *Metode Penelitian kuantitatif*. 2020: Deepublish.
- Arif Rahman Hakim, S. W. (2020). MODUL Pengantar Bisnis dan Manajemen. *Pengantar Bisnis dan Manajemen*.
- Bambang Sudaryana, R. A. (2022). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Catur nugroho, S. (2020). *Cyber Society*. Prenada Media.
- Dr. Herman Sjahrudin, S. M. (2023). *Manajemen Komunikasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Edi Suryadi, D. D. (2019). *Metode penelitian Komunikasi*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori Praktek* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fadhilah, A. D. (2022). Makna Penggunaan Make up Sebagai Pembentukan Kepercayaan Diri Bagi Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswi Fisip UIN Jakarta).
- Ferdiza Barthelmy, I. (2019). Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial. 155-168.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Firmansyah, D. (2022). Social Learning Theory: Cognitive and Behavioral Approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(3), 297-324.
- Firtiah, M. (2018). *Komunikasi Pemasara Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Harianti, E. S. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Social Media Orang yang mempengaruhi pada Tiktok Terhadap keputusan Pembelian Produk Prettywell Kota Kediri.
- Hariyanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Ita Rahmawati, L. S. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang .
- Mardiana, D. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9-13.
- Marlius, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 477-490.
- Martina, D. (2022). Hubungan Content Marketing dan Copy Writing Diaplikasi Tiktok Dengan Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Muntahar, D. R. (1985). Hubungan Masyarakat Fungsi dan Peranannya dalam Manajemen.
- Mursyidah, D. S. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kredit Pensiun Sejahtera Pada Nasabah di PT Bank BTPN TBK KCP X. *Jurnal Riset Ilmiah*, 2(6), 1979-1989.
- N, H. (2023). Strategi Humas Dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi (Studi Deskriptif di PT Pupuk Sriwidjaja Palembang, Sumatera Selatan). *[Skripsi]*.
- Novitasari, V. (2018). Pengaruh Intensitas beauty Vlogger pada Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kalangan Remaja di Kota Bogor.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA.
- Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persda.
- Putra, P. A. (2023). Pengaruh Orang yang mempengaruhi Marketing, Konten Marketing, dan Online Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop di Karanganyar.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 3(1), 18-29.
- Reza nur Shadrina, Y. S. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Orang yang mempengaruhi, dan Media Sosial Terhadap keputusan Pembelian konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Manajemen*, Volume 11, Nomor 1.
- Rizkia Azzahra Hendrawan, Y. (2022). Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Pengikutnya. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, Vol. 2 No. 1 Hal 23-28.
- S., N. A. (2017). Elemen-Element Komunikasi. *e-jurnal "Acta Diurna"*. From Studocu: <https://www.studocu.com/id/document/universitas-terbuka/pengantar-ilmu-komunikasi/element-elemen-komunikasi/42514507>
- S., N. A. (2017). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PT. INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR BITUNG. *e-jurnal "Acta Diurna"*.
- S., T. (2016). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Safitri, E. A. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behavior. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 25-41.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Shimp, T. a. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprpto, D. T. (2019). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*. Jakarta.

- Uchjana.E., O. (1995). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Karya.
- Wijaya, V. P. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram @Netflixid Terhadap Keputusan Pembelian Over The Top Di Era Pandemi Covid-19.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Identitas Peneliti

Nama : Faradiba Ashilah
 NPM : 044120343
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Jenjang Pendidikan : S1
 Judul Penelitian : Hubungan Konten Pemasaran Instagram @Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikutnya

Karakteristik Responden

Nama :
Jenis Kelamin : (a) Laki-Laki
(b) Perempuan
Usia :
Pendidikan Terakhir : (a) SMP
(b) SMA
(c) D3/S1
(d) S2
Pekerjaan : (a) Pelajar/Mahasiswa
(b) Pekerja Kantor
(c) Pengusaha/Wiraswasta
(d) PNS
(e) Dan Lain-Lain

Screening

- 1) Apakah anda pengikut Instagram @tasyafarasya?
 - (a) Ya
 - (b) Tidak
- 2) Apakah anda selalu mengikuti gaya produk riasan atau kecantikan yang sedang viral?
 - (a) Ya
 - (b) Tidak

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah pada salah satu jawaban yang mewakili persepsi anda pada kolom yang telah disediakan. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya sehingga kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini sangat diharapkan dan dihargai oleh peneliti. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima jawaban yang mengacu kepada skala likert, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = 4
Setuju (ST) = 3
Tidak Setuju (TS) = 2
Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Konten Pemasaran (X)

No.	Pertanyaan	STS	TS	ST	SS
<i>Strategy</i>					
1.	Penyampaian konten berupa video yang ada didalam <i>reels</i> Instagram @tasyafarasya mudah dipahami dan informatif.				
2.	Penyampaian konten berupa video yang ada didalam <i>story</i> Instagram @tasyafarasya mudah dipahami dan informatif.				
3.	Isi konten video Instagram @tasyafarasya mencerminkan produk-produk yang ditawarkan.				
4.	Konten video yang diposting di Instagram @tasyafarasya sudah memiliki ciri khasnya tersendiri dibandingkan dengan akun instagram orang yang berpengaruh lainnya.				
5.	Dengan melihat Instagram @tasyafarasya, saya mengetahui jika riasan merupakan produk alat kosmetik yang digunakan oleh wanita atau pria untuk menampilkan dan meningkatkan kecantikan.				
<i>Activity</i>					
6.	Dengan melihat konten video yang ada didalam <i>reels</i> Instagram @tasyafarasya, saya tertarik untuk memberikan tanda suka dan berkomentar.				
7.	Dengan melihat konten video yang ada didalam <i>story</i> Instagram @tasyafarasya, saya tertarik untuk memberikan tanda suka dan komentar.				
8.	Selama banyaknya produk viral yang ada, @tasyafarasya selalu konsisten dalam mempublikasikan konten berupa produk kecantikan yang sedang gaya atau viral di Instagramnya.				
9.	Dalam mempublikasikan konten video, tidak terdapat unsur penjualan sehingga tidak terasa membosankan.				
10.	Konten berupa video yang diposting pada akun Instagram @tasyafarasya sangat menarik dan unik.				
11.	Konten yang di unggah pada Instagram @tasyafarasya dapat menghibur audiens.				

Hasil				
12.	Konten video yang ada didalam <i>reels</i> Instagram @tasyafarasya, membuat saya tertarik untuk memberikan tanda suka, berkomentar dan membagikannya kepada orang lain.			
13.	Konten video yang ada didalam <i>story</i> Instagram @tasyafarasya, membuat saya tertarik untuk memberikan tanda suka, berkomentar dan membagikannya kepada orang lain.			
14.	Konten video yang dipublikasikan berguna bagi saya untuk menambah informasi seputar produk riasan yang sedang gaya saat ini.			
15.	Informasi yang dihasilkan pada setiap konten yang dibuat pada Instagram @tasyafarasya sudah sesuai dengan ulasan Tasya Farasya mengenai produk riasan yang diulas.			
16.	Setiap konten berupa ulasan yang dihasilkan dapat menarik perhatian saya dengan menonton lebih lanjut.			
17.	Hasil konten video di Instagram @tasyafarasya dapat dipercaya sesuai dengan ulasan yang dilakukan.			

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	ST	SS
Identifikasi Kebutuhan					
1.	Selama banyaknya produk riasan viral, saya menonton konten berupa video di Instagram @tasyafarasya.				
2.	Saya membutuhkan informasi melalui konten video di Instagram @tasyafarasya untuk memahami produk riasan apa yang sesuai dengan kebutuhan saya.				
3.	Konten video @tasyafarasya menyediakan berbagai macam produk riasan atau kecantikan yang saya butuhkan selama banyaknya produk riasan yang sedang viral.				
4.	Selama adanya produk riasan baru atau produk yang bagus dan viral, Instagram @tasyafarasya selalu mengeluarkan video ulasannya sehingga saya termotivasi untuk menonton lebih lanjut.				

5.	Dengan melihat konten video Instagram @tasyafarasya, saya mengetahui bahwa Tasya Farasya merupakan seorang orang yang berpengaruh terkenal.				
Pencarian Informasi					
6.	Selain mencari informasi di Instagram @tasyafarasya, saya juga mencari informasi dari berbagai orang yang berpengaruh lain.				
7.	Saya juga mencari lebih lanjut di Instagram @tasyafarasya sebelum membeli produk riasan.				
8.	Saya selalu mencari informasi tentang produk riasan yang sedang viral pada konten video di Instagram @tasyafarasya.				
9.	Saya merasa informasi yang diberikan pada konten video di Instagram @tasyafarasya sangat lengkap dan memenuhi kebutuhan.				
Evaluasi Alternatif					
10.	Saya pernah membandingkan video ulasan yang dilakukan orang yang berpengaruh @tasyafarasya di Instagram dengan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.				
11.	Saya membandingkan berdasarkan kepopuleritasan orang yang berpengaruh @tasyafarasya di Instagram lebih populer dibandingkan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.				
12.	Saya membandingkan berdasarkan respon cepat pada dibandingkan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.				
13.	Saya membandingkan berdasarkan rekomendasi yang dilakukan @tasyafarasya pada konten video di Instagram, memiliki berbagai rekomendasi produk riasan atau				

	kecantikan dengan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.				
14.	Dengan berbagai macam evaluasi alternatif, konten video @tasyafarasya tetap unggul dibandingkan dengan orang yang berpengaruh lain seperti Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, dan Suhay Salim.				
Pembelian dan Konsumsi					
15.	Saya memutuskan pembelian setelah melalui proses pencarian informasi pada konten video Instagram @tasyafarasya.				
16.	Saya memutuskan pembelian setelah menonton konten video di Instagram @tasyafarasya karena dapat dipercaya bagus produk tersebut.				
17.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena konten yang dihasilkan oleh akun Instagram @tasyafarasya.				
18.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian karena Instagram @tasyafarasya banyak mengeluarkan video ulasan baru setiap tahun.				
19.	Saya membuat keputusan yang tepat melakukan pembelian setelah melihat video ulasan pada Instagram @tasyafarasya.				
Evaluasi Purna Beli					
20.	Saya akan membeli kembali produk riasan atau kecantikan yang di informasikan pada konten video di Instagram @tasyafarasya.				
21.	Isi konten produk riasan atau kecantikan yang dibuat pada Instagram @tasyafarasya sesuai dengan harapan saya.				
22.	Saya memberikan tanda like pada konten video akun Instagram @tasyafarasya karena rekomendasinya sesuai dengan ulasan yang diberikan oleh Tasya Farasya.				
23.	Saya merepost konten video Tasya				

	Farasya karena menurut saya ulasannya sesuai dengan produk yang ditawarkan.				
24.	Saya akan menonton setelah terdapat konten video terbaru tentang produk riasan lainnya.				
25.	Saya akan merekomendasikan Instagram @tasyafarasya yang saya tonton kepada orang lain, dalam bentuk langsung maupun tidak langsung.				

Lampiran 2. Hasil Outout SPSS Uji Validitas

Uji Validitas Variabel X

Correlation

	X 0 1	X 0 2	X 0 3	X 0 4	X 0 5	X 0 6	X 0 7	X 0 8	X 0 9	X 1 0	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 1 5	X 1 6	X 1 7	tot alx
X Pe 0 ars 1 on Co rrel ati on	1	.6 4 9 **	.5 1 4 **	.4 8 1 **	.4 6 7 **	.3 8 2 *	.4 8 1 **	.3 8 3 *	.5 7 8 **	0, 2 4 6	.5 7 3 **	0, 2 3 7	0, 2 2 5	.4 0 6 *	.5 1 9 **	.5 7 8 **	.6 1 2 **	.65 0**
Sig . (2- tail ed)		0, 0 0 0	0, 0 0 4	0, 0 0 7	0, 0 0 9	0, 0 3 7	0, 0 0 7	0, 0 3 7	0, 0 0 1	0, 1 9 0	0, 0 0 1	0, 2 0 8	0, 2 3 1	0, 0 2 6	0, 0 0 3	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0,0 00
N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
X Pe 0 ars 2 on Co rrel ati on	.6 4 9 **	1	.7 2 6 **	.3 9 8 *	.5 0 3 **	.5 2 9 **	.6 1 6 **	.4 5 3 *	.7 4 1 **	.4 4 1 *	.7 1 4 **	.5 9 1 **	.4 8 3 **	.4 8 2 **	.6 7 5 **	.5 4 4 **	.5 3 2 **	.79 3**
Sig . (2- tail ed)	0, 0 0 0		0, 0 0 0	0, 0 3 5	0, 0 0 3	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 1 2	0, 0 0 0	0, 0 1 5	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 7	0, 0 0 7	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0, 0 0 2	0,0 00
N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
X Pe 0 ars 3 on Co rrel ati on	.5 1 4 **	.7 2 6 **	1	.5 2 9 **	.5 1 6 **	.6 4 6 **	.6 2 3 **	.3 8 2 *	.7 1 3 **	.4 0 4 *	.6 7 6 **	.6 8 1 **	.5 2 9 **	.4 3 3 *	.5 6 8 **	.5 1 9 **	.4 2 1 *	.78 0**
Sig . (2-	0, 0 0 0	0, 0 0 0		0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 3 0	0, 0 0 0	0, 0 2 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 1 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0,0 00

tail ed)	4	0		3	4	0	0	7	0	7	0	0	3	7	1	3	1	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X Pe 0 ars 4 on Co rrel ati on	.481 **	.398 *	.529 **	1	.53 **	.625 **	.455 *	.414 *	.592 **	0,320	0,337	.541 **	.510 **	0,249	.627 **	.499 **	.610 **	.691**
Sig . (2- tail ed)	0,007	0,030	0,003		0,002	0,000	0,001	0,002	0,000	0,008	0,005	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X Pe 0 ars 5 on Co rrel ati on	.467 **	.503 **	.516 **	.553 **	1	.440 *	.659 **	.467 **	.462 *	.604 **	.661 **	.397 *	.638 **	.687 **	.487 **	.662 **	.541 **	.764**
Sig . (2- tail ed)	0,009	0,005	0,004	0,002		0,001	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,006	0,000	0,002	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X Pe 0 ars 6 on Co rrel ati on	.382 *	.529 **	.646 **	.625 **	.440 *	1	.458 *	0,286	.587 **	.550 **	.446 *	.747 **	.734 **	.488 *	.610 **	.466 **	.720 **	.770**
Sig . (2- tail ed)	0,037	0,003	0,000	0,000	0,001		0,001	0,002	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,002	0,000	0,009	0,000	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

X Pe 0 7 ars on Co rrel ati on	.4 8 1 **	.6 1 6 **	.6 2 3 **	.4 5 5 *	.6 5 9 **	.4 5 8 *	1	.3 7 0 *	.6 3 7 **	.5 8 6 **	.6 9 6 **	.5 0 9 **	.6 5 6 **	.7 0 0 **	.4 7 7 **	.6 8 6 **	.4 7 9 **	.79 3**
	0, 0 0 7	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 1 2	0, 0 0 0	0, 0 1 1		0, 0 4 4	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 0 4	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 8	0, 0 0 0	0, 0 0 7	0,0 00
	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
X Pe 0 8 ars on Co rrel ati on	.3 8 3 *	.4 5 3 *	.3 8 2 *	.4 1 4 *	.4 6 7 **	0, 2 8 6	.3 7 0 *	1	.4 2 5 *	.3 9 1 *	.4 8 2 **	.4 8 4 **	.3 9 1 *	.6 4 2 **	0, 3 4 3	.5 1 4 **	.4 4 6 *	.61 2**
	0, 0 3 7	0, 0 1 2	0, 0 3 7	0, 0 2 3	0, 0 0 9	0, 1 2 5	0, 0 4 4		0, 0 1 9	0, 0 3 3	0, 0 0 7	0, 0 0 7	0, 0 3 3	0, 0 0 0	0, 0 6 4	0, 0 0 4	0, 0 1 4	0,0 00
	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
X Pe 0 9 ars on Co rrel ati on	.5 7 8 **	.7 4 1 **	.7 1 3 **	.5 4 9 **	.4 6 2 *	.5 8 7 **	.6 3 7 **	.4 2 5 *	1	.4 4 5 *	.5 8 8 **	.4 6 3 **	.6 0 6 **	.5 3 1 **	.7 0 1 **	.6 2 2 **	.4 5 8 *	.80 1**
	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0, 0 1 0	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 1 9		0, 0 1 4	0, 0 0 1	0, 0 1 0	0, 0 0 0	0, 0 0 3	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 1 1	0,0 00
	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
X Pe 1 0 ars on Co rrel	0, 2 4 6	.4 4 1 *	.4 0 4 *	0, 3 2 0	.6 0 4 **	.5 5 0 **	.5 8 6 **	.3 9 1 *	.4 4 5 *	1	.4 5 1 *	.4 2 0 *	.7 1 3 **	.6 5 4 **	.5 4 4 **	.7 0 3 **	.5 3 8 **	.71 3**

ati on																		
Sig. (2-tail ed)	0, 1 9 0	0, 0 1 5	0, 0 2 7	0, 0 8 5	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0, 0 0 1	0, 0 3 3	0, 0 1 4		0, 0 1 2	0, 0 2 1	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0,0 00
N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
X Pe 1 ars 1 on Co rrel ati on	.5 7 3 **	.7 1 4 **	.6 7 6 **	0, 3 5 7	.6 6 1 **	.4 4 6 *	.6 9 6 **	.4 8 2 **	.5 8 8 **	.4 5 1 *	1	.4 1 9 *	.4 8 6 **	.6 7 3 **	.6 1 5 **	.6 1 1 **	.4 7 1 **	.77 2**
Sig. (2-tail ed)	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 5 2	0, 0 0 0	0, 0 1 4	0, 0 0 0	0, 0 0 7	0, 0 0 1	0, 0 0 2		0, 0 2 1	0, 0 0 6	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 9	0,0 00
N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
X Pe 1 ars 2 on Co rrel ati on	0, 2 3 7	.5 9 1 **	.6 8 1 **	.5 4 1 **	.3 9 7 *	.7 4 7 **	.5 0 9 **	.4 8 4 **	.4 6 3 **	.4 2 0 *	.4 1 9 *	1	.5 5 6 **	.3 7 7 *	.4 2 4 *	0, 2 9 4	.4 7 4 **	.68 2**
Sig. (2-tail ed)	0, 2 0 8	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0, 0 3 0	0, 0 0 0	0, 0 0 4	0, 0 0 7	0, 0 0 0	0, 0 1 0	0, 0 2 1		0, 0 0 1	0, 0 4 0	0, 0 2 0	0, 1 1 4	0, 0 0 8	0,0 00
N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
X Pe 1 ars 3 on Co rrel ati on	0, 2 2 5	.4 8 3 **	.5 2 9 **	.5 1 0 **	.6 3 8 **	.7 3 4 **	.6 5 6 **	.3 9 1 *	.6 0 6 **	.7 1 3 **	.4 8 6 **	.5 5 6 **	1	.6 2 6 **	.4 7 0 **	.5 4 2 **	.6 0 0 **	.77 7**
Sig.	0, 2	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0, 0		0, 0	0, 0	0, 0	0, 0	0,0 00

X ₁	(2-tail ed)	3 1	0 7	0 3	0 4	0 0	0 0	0 0	3 3	0 0	0 0	0 6	0 1		0 0	0 9	0 2	0 0	
	N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
	Pe 1 4 on Co rrel ati on	.4 0 6 *	.4 8 2 **	.4 3 3 *	0, 2 4 9	.6 8 7 **	.4 1 8 *	.7 0 0 **	.6 4 2 **	.5 3 1 **	.6 5 4 **	.6 7 3 **	.3 7 7 *	.6 2 6 **	1	.4 0 6 *	.7 0 5 **	.5 4 7 **	.74 6**
X ₂	Sig . (2-tail ed)	0, 0 2 6	0, 0 0 7	0, 0 1 7	0, 1 8 5	0, 0 0 0	0, 0 2 1	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 3	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 4 0	0, 0 0 0		0, 2 0 6	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0,0 00
	N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
	Pe 1 5 on Co rrel ati on	.5 1 9 **	.6 7 5 **	.5 6 8 **	.6 2 7 **	.4 8 7 **	.6 1 0 **	.4 7 7 **	0, 3 4 3	.7 0 1 **	.5 4 4 **	.6 1 5 **	.4 2 4 *	.4 7 0 **	.4 0 6 *	1	.6 7 6 **	.5 8 8 **	.77 0**
X ₃	Sig . (2-tail ed)	0, 0 0 3	0, 0 0 0	0, 0 0 1	0, 0 0 0	0, 0 0 6	0, 0 0 0	0, 0 6 8	0, 0 0 4	0, 0 0 0	0, 0 0 2	0, 0 0 0	0, 0 2 0	0, 0 0 9	0, 0 2 6		0, 0 0 0	0, 0 0 1	0,0 00
	N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
	Pe 1 6 on Co rrel ati on	.5 7 8 **	.5 4 4 **	.5 1 9 **	.4 9 9 **	.6 6 2 **	.4 6 6 **	.6 8 6 **	.5 1 4 **	.6 2 2 **	.7 0 3 **	.6 1 1 **	0, 2 9 4	.5 4 2 **	.7 0 5 **	.6 7 6 **	1	.6 0 6 **	.80 5**
X ₄	Sig . (2-tail ed)	0, 0 0 1	0, 0 0 2	0, 0 0 3	0, 0 0 5	0, 0 0 0	0, 0 0 9	0, 0 0 0	0, 0 0 4	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 0 0 0	0, 1 1 4	0, 0 0 2	0, 0 0 0		0, 0 0 0	0, 0 0 0	0,0 00
	N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
	Pe 1 6 on Co rrel ati on	.5 7 8 **	.5 4 4 **	.5 1 9 **	.4 9 9 **	.6 6 2 **	.4 6 6 **	.6 8 6 **	.5 1 4 **	.6 2 2 **	.7 0 3 **	.6 1 1 **	0, 2 9 4	.5 4 2 **	.7 0 5 **	.6 7 6 **	1	.6 0 6 **	.80 5**

[illegible]

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlation

	Y 1 9	Y 2 0	Y 2 1	Y 2 2	Y 2 3	Y 2 4	Y 2 5	Y 2 6	Y 2 7	Y 2 8	Y 2 9	Y 3 0	Y 3 1	Y 3 2	Y 3 3	Y 3 4	Y 3 5	Y 3 6	Y 3 7	Y 3 8	Y 3 9	Y 4 0	Y 4 1	Y 4 2	Y 4 3	tota ly
Y P 1 e 9 ar s o n C o r r el at	1	. 4 4 5 *	0 , 3 4 9	. 4 4 8 *	. 4 9 4 *	. 6 4 2 *	. 5 5 8 *	. 4 1 3 *	. 6 6 4 *	. 5 0 1 *	. 7 2 2 *	. 6 1 6 *	. 5 4 2 *	. 5 2 4 *	. 6 4 2 *	. 4 1 2 *	. 3 8 1 *	. 4 6 6 *	. 5 1 2 *	. 4 4 2 *	. 6 1 4 *	. 5 1 4 *	. 2 7 8 *	. 4 7 0 *	. 4 7 0 *	.700 **

n C o r r e l a t i o n	S i g . (2 - t a i l e d)	0 , 0 5 9	0 , 0 0		0 , 0 2 4	0 , 0 2 1	0 , 0 0 1 5	0 , 0 0 6	0 , 0 0 2	0 , 0 0 2	0 , 0 0 2	0 , 0 0 5	0 , 0 0 2	0 , 0 0 5	0 , 0 0 6	0 , 0 0 2	0 , 0 0 2	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 1	0 , 0 0 7	0 , 0 0 8	0,00 0
	N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
	Y P 2 e 2 a r s o n C o r r e l a t i o n	. 4 8 *	. 4 9 4 *	. 4 1 0 *	1	. 6 8 7 *	. 6 0 4 *	. 7 0 0 *	. 5 1 5 *	. 5 0 6 *	. 5 0 2 *	. 3 7 3 *	. 5 1 2 *	. 6 5 4 *	. 7 4 8 *	. 0 3 0 9	. 7 2 7 *	. 6 6 0 *	. 6 5 6 *	. 4 6 1 *	. 5 5 8 *	. 7 2 8 *	. 7 4 0 *	. 7 7 0 *	. 7 0 7 *	.786 **
n C o r r e l a t i o n	S i g . (2 - t a i l e d)	0 , 0 1 3	0 , 0 0 6	0 , 0 2 4		0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 4	0 , 0 0 4	0 , 0 0 0	0 , 0 0 3	0 , 0 0 4	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 6	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0,00 0	
	N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30

Y P 2 e 3 ar s o n C o r r e l a t i o n	.494*	.596*	.418*	.687*	1	.706*	.604*	.675*	.437*	.661*	.558*	.721*	.599*	.596*	.499*	.548*	.639*	.568*	.506*	.556*	.575*	.675*	.778**
	0,000	0,000	0,020	0,000		0,000	0,000	0,001	0,000	0,003	0,001	0,003	0,000	0,001	0,005	0,001	0,006	0,000	0,004	0,001	0,001	0,000	0,000
	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	30
Y P 2 e 4 ar s o n C o r r e l a t i o n	.642*	.528*	.560*	.604*	.706*	1	.496*	.448*	.519*	.559*	.466*	.637*	.636*	.557*	.553*	.426*	.537*	.619*	.552*	.554*	.415*	.629*	.747**
	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000	0,001	0,000	0,003	0,000	0,000	0,001	0,001	0,002	0,000
	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

(2-tailed)	23	00	16	04	00	21	01		11	03	06	07	04	05	01	02	04	00	00	01	05	00	00	07	07	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y27	Pearson Correlation	.664**	.654**	.769**	.506*	.541*	.601*	.459*	1	.607*	.793*	.509*	.418*	.602*	.668*	.665*	.746*	.560*	.575*	.573*	.691*	.657*	.539*	.537*	.437*	.803**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.002	.000	.001		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.006
Y28	Pearson Correlation	.501*	.571*	.547*	.662*	.697*	.709*	.520*	.607*	1	.524*	.464*	.444*	.735*	.495*	.559*	.552*	.537*	.457*	.623*	.665*	.621*	.661*	.631*	.391*	.774**
		Sig. (2-tailed)	.030	.020	.030	.000	.000	.000	.000	.001		.020	.040	.040	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000

[illegible]

Y P 3 e 2 ar s o n C o r r el a ti o n	. 4 2 *	. 5 8 1 *	. 5 0 2 *	. 6 5 4 *	. 5 2 1 *	. 3 7 3 *	. 6 6 0 *	. 5 0 2 *	. 6 0 2 *	. 7 3 5 *	. 6 5 4 *	0 , 3 1 1	0 , 2 7 8	1 3 7 8 *	. 6 1 8 *	. 4 6 8 *	. 6 4 7 *	. 6 5 0 *	. 5 2 5 *	. 4 9 1 *	. 5 8 3 *	. 6 6 7 *	. 8 5 7 *	0 , 3 4 4	.742 **
	0 , 0 1 4	0 , 0 0 1	0 , 0 0 5	0 , 0 0 0	0 , 0 0 3	0 , 0 4 2	0 , 0 0 0	0 , 0 0 5	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 9 5	0 , 0 3 6	0 , 0 3 9	0 , 0 0 0	0 , 0 0 9	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 3	0 , 0 0 6	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 3	0,00 0
	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
Y P 3 e 3 ar s o n C o r r el a ti o n	. 5 2 4 *	. 7 3 2 *	. 7 1 9 *	. 5 7 8 *	. 5 9 6 *	. 6 3 9 *	. 5 6 4 *	. 5 6 8 *	. 6 2 5 *	. 4 4 5 *	. 5 1 9 *	. 6 5 6 *	. 3 6 8 *	1 3 7 8 *	. 5 0 9 *	. 6 0 3 *	. 6 0 8 *	. 5 8 9 *	. 7 1 5 *	. 5 3 9 *	. 5 9 1 *	. 6 4 4 *	. 4 1 9 *	. 5 7 3 *	.771 **
	0 , 0 0 3	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 4	0 , 0 0 3	0 , 0 0 0	0 , 0 4 6	0 , 0 3 9	0 , 0 0 9	0 , 0 0 4	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 2	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 1	0 , 0 0 1	0,00 0
	3 0	0 0	0 0	1 0	0 0	1 1	0 0	0 0	4 3	0 0	0 6	9 9	4 4	0 0	0 0	0 0	0 1	0 0	0 2	1 1	0 0	0 1	0 1	0 1	0,00 0

e d) N	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	.800 **
Y P 3 e 4 a r s o n C o r r e l a t i o n S i g . (2 - t a i l e d) N	. 6 4 2 *	. 6 4 6 *	. 4 0 6 *	. 7 4 0 *	. 5 9 6 *	. 5 8 7 *	. 8 9 8 *	. 5 4 3 *	. 6 2 5 *	. 5 9 4 *	. 4 9 9 *	. 3 9 4 *	. 5 1 3 *	. 6 1 9 *	1	. 5 2 1 *	. 6 5 8 *	. 6 3 7 *	. 5 3 2 *	0 3 4 3	. 6 7 1 *	. 7 9 6 *	. 6 8 5 *	. 4 9 4 *	.800 **
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 0
Y P 3 e 5 a r s o n C o r r e l a t i o n S i g .	. 4 1 2 *	. 7 7 2 *	. 8 4 7 *	0 3 0 9	. 4 9 6 *	. 5 5 3 *	. 5 9 4 *	. 5 1 3 *	. 7 4 6 *	. 5 8 2 *	. 5 4 1 *	. 6 2 8 *	. 4 7 0 *	. 6 8 3 *	. 5 2 1 *	1	. 4 7 6 *	. 5 4 2 *	. 4 0 9 *	. 6 5 7 *	. 6 3 0 *	. 5 7 0 *	. 3 9 8 *	0 3 5 2	.739 **
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00 0

(2 - ta il e d)	2 4	0 0	0 0	9 6	0 5	0 2	0 1	0 4	0 0	0 1	0 2	0 0	0 9	0 9	0 0	0 3		0 8	0 2	2 5	0 0	0 0	2 1	5 9	30
N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
Y P 3 e 6 a r s o n C o r r e l a t i o n	. 3 8 1 *	. 6 9 2 *	. 5 4 7 *	. 7 2 7 *	. 5 9 6 *	. 4 2 6 *	. 6 9 6 *	. 6 3 5 *	. 5 6 2 *	. 5 7 0 *	. 4 5 0 *	. 4 0 5 *	. 6 4 7 *	. 6 0 8 *	. 6 5 8 *	. 4 7 6 *	1	. 5 9 5 *	. 6 2 4 *	. 3 7 9 *	. 6 5 8 *	. 5 8 8 *	. 6 7 5 *	. 4 5 *	.758 **
S ig . (2 - ta il e d)	0 , 0 3 8	0 , 0 0 0	0 , 0 0 2	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 9	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 1	0 , 0 0 3	0 , 0 0 2	0 , 0 0 6	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0		0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 3	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0,00 0
N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
Y P 3 e 7 a r s o n C o r r e l a t	. 4 6 6 *	. 6 6 2 *	. 6 2 6 *	. 6 0 7 *	. 4 8 2 *	. 5 6 1 *	. 6 6 5 *	. 6 0 0 *	. 5 3 1 *	. 6 3 7 *	. 5 3 9 *	. 4 6 2 *	. 6 5 0 *	. 5 8 9 *	. 6 3 7 *	. 5 4 2 *	. 5 5 5 *	1	. 6 5 7 *	. 4 4 8 *	. 8 1 0 *	. 7 5 6 *	. 6 0 7 *	. 7 2 *	.827 **

n C o r r e l a t i o n		*	*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					*		*		
	S i g . (2 - t a i l e d)	0 , 0 1 4	0 , 0 0 1	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 2 4	0 , 0 0 5	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 6	0 , 0 0 2	0 , 0 0 3	0 , 0 0 1	0 , 0 0 8		0 , 0 0 8	0 , 0 0 4	0 , 0 0 1	0 , 0 0 1	0,00 0		
	N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30
Y P 4 e 0 a r s o n C o r r e l a t i o n		. 6 1 4 * *	. 7 5 0 * *	. 6 1 7 * *	. 5 5 8 * *	. 5 0 6 * *	. 5 9 2 * *	. 6 4 1 * *	. 6 5 1 * *	. 6 6 5 * *	. 5 4 3 * *	. 5 1 8 * *	. 5 8 3 * *	. 6 9 1 * *	. 6 7 1 * *	. 6 3 0 * *	. 8 1 0 * *	. 5 1 4 * *	. 4 7 6 * *		1 * *	. 6 5 5 * *	. 5 1 4 * *	. 5 7 9 * *	.831 **		
	S i g . (2 - t a i l e d)	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 1	0 , 0 0 4	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 2	0 , 0 0 3	0 , 0 0 1	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 0	0 , 0 0 2	0 , 0 0 8		0 , 0 0 0	0 , 0 0 4	0 , 0 0 1	0,00 0		
	N	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	3 0	30

Y41	Pearson Correlation	.527*	.716*	.577*	.728*	.565*	.765*	.631*	.657*	.521*	.452*	.428*	.667*	.634*	.796*	.578*	.756*	.369*	.67*	.65*	1	.586*	.516*	.823**
		0,003	0,000	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,002	0,008	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,004	0,005	0,000	0,001	0,004	0,000
		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	30
Y42	Pearson Correlation	.478*	.505*	.432*	.740*	.576*	.491*	.648*	.539*	.663*	.571*	.424*	0,837*	.419*	.685*	.398*	.667*	.549*	.463*	.514*	.558*	1	.439*	.747**
		0,008	0,004	0,007	0,000	0,002	0,000	0,007	0,000	0,002	0,000	0,002	0,007	0,001	0,002	0,009	0,000	0,000	0,001	0,000	0,004	0,001	0,001	0,000
		308	304	307	300	303	300	307	300	302	300	300	301	300	301	309	300	300	301	300	304	301	300	301

[illegible]

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	25

Lampiran 4. Hasil Uji Rank Spearman

			Strategy	Acti vity	Res ults	Iden tifik asi Keb utuh an	Penc aria n Info rmas i	Eval uasi alter natif	Pemb elian dan konsu msi	Eva luas i Pur nab eli
Sp ear ma n's rho	Strat egy	Corr elati on Coef ficie nt	1,000	.424**	.445**	.652**	.373*	.484**	.540*	.351**
		Sig. (2- taile d)		0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,000	0,00 0	0,00 0	0,00 0
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Acti vity	Corr elati on Coef ficie nt	.424**	1,00 0	.510**	.458**	.424*	.375**	.345*	.252*
		Sig. (2- taile d)	0,000		0,00 0	0,00 0	0,000	0,00 0	0,00 0	0,01 1
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Res ults	Corr elati on Coef ficie nt	.445**	.510**	1,00 0	.543**	.446*	.330**	.522*	.305**
		Sig. (2- taile d)	0,000	0,00 0		0,00 0	0,000	0,00 1	0,00 0	0,00 2
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Iden tifik asi Keb utuh an	Corr elati on Coef ficie nt	.652**	.458**	.543**	1,00 0	.424*	.498**	.597*	.434**
		Sig. (2- taile d)								
		N								

		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pencarian Informasi	Correlation Coefficient	.373**	.424**	.446**	.424**	1,000	.493**	.390*	.495**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Evaluasi alternatif	Correlation Coefficient	.484**	.375**	.330**	.498**	.493*	1,000	.697*	.539**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000		0,000	0,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pemilihan dan konsumsi	Correlation Coefficient	.540**	.345**	.522**	.597**	.390*	.697**	1,000	.493**
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
		N	100	100	100	100	100	100	100	100
	Evaluasi Purnabeli	Correlation Coefficient	.351**	.252*	.305**	.434**	.495*	.539**	.493*	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,011	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	

d)								
N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).