

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* PADA INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH
MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN 2017**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Ekonomi Syariah*



IRMAYANTI ILHAM

17 0401 0074

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* PADA INSTAGRAM
TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH
MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN 2017**

Skripsi

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
untuk Melakukan Penelitian Skripsi
dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana
pada Program Ekonomi Syariah*



IAIN PALOPO
Pembimbing:
Dr. Fasiha, M.EI

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irmayanti Ilham
NIM : 17 0401 0074
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 04 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Irmayanti Ilham

17 0401 0074

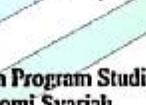
IAIN PALOPO

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul *Pengaruh Influencer Review* pada Instagram terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 yang ditulis oleh Irmayanti Ilham Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17.0401.0074 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat Tanggal 26 November 2021 Miladiyah bertepatan dengan 21 Rabiul-Akhir 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 29 November 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M, M.M | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., MA. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyarah Jabani, S.T., M.M | Penguji I | () |
| 4. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.Si | Penguji II | () |
| 5. Dr. Fasihah, S.EI., M.EI | Pembimbing I | () |

Mengetahui:



Direktor IAIN Palopo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ramlah M., M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Fasihah, S.EI., M.EI.
NIP. 19810213 2000604 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ
وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Influencer Review* pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat penyelesaian studi, guna untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus untuk kedua orang tua tercinta ayahanda Ilham dan ibunda Herlina yang sangat luar biasa dalam memberi cinta, kasih sayang serta dukungan dalam keadaan apapun selama ini. Terimakasih juga kepada saudariku Dwi Astina yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menggapai cita-cita. Selanjutnya, Penulis juga menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Rektor IAIN Palop, Bapak Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan, Bapak Dr. Muammar Arafat, S.H., M.H, Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Bapak Dr. Muhaemin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M, Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Tadjuddin, S.E., M.Ak., CA, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H,.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Dr. Fasiha, M.EI, dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Abdul Kadir Arno, SE.Sy., M.Si.
4. Bapak Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu.
5. Pembimbing, Ibu Dr. Fasiha, M.EI yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Penguji pada seminar proposal, Ibu Jibriah Ratna Yasir, SE., M.Si. yang telah banyak memberi arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Penasehat akademi EKIS B, Bapak Akbar Sabani, S.EI., ME.
8. Kepala perpustakaan IAIN Palopo, Bapak Madehang, S.Ag., M.Ag. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.

9. Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017 yang telah turut andil dalam penyusunan skripsi ini.
10. Owner dari Point Up Laundry yang telah banyak membantu dan mengizinkan saya untuk bisa bekerja sembari menyusun skripsi ini.
11. Semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Palopo angkatan 2017 khususnya kelas EKIS B yang selama ini memberikan dukungan.
12. Teman-teman KKN Cendana Putih 1 yang juga selalu memberikan dukungan
13. Teman-teman Pejuang Sarjana SE, Keluarga Cemara beserta sahabatku terkasih yang tidak bisa kusebutkan namanya yang sudah sangat banyak membantu serta memberikan dukungannya (*support system*).

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah Swt.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah Swt. menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

IAIN PALOPO

Palopo, 04 Oktober 2021



Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada table berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es dengan titik di atas
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ḍ	zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es dengan titik di bawah
ض	Dad	ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Za	ẓ	zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	apostrof terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya, tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir maka ditulis dengan tanda (◌).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, maka transliterasinya adalah sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dhammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf . Transliterasinya berupa gabungan huruf yang meliputi:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أو	kasrah dan waw	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa* bukan *kayfa*
 هَوْلَ : *hauila* bukan *hawla*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ وَاوْ	<i>fathahdan alif, fathah dan waw</i>	Ā	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrahdan ya</i>	Ī	i dan garis di atas
يُ	<i>dhammahdan ya</i>	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *mâta*

رَمَى : *ramâ*

يَمُوتُ : *yamûtu*

4. Ta Marbûtah

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat *harakat fathah, kasrah dan dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat *harakat sukun*, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfâl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâdilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan

sebuah tanda *tasydid* (ّ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanâ
نَجِّنَا	: najjaânâ
الْحَقِّ	: al-ḥaqq
الْحَجِّ	: al-ḥajj
نُعِمِّ	: nu'ima
عَدُوِّ	: 'aduwwun

Jika huruf *bertasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سى), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (â).

Contoh:

عَلِيٍّ	: 'ali (bukan 'aliyy atau 'aly)
عَرَسِيٍّ	: 'arasi (bukan 'arasiyy atau 'arasy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'arifah*. Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الْشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalزالah (bukan az-zalزالah)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi *apostrof* (‘) hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْءُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمِرْتُ	: <i>umirtu</i>

8. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Fi al-Qur'an al-Karîm
Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. Lafaz Aljalâlah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍâf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh:

دِينُ اللهِ : *dînullah*
بِالله : *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalâlah*, ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fi rahmatillâh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa ma Muhammadun illa rasul

Inna awwala baitin wudi 'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan

Syahru Ramadan al-laz\i unzila fih al-Qur'an

Naşr al-Din al-Tūsi

Naşr Hāmid Abū Zayd

Al- Tūfi

Al-Maşlahah fi al-Tasyri' al-Islāmi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak/)

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
 Abu al-Walid Muhammad
 Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid
 (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = subhānahū wa ta'ālā

saw. = allallāhu 'alaihi wa sallam

a.s = alaihi al-salam

Q.S = Qur'an, Surah

H = Hijrah

M = Masehi

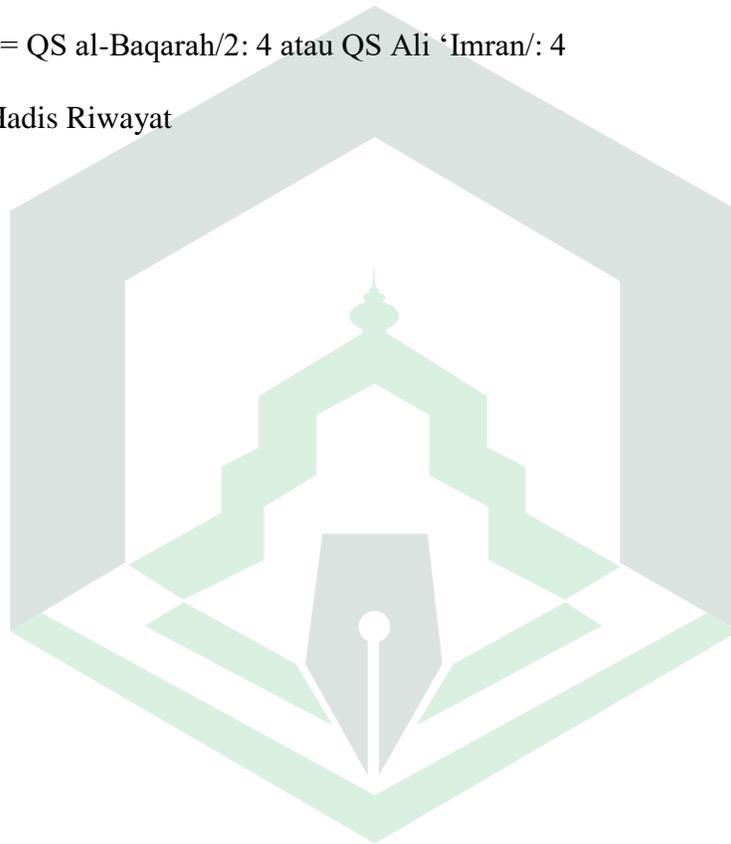
SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/: 4

HR = Hadis Riwayat



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB	vii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	6
B. Kajian Teori	9
C. Kerangka Pikir	17
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	19
C. Definisi Operasional Variabel	20

D. Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample	21
E. Sumber Data.....	22
F. Teknik Pengumpulan Data.....	23
G. Analisis Data/Uji Data.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	28
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	31
C. Analisis Data.....	33
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	64



IAIN PALOPO

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan ayat 1 QS Al-Ahzab/33:70..... 3



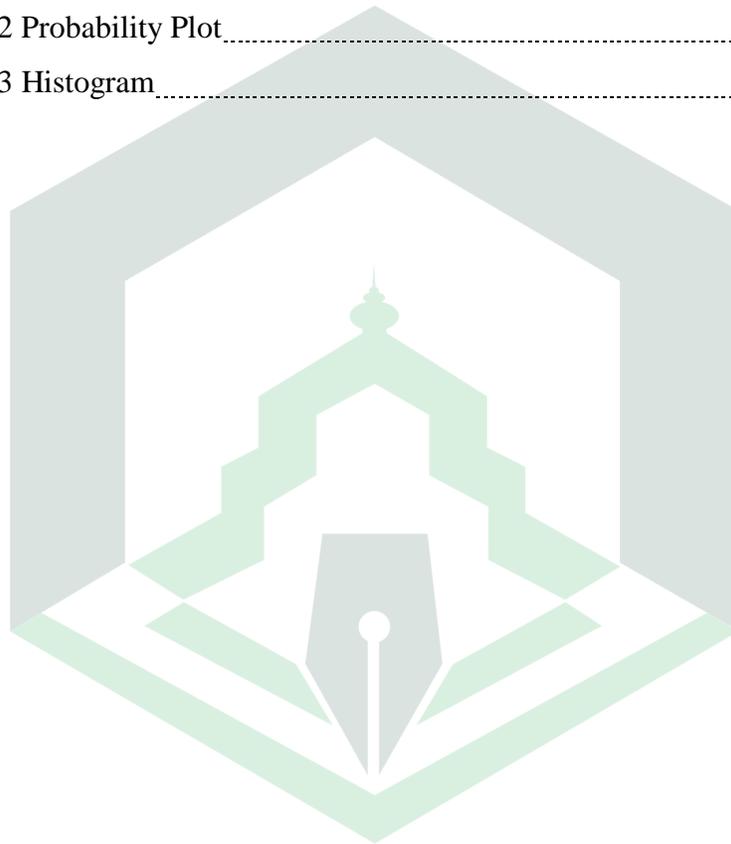
IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	20
Tabel 3.2 Uji Validitas.....	24
Tabel 3.3 Uji Realibilitas.....	26
Tabel 4.1 Umur Responden.....	31
Tabel 4.2 Kelas Responden.....	32
Tabel 4.3 Indikator Kepercayaan.....	33
Tabel 4.4 Indikator Keahlian.....	34
Tabel 4.5 Indikator Daya Tarik.....	35
Tabel 4.6 Indikator Kualitas diri.....	36
Tabel 4.7 Indikator Kesamaan.....	37
Tabel 4.8 Indikator Minat Transaksi.....	38
Tabel 4.9 Indikator Minat Referensi.....	38
Tabel 4.10 Indikator Minat Preferensi.....	39
Tabel 4.11 Indikat Minat Eksploratif.....	40
Tabel 4.12 Uji Regresi Sederhana.....	41
Tabel 4.13 Uji Asumsi Linearitas.....	43
Tabel 4.14 Uji Asumsi Normalitas.....	44
Tabel 4.15 Uji Asumsi Homoskedastisitas.....	47
Tabel 4.16 Uji t.....	49
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Produk Kecantikan Terlaris di <i>E-Commerce</i> Tahun 2020.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	30
Gambar 4.2 Probability Plot.....	45
Gambar 4.3 Histogram.....	46

**IAIN PALOPO**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	64
Lampiran 2 Data Responden.....	72
Lampiran 3 : Karakteristik Responden (olah data spss).....	78
Lampiran 4 : Uji Validitas (olah data spss).....	79

**IAIN PALOPO**

ABSTRAK

Irmayanti Ilham, 2021. “*Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Fasiha, M.EI

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *influencer review* pada instagram terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer review* pada instagram terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat objektif. Penelitian ini akan dilakukan di IAIN Palopo dengan mengambil populasi mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 selama dua bulan terhitung dari bulan Agustus sampai September. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 67 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada responden yang masuk dalam kriteria yang sesuai dengan menggunakan skala *likert*. Adapun analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan realibilitas, uji regresi sederhana, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017. Hal ini dapat dilihat variabel *influencer review* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.008 > 1.997$) atau nilai $0.00 < 0.05$ maka H_1 diterima. Variabel *influencer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk wardah sebesar 84,6% dan untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci : *Influencer*, Minat beli, Produk

IAIN PALOPO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sosial media memiliki banyak manfaat dari berbagai segi yang dapat sebagai perantara dalam berkomunikasi. Selain berkomunikasi sosial media juga dapat dimanfaatkan untuk hal lain yaitu untuk menunjang dunia bisnis, sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan melalui sosial media. Calon konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk melalui sosial media. Maka dari itu sosial media pada masa sekarang sangat menguntungkan bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan.

Penggunaan sosial media untuk Indonesia mencapai 87,13%, maka dapat disimpulkan penggunaan sosial media di Indonesia mencapai kategori yang kuat. Sehingga menyebabkan pemasaran barang atau jasa melalui sosial media akan lebih efektif dan efisien untuk dilakukan dan juga pendapatan akan meningkat.¹ Hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan dalam peningkatan pendapatan.

Dewasa ini Instagram adalah aplikasi yang dominan digunakan sehingga menjadi sangat populer dikalangan remaja. Instagram dapat mengunggah foto dan kegiatan sehari-hari dalam bentuk video berdurasi pendek. Terdapat juga fitur-fitur tambahan yang menarik saat membuat *instastory*. Maka dari itu banyak orang memanfaatkan fitur ini untuk melakukan promosi pada produk.

¹ Hariyanti Tri Novi dan Wirapraja Alexander. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)". *Jurnal Eksekutif* Vol 1, No.1 (Juni 2018): 142. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/art>



IAIN PALOPO

Perubahan di era teknologi akan berkembang pesat dengan menuntut penyesuaian diri dan mampu memanfaatkan untuk kehidupan terutama untuk kalangan mahasiswa dan pekerja. Selain harus mengikuti fashion, perawatan penampilan fisik telah termasuk ke dalam hal yang harus terpenuhi dalam waktu tertentu. Perihal tentang kebutuhan perawatan wajah maka iklan akan bertambah luas di sosial media maupun lapak jual beli. Dengan strategi pemasaran jenis ini terutama pada Instagram konsumen akan lebih dipermudah dalam memperoleh lebih banyak pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan.

Di sisi lain beberapa produk perawatan wajah telah ditawarkan dari berbagai lapak jual baik itu sosial media maupun lapak jual beli *online*, wardah merupakan produk perawatan yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dan sudah mendapatkan label halal. Berikut ringkasan penjualan untuk tahun 2020 :

Gambar 1.1

Data Produk Terlaris Di E-Commerce Tahun 2020



Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia

Disini peran *influencer* berlaku, ketika rasa penasaran konsumen semakin tinggi mereka akan lebih mencari informasi. Maka *influencer* akan melakukan

promosi melalui akun Instagram pribadi mereka. Beberapa orang cenderung memiliki kepercayaan tentang iklan yang menggunakan *influencer* didasarkan oleh metode pengiklanan ini menjelaskan *review* tentang produk yang digunakan atau kata lain di iklankan ke dalam sosial media dengan terperinci dan mendetail.² Memudahkan setiap orang melihat produk dengan kualifikasi yang lengkap mulai dari jenis sampai harga. Adapun survey statistik yang diterbitkan majalah Forbes mengatakan jika 92% konsumen akan mempercayai jasa iklan *influencer* daripada promosi atau iklan lain.³

Untuk mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen, *influencer* harus *mereview* produk dengan mengatakan apa adanya atau secara jujur. Hal ini dilakukan agar calon konsumen tidak merasa dirugikan, seperti yang dituliskan pada surah Al-Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahannya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar,”⁴

Untuk itu penelitian bertujuan dan dirancang dalam mengetahui pengaruh *influencer review* pada instagram terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017

² Fitri Dwi dan Asthari Nurul, “Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen”. *Jurnal jurnalisme* Vol. 7, No. 2 (Oktober 2018): 162-163. <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jurnalisme/article/view/2933>

³ Maulana Irfan dkk, “Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital”, *Majalah Ilmiah Bijak* Vol.17, No.1 (Maret 2020): 30. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823>

⁴ Alquran Kementerian Agama

B. Rumusan Masalah

Apakah *influencer review* pada Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah *influencer review* pada instagram berpengaruh terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat umum, terkhusus mahasiswa aktif baik itu yang masih dalam proses perkuliahan rutin atau yang sedang dalam penyelesaian studi.
- b. Hal ini berhubungan untuk mahasiswa sebagai dorongan dalam menyumbangkan ide serta opini guna untuk mengembangkan ilmu yang dimiliki
- c. Harapan dari penelitian ini agar mahasiswa mampu memahami perihal tentang pengaruh *beauty influencer* disosial media.
- d. Penelitian ini dapat dijadikan perbandingan mengenai strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan maupun UMKM.

2. Manfaat praktis

- a. Untuk umum, penelitian akan berguna dalam penambahan wawasan seputar pengaruh *influencer* terhadap minat beli wardah.

- b. Bagi penulis digunakan dalam menambah wawasan sebagai awal hingga mampu mengimplementasikan apa yang didapatkan dibangku kuliah hingga telah masuk dalam dunia kerja.
- c. Untuk IAIN Palopo penelitian ini akan menjadi fasilitas bagi mahasiswa dalam menambah wawasan terutama untuk pihak yang membutuhkan.



IAIN PALOPO

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Guna mengetahui persamaan serta perbedaan dengan penelitian sebelumnya diperlukan perbandingan dengan penelitian yang lain, baik berupa jurnal, makalah atau skripsi yang berhubungan pada judul. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait tentang pengaruh *influencer review* pada instagram terhadap minat beli produk wardah, diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian Dhea Dhestantya adalah penelitian dengan judul “*Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Tahun 2018*”. Pada penelitian menyatakan bahwa kredibilitas *Celebrity Endorses* memiliki beberapa indikator diantaranya indikator kejujuran, pengetahuan, pengalaman, keahlian dan daya tarik. Semua indikator ini masuk dalam kategori baik. Kemudian keputusan pembelian memiliki dua indikator diantaranya indikator kebutuhan dan keinginan dalam mencoba produk. Indikator ini juga termasuk dalam kategori baik. Kemudian setelah melakukan uji pada variabel dapat disimpulkan bahwa *Beauty Vlogger Suhay Salim* berpengaruh kepada keputusan pembelian produk wardah dilihat dari presentasi 21% dan nilai korelasi menunjukkan 0,469.⁵

Adapun letak yang membedakan pada penelitian ini adalah penelitian sebelumnya berfokus kepada *beauty influencer* Suhay Salim sedangkan penelitian ini pada

⁵ Dhea Destantya, Skripsi:”Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015)”.(Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018):143-145. <http://kom.fisip-untirta.ac.id>

influencer Dwi Sartika

2. Penelitian yang dilakukan oleh Erik Wikatanazal, Pardiman dan Mohammad Rizal dengan judul penelitian “*Pengaruh Celebrity Endorses Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id)*”. Penelitian menyatakan bahwa secara simultan variabel *celebrity endorses* dan iklan instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian parsial variabel *celebrity endorses* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta pengujian parsial pada iklan instagram juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁶

Perbedaan penelitian oleh Erik dan penelitian yang akan dilaksanakan penulis berbeda pada menggunakan tiga variabel, dua variabel X yaitu *celebrity endorses* dan iklan instagram dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Untuk penelitian yang akan dilakukan hanya fokus untuk variabel X dan variabel Y yang dimana *influencer review* (X) dan minat beli (Y).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sukron yang berjudul “*Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap

⁶ Erik Wikatanazal, Pardiman, Mohammad Rizal, “Pengaruh Celebrity Endorses Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id)”. *Jurnal Riset Manajemen* Vol.10, No.04 (Februari 2021):35. <http://Riset.Unisma.Ac.Id/Index.Php/Jrm/Article/View/10294>

keputusan pembelian. Namun sosial media marketing berpengaruh masih lebih kecil daripada pengaruh variabel selain yang diteliti oleh peneliti.⁷

Perbedaan terletak pada pengaruh pembelian di toko Batik Al-Fath di kota Jambi sedangkan penelitian ini membahas pengaruh pembelian pada produk Wardah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Gladys Chiristin Natalia M, Iwan Kresna Setiadi dan MB Nani Ariani dengan judul penelitian “*Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Produk Make Up Maybelline*”. Adapun hasil yang didapatkan yaitu *lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan individu pada produk kecantikan *make up* merek Maybelline di kota Jakarta. *Make up* Maybelline mampu meningkatkan kepercayaan diri seorang konsumen. Keputusan pembelian Maybelline di kota Jakarta dipengaruhi oleh media sosial instagram. Instagram adalah media atau sarana promosi dapat dengan mudah dimanfaatkan para *celebrity endorse*. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa semakin banyak *followers* dari *celebrity endorses* semakin besar peluang konsumen.⁸

Letak perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah membahas produk Maybelline dan mengambil populasi penelitian di kota Jakarta sedangkan penelitian ini membahas produk Wardah dan mengambil populasi mahasiswa yang berkuliah di IAIN Palopo dan mengambil jurusan ekonomi syariah.

⁷ Muhammad Sukron, Skripsi:”pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko batik al-Fath kota jambi”,(UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi,2021):72. <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/6601>

⁸ Gladys Chiristin Natalia M, Iwan Kresna Setiadi Dan MB Nani Ariani, “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Produk Make Up Maybelline” , *Jurnal Business Management, Economic And Accounting National Seminar* Vol.1 (2020):907-908. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/942>

B. Kajian Teori

1. Teori Pengaruh

Definisi pengaruh yang dilihat pada KBBI merupakan kekuatan yang dihasilkan pemikiran individu berdasarkan apa yang didapatkan, yang akan merubah pola pikir dari individu itu sendiri sehingga mampu mengubah sesuatu untuk diyakini.⁹ Pengertian lain mengatakan bahwa pengaruh dapat terjadi apabila ada interaksi yang timbal balik dari yang membawa pengaruh kepada yang akan dipengaruhi.

Pengaruh dapat dikatakan positif apabila tindakan individu mengarah ke hal yang baik, sehingga individu lain dapat mengikuti dan melakukan hal yang sama. Adapun sebaliknya pengaruh dikatakan negatif apabila tindakan individu mengarah ke hal yang buruk, sehingga individu lain berfikir untuk mengikuti dan melakukan hal yang sama.

Maka pengaruh adalah sebuah reaksi individu karena adanya perlakuan atau dorongan yang diberikan seseorang untuk mengubah sebuah struktur atau pola pikir terhadap sesuatu baik itu ke arah yang baik ataupun sebaliknya.

2. *Influencer Review*

a. Pengertian *Influencer Review*

Pada sosial media produk perawatan wajah yang di *review influencer* akan membawa dampak besar bagi kedua belah pihak, baik untuk perusahaan dan juga konsumen. *Influencer review* mendapatkan rasa percaya oleh pengikut media sosial. Opini *influencer* sangat berdampak luar biasa pada penjualan, dimulai dalam hal membentuk identitas produk yang akan di *review*. *Influencer* bekerja

⁹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional

dengan cara membagikan postingan-postingan di akun media sosial pribadi dengan menjelaskan kualifikasi suatu produk dengan tujuan untuk mendapatkan *like*, *comment* dan juga *share* agar produk tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen.

Secara sederhana, *influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. *Influencer* bisa merupakan *selebritis*, *bloggers*, *youtuber*, *selebgram*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut atau *followers* di media sosial dan memiliki pengaruh besar kepada *followersnya*.

Pengaruh merupakan kekuatan bagi seorang *influencer*. *Influencer* mampu menjadi *trend setter* baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk.

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran dimana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerja sama untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sesuai dengan target pasar yang ditentukan. Secara umum *influncer* dibedakan sebagai berikut :

1) Mikro

Seorang *influencer* mikro biasanya memiliki jumlah *followers* 10 ribu orang, bahkan kurang. Dilihat dari jumlahnya, menggunakan *influencer* mikro memberikan kekuatan berupa keterikatan (*engagement*) dengan *followersnya*. *Influencer* mikro juga memiliki audience yang lebih spesifik pada topik tertentu. Dengan memahami *audience* seorang *influencer* mikro mampu membuat konten yang lebih relevan dengan followernya.

2) Makro

Jika memiliki lebih dari 100 ribu *followers*, ia bisa disebut *influencer* makro. Biasanya *influencer* makro adalah sosok yang dikenal luas walaupun belum setenar selebritis. Dengan jumlah *followersnya*, *influencer* makro berpotensi untuk mempromosikan produk ke lebih banyak orang. Selain itu, menggunakan *influencer* makro bisa membuat produk atau *brand* terlihat eksklusif.

3) Premium

Influencer dengan jumlah *followers* paling banyak. Seorang premium *influencer* umumnya memiliki jutaan *followers*. Presentasi pembelian produk dari rekomendasi *influencer* premium mungkin tidak sebesar *influencer* lain, namun tetap menjanjikan. Sebagai alasan *influencer* premium memiliki jangkauan yang luar biasa luas.

4) *Selebgram*

Selebgram atau selebritis instagram adalah seorang *public figure* yang menggunakan *platform* instagram sebagai media promosi produk. Instagram sangat berpotensi sebagai sarana pemasaran dibuktikan dengan Indonesia menempati urutan keempat pengguna Instagram terbesar di dunia dengan 59 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa memanfaatkan kepopuleran *selebgram* bisa diandalkan untuk promosi produk.

5) *Youtuber*

Youtuber adalah orang yang mengunggah video ke *youtube* tentang suatu informasi, termasuk informasi produk. Peran *youtuber* sebagai *influencer* produk cukup signifikan. Hal ini karena lebih dari 90% pengguna internet mengenal

produk baru melalui *youtube*.

6) *Blogger*

Blogger adalah seorang yang memiliki dan mengelola sebuah *b log*. Ketika seorang *blogger* merekomendasikan produk, tentu akan menarik pembacanya untuk mencoba produk tersebut. Jika *blogger* tersebut memiliki pembaca setia yang banyak, pemasaran produk tentu menjadi lebih mudah dan efektif. Hal ini bertujuan untuk menambah konsumen.

Kemudian jasa iklan jenis ini masuk ke dalam kategori *micro-selebriiti* yang memiliki kreatifitas serta berbagai cara untuk mengeluarkan pesona agar diminati oleh para pengikut serta pengguna sosial media. Banyak dari kalangan remaja maupun orang dewasa sangat mengagumi *influencer*, tidak jarang dari mereka yang mengikuti gaya hidup dari *influencer*.¹⁰ Selain faktor ini masih banyak alasan yang membuat *influencer* sangat berpengaruh dalam hal pemasaran melalui media sosial. Calon konsumen juga sangat merasa dibantu dengan kehadiran *influencer* dalam memilih produk terutama untuk produk perawatan wajah.

b. Indikator *Influencer Review*

Influencer review memiliki lima indikator dalam menunjang pendekatan terhadap calon konsumen disingkat dengan TEARS. Dimana TEARS merupakan singkatan dari *Trustworthiness* yang berarti kepercayaan, *Expertise* yang berarti keahlian, *Attractiveness* yang berarti daya tarik fisik, *Respect* yang berarti kualitas diri, dan

¹⁰ Carrere Angeline Harienda Putri, Skripsi “Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”(UIN Sunan Ampel Surabaya 2020): 15-16. <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/43393>

Similarity yang berarti kesamaan.¹¹ Adapun penjelasan singkat dari *TEARS* ini sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran dari seorang sumber informasi. Kejujuran merupakan pernyataan tanpa mengurangi atau melebih-lebihkan, tidak tertutup, punya pendirian pada pernyataan yang diungkapkan beserta tindakan, mampu bertanggung jawab atas perkataannya.
- 2) Keahlian (*Expertise*) mengarah kepada wawasan, pengalaman serta kemampuan yang ada pada *influencer* baik itu berhubungan pada produk atau hal yang mendukung lainnya.
- 3) Daya tarik fisik (*Attractiveness*) mengarah kepada individu yang memiliki nilai tambah dari segi fisik dan penampilan yang membuat terciptanya daya tarik tersendiri bagi *influencer*, dalam hal ini setiap individu memiliki daya tarik sendiri. Daya tarik individu adalah sesuatu yang dapat dilihat secara langsung dan dianggap menarik untuk diperhatikan.
- 4) Kualitas dihargai (*Respect*) *influencer* diberikan tanggung jawab dalam menjelaskan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini cenderung akan berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Hal ini juga berdampak pada kualitas individu ataupun prestasi.
- 5) Kesamaan (*Similarity*) poin ini adalah poin yang sangat mendukung dan berperan dalam hal promosi secara *online*. Kesamaan karakteristik seperti

¹¹ Dhea Dhestantya, Skripsi “Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Study Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015)” (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018): 16. <http://eprints.untirta.ac.id/1119>

umur, jenis kelamin dan sebagainya akan mempermudah *influencer* dalam melakukan pendekatan pada calon konsumen.¹²

3. Teori Komunikasi Pemasaran *Digital*

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua kata yang menjadi dasar pada definisi komunikasi pemasaran. Komunikasi merupakan sebuah proses, aktivitas simbolis dan transaksi makna. *Pertama*, komunikasi sebagai suatu proses, disebut proses karena komunikasi merupakan aktivitas dinamis, aktivitas yang terus berlangsung secara bersinambung sehingga terus mengalami perubahan. *Kedua*, komunikasi sebagai aktivitas simbolis, komunikasi disebut sebagai suatu aktivitas simbolis karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol-simbol bermakna yang diubah ke dalam kata-kata untuk ditulis dan diucapkan atau simbol nonverbal untuk diperagakan. Simbol komunikasi dapat berbentuk tindakan dan kreativitas manusia, tampilan objek yang mewakili makna tertentu. Makna disini adalah persepsi, pikiran atau perasaan yang dialami seseorang yang pada gilirannya dikomunikasikan kepada orang lain. *Ketiga*, komunikasi sebagai transaksi makna. Kegiatan komunikasi memang merupakan kegiatan mengirim dan menerima pesan. Namun, sebenarnya pesan sama sekali tidak berpindah, yang berpindah adalah makna pesan tersebut.¹³

Kemudian pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan

¹² Dhea Dhestantya, Skripsi “Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah(Study Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015)”(Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018): 17-20. <http://kom.fisip-untirta.ac.id>

¹³ Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta:Deepublish:2020), 7-8.

orang lain. Pemasaran sebagai proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada calon konsumen untuk mengelola hubungan dengan tujuan menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.¹⁴ Jadi bisa disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses pengenalan suatu produk kepada sasaran pelanggan dengan berbagai strategi yang baik. Tujuan dari dilakukan pemasaran untuk memberikan pemahaman kepada konsumen tentang kebutuhan, produk yang memiliki nilai dan kualitas serta penetapan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif agar produk dapat terjual dengan mudah.

Iklan merupakan informasi yang diberikan kepada pelanggan secara terus menerus sehingga memungkinkan mereka memahami produk dan membandingkan dengan produk lain atau produk pesaing. Aktivitas iklan membutuhkan biaya yang tidak sedikit, semakin luas jangkauan wilayah iklan semakin mahal pula biaya yang harus digunakan dan kepopuleran model yang digunakan dalam konten iklan juga akan membutuhkan biaya yang besar.¹⁵ Iklan juga dapat dengan memanfaatkan teknologi yang ada, melakukan promosi di berbagai aplikasi atau web.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, pemanfaatan teknologi merupakan cara tercepat untuk berkomunikasi dengan calon konsumen selain itu juga dapat lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan cara pemasaran sebelumnya yang lebih sulit dan membutuhkan waktu lama. Banyak macam akses *digital marketing* yang menjadi alternatif untuk dijadikan wadah pemasaran agar mempermudah penyampaian maksud kepada sasaran pasar tentang apa yang

¹⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, (Makassar:CV Sah Media, 2019), 1.

¹⁵ Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan-Instagram*, (Yogyakarta:Deepublish, 2020), 5.

ditawarkan, sebagai berikut :

- a. Website
- b. Blog
- c. Sosial media
- d. Youtube
- e. Soundcloud
- f. Display Ads¹⁶

Selain itu *digital marketing* juga dapat berperan dalam menjangkau calon konsumen di waktu kapan pun, dimana pun serta dalam kondisi apa pun. Pemasaran melalui *digital* memiliki beberapa tehnik yang harus diketahui guna untuk mempermudah dalam menjalankan promosi. *Digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang tidak menggunakan lebih dari satu unsur, dimana penggabungan unsur ini akan membuat interaksi serta maksud produsen tersampaikan kepada calon konsumen. Interaksi yang terjadi akan melibatkan beberapa pihak, hal ini diperlukan untuk menghindari adanya pihak yang merasa dirugikan. Maka dari itu perusahaan berusaha untuk memaksimalkan pelayanan maupun pemasaran melalui *digital marketing*.

Teknologi maju akan menuntut untuk dapat beradaptasi dengan beberapa metode pemasaran seperti pengoptimalan promosi mesin telusur, promosi dengan konten, melalui *influencer*, promosi dengan menggunakan data, promosi *e-niaga*, *promosi e-commerce*, sosial media, melalui *platform*, periklanan tampilan, dan masih

¹⁶ Andi Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing*(Makassar:Celebes Media Perkasa, 2019), 11-12

banyak lagi.¹⁷

4. Teori Minat Beli

Minat adalah intensi didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu ketika memperoleh informasi menarik terutama dalam hal barang yang sedang dipromosikan melalui *online* akan menimbulkan rasa untuk membeli barang tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk barang/jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sendiri, maka dari itu pelaku konsumen harus memiliki cara untuk menumbuhkan serta meningkatkan rasa percaya konsumen.¹⁸

Pada pengertian lain dikatakan bahwa tujuan dari dilakukannya pembelian terhadap barang dan jasa untuk mengambil manfaat barang dan jasa tersebut yang didapatkan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2016), Mengatakan jika konsumen adalah satu individu yang memiliki kemampuan untuk menentukan apa yang dibutuhkan serta diinginkan untuk digunakan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut.¹⁹ Mencari spesifikasi barang sebelum membeli adalah salah satu cara konsumen dalam mempertimbangkan pembelian untuk menghindari kerugian. Hal ini dilakukan guna untuk mengetahui spesifikasi serta kesesuaian pada kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Selain dari itu harga barang atau jasa juga menjadi

¹⁷ Yoyo Sudaryo dkk, *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia* (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2020), 19

¹⁸ Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*". *International Journal of Social Science and Business* Vol 2, No.3 (2018):170. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

¹⁹ Adhi Prasetyo dkk, *Konsep Dasar E-Commerce*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2021), 96.

penentu dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

Ibnu Taimiyah mengidentifikasi beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga. *Pertama*, keinginan individu berbeda dan berubah-ubah. *Kedua*, Perubahan tergantung pada jumlah peminat. *Ketiga*, berdasarkan tingkat kebutuhan atas barang tersebut. *Keempat*, harga juga dapat berubah sesuai dengan metode pembayaran yang dilakukan.²⁰

Pandangan August Ferdinand mengenai minat beli dapat dilihat dari indikator yang diuraikan dibawah ini:

- a. Minat transaksi merupakan kemauan dari individu dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Kemudian akan dilakukan transaksi ketika mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan.
- b. Minat referensi, merupakan dorongan individu untuk memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai rujukan produk untuk orang sekitar.
- c. Minat preferensi, mengacu pada karakter individu yang mengutamakan suatu produk karena keinginan.
- d. Minat eksploratif, mengacu pada karakter individu yang tidak mudah mempercayai sesuatu kecuali ada bukti pendukung atau ada informasi tambahan yang didapatkan secara langsung ataupun dengan bantuan internet.²¹

Seseorang akan mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian seperti melihat harga, kualitas, serta metode pembayaran. Proses calon konsumen dalam pengambilan keputusan akan berulang apabila merasa puas dengan pembelian

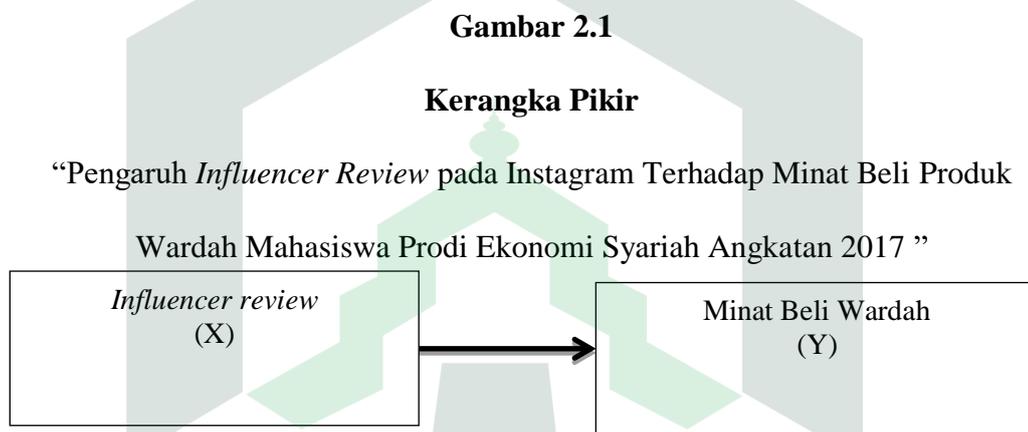
²⁰ Fasiha. "Pemikir Ekonomi Ibnu Taimiyah". *Journal of Islamic Economic Law* Vol 2, No.2 (September 2017):121. <http://www.iainpalopo.ac.id/index.php/amwal>

²¹ Alya Aljufri, Skripsi "Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam"(UIN Alauddin Makassar, 2019): 37-38. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/eprint/1310>

sebelumnya.²²

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah dimana secara konsep perihal teori mengenai hubungan antar beberapa unsur yang akan teridentifikasi dalam permasalahan. Kemudian harus mampu memberikan pemahaman teoritis hubungan antar variabel yang nanti akan diteliti. Melihat variabel dari penelitian ini maka penulis menggambarkan kerangka pikir seperti berikut :



D. Hipotesis Peneleitian

Hipotesis penelitian akan memberikan gambaran kesimpulan yang akan dituju pada penelitian ini tentang pengaruh seorang *influencer review* produk wardah dalam menarik minat beli calon konsumen melalui ulasan di media sosial instagram.

Adapun hipotesis penulis dapat dilihat seperti berikut :

Ho : Tidak terdapat pengaruh *influencer review* terhadap minat beli wardah

²²M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta:DEEPUUBLISH, 2018), 29

H₁ : Terdapat pengaruh *influencer review* terhadap minat beli wardah



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan penelitian kuantitatif. Dimana jenis kuantitatif menggunakan pendekatan penelitian yang sifatnya objektif dengan melakukan pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik.²³

Kuantitatif merupakan jenis penelitian filsafat positif sebagai dasar. Penentuan sampel dengan cara mengambil sebagian dari populasi atau sampel yang hanya termasuk kriteria. Pengumpulan data dapat dilakukan secara acak menggunakan instrument yang telah ada, analisis data akan dilaksanakan secara kuantitatif dan diperlukan pengujian hipotesis sebagaimana yang sudah ditetapkan. Metode survey merupakan alternatif dalam metode kuantitatif. Defini dari metode survey adalah metode dalam mengolah data yang telah ditentukan berupa adanya hubungan antar variabel yang dibuktikan menggunakan uji hipotesis dan beberapa uji lainnya yang ada pada penelitian kuantitatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Penulis akan melaksanakan penelitian di kampus IAIN Palopo dengan mengambil mahasiswa ekonomi syariah angkatan 2017 sebagai objek.
2. Waktu penelitian akan berlangsung pada bulan Agustus dan September.

²³ Hermawan dan Yaran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta:Kencana, 2017), 5-6.

C. Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel X atau bebas dan variabel Y atau terikat, dimana untuk variabel X adalah *influencer review* dan untuk variabel Y adalah minat beli. Untuk definisi operasional untuk diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Influencer Review</i> (X)	Opini <i>influencer review</i> sangat berdampak luar biasa pada penjualan, dimulai dalam hal membentuk identitas produk yang akan di <i>review</i> . <i>Influencer</i> bekerja dengan cara membagikan postingan-postingan di akun media sosial pribadi dengan menjelaskan kualifikasi suatu produk dengan tujuan untuk mendapatkan <i>like</i> , <i>comment</i> dan juga <i>share</i> agar produk tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik fisik 4. Kualitas diri 5. Kesamaan

<p>Minat beli Wardah (Y)</p>	<p>Definisi minat beli adalah pemikiran konsumen dalam merencanakan untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah item yang menjadi kebutuhan. Namun, dalam pengertian lain juga dapat diketahui minat beli adalah dorongan dalam diri untuk memutuskan membeli produk yang dibutuhkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksi 2. Minat referensi 3. Minat preferensi 4. Minat eksploratif
------------------------------	---	---

D. Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample

1. Populasi

Populasi yang digunakan merupakan mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 yang berjumlah sebanyak 202 orang.

2. Sample

Sample merupakan bagian dari populasi itu sendiri. Dimana penelitian akan dilakukan berdasarkan populasi yang ada namun apabila populasi cukup besar dan peneliti mengalami kesulitan maka dapat menggunakan sampel. Sampel yang digunakan adalah perwakilan dari populasi itu sendiri.²⁴

Kemudian untuk menentukan jumlah sampel akan digunakan rumus slovin

²⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta tahun 2017), 116.

dengan derajat kesalahan 10% dan didapatkan sampel sebanyak 67 orang. Adapun untuk teknik pengumpulan sampel yaitu *purposive sampling* dimana sampel ditentukan karena kriteria atau kategori yang telah disepakati. Kriteria yang dimaksud adalah memiliki akun instagram dan aktif menggunakannya, pengguna produk wardah, pernah melihat *review* produk wardah dari *influencer* dan pernah membeli hasil *review influencer*.

E. Sumber Data

Pada penelitian sumber data sangat diperlukan sebagaimana dijelaskan dibawah ini :

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner dimana tehnik pengumpulan data akan dilakukan dengan membagikan beberapa pernyataan kepada responden agar dijawab. Apabila responden terbilang banyak maka dengan menggunakan kuesioner akan sangat efektif dan efisien. Setelah itu kuesioner akan dibagikan kepada mahasiswa untuk mendapatkan tanggapan yang nantinya akan menjadi data untuk diolah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung atau data-data yang berhubungan dengan penelitian akan dimasukkan sebagai data sekunder.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah serangkaian beberapa pernyataan yang telah dibuat sedemikian rupa oleh peneliti yang kemudian dikirim ke dalam *platform online* untuk diisi oleh responden. Jika responden telah memberikan tanggapan otomatis akan masuk kepada peneliti. Dalam pengisian kuesioner ini informasi pribadi dan tanggapan dari responden akan dirahasiakan guna untuk menghindari adanya responden yang merasa dirugikan. Dengan begitu responden akan mengisi pernyataan sesuai dengan apa yang menurutnya sesuai pada kenyataan.

Dalam penelitian ini menggunakan koesioner tertutup dengan penggunaan skala *Likert*. Tujuannya untuk dapat melakukan pengukuran pada opini individu serta presepsi perihal apa yang menjadi permasalahan pada penelitian.

2. Kepustakaan

Pengumpulan data dengan mengambil referensi dari buku atau jurnal guna untuk menambah pendukung pada penelitian. Selain itu pemanfaatan internet juga sangat dibutuhkan untuk dijadikan penambahan wawasan maupun perbandingan.

G. Analisis Data/Uji Data

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Pengujian ini akan dilakukan pada bulir pernyataan pada penelitian. Tujuan dari dilakukan pengujian guna untuk mengetagui perihal data tersebut valid atau tidak. Data dikatakan valid apabila data yang diolah peneliti sama dengan data dari

responden.²⁵ Uji ini juga dilakukan guna untuk mengetahui tingkat kevalidan data. Hal itu bertujuan untuk menghindari adanya data yang berbeda dan bisa dimasukkan ke dalam pengolahan selanjutnya.

Pada pengujian ini kuesioner dimana syarat uji yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ menggunakan taraf signifikan 0.05 serta $df = n-2$, dikatakan valid jika memenuhi kriteria dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan tidak valid jika tidak memenuhi kriteria. Pertanyaan pada pengolahan data selanjutnya hanya mengambil data yang dinyatakan valid. Pada penelitian ini uji validitas diuraikan dibawah ini :

Tabel 3.2
Uji Validitas

(X)

P	r_{hitung}	$r_{tabel (0.05)}$	Ket
P.1	0.565	0.240	Valid
P.2	0.530	0.240	Valid
P.3	0.659	0.240	Valid
P.4	0.617	0.240	Valid
P.5	0.766	0.240	Valid
P.6	0.678	0.240	Valid
P.7	0.691	0.240	Valid
P.8	0.658	0.240	Valid
P.9	0.755	0.240	Valid
P.10	0.698	0.240	Valid
P.11	0.763	0.240	Valid
P.12	0.306	0.240	Valid
P.13	0.537	0.240	Valid
P.14	0.549	0.240	Valid
P.15	0.576	0.240	Valid

(Y)

²⁵ Sugiono, *Ilmu Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta tahun 2012), 102.

P	r_{hitung}	$r_{tabel (0.05)}$	Ket
P.1	0.326	0.240	Valid
P.2	0.467	0.240	Valid
P.3	0.480	0.240	Valid
P.4	0.621	0.240	Valid
P.5	0.470	0.240	Valid
P.6	0.430	0.240	Valid
P.7	0.590	0.240	Valid
P.8	0.523	0.240	Valid
P.9	0.351	0.240	Valid
P.10	0.457	0.240	Valid
P.11	0.607	0.240	Valid
P.12	0.558	0.240	Valid

Sumber : olah data SPSS, 2021

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel signifikan artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji dalam pengukuran guna mengetahui apakah suatu variabel itu reabel atau tidak. Pada penelitian akan dikatakan reabel apabila pernyataan yang diberikan oleh responden tetap dan tidak berubah-ubah dari masa ke masa. Pengujian reable dibutuhkan guna untuk mengetahui sebuah data apakah mampu untuk dimasukkan kedalam penelitian dan dapat digunakan serta diolah bersama data yang lain.

Uji realibilitas dapat dilakukan menggunakan indikator *cronbach alpha*, apabila nilai *cronbach alpha* > 0.6 maka ditarik kesimpulan bahwa data yang ada realible.

Uji realibilitas dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3.3

Uji Realibilitas

	<i>Cronbach alpha</i>	(0.6)	Ket
X	0.8	0.6	Relible
Y	0.7	0.6	Relible

Sumber : olah data SPSS, 2021

Dapat disimpulkan jika besar *cronbach alpha* > 0.6 instrumen tersebut realible.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk dapat mengetahui apakah kedua variabel memiliki pengaruh atau tidak maka digunakan uji ini.

Adapun pengujian ditentukan dengan menggunakan rumus yang dapat dilihat dibawah ini:²⁶

Ket :

Y = minat beli wardah

X = *influencer review*

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

3. Uji Asumsi Klasik

Uji ini diperlukan berdasarkan model pada regresi yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi sederhana .

a. Uji Normalitas

Normalitas merupakan uji yang bertujuan dalam mengetahui variabel-variabel pada penelitian ini mengalami pendistribusian secara normal atau tidak.

²⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta,2017), 277.

b. Uji Linearitas

Asumsi ini merupakan asumsi dalam melihat bentuk hubungan variabel-variabel pada penelitian.

c. Uji Homoskedastisitas

Asumsi Homoskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui varian dari nilai-nilai residual.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Dalam rangka mengetahui perihal berpengaruhnya antar variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Maka akan dilakukan uji untuk mengetahui perbandingan dari t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5%.

Berikut kesimpulan yang akan didapatkan setelah melakukan uji t:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besaran dari tingkat pengaruh pada variabel maka diperlukan uji koefisien determinasi yang akan disimpulkan menggunakan presentase.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Pada awalnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan bagian dari Fakultas Syariah saat IAIN Palopo masih berstatus STAIN. Kemudian untuk Fakultas Syariah mempunyai tiga prodi/jurusan diantaranya prodi Hukum, prodi Ekonomi Syariah serta Prodi Syariah. Kemudian di tahun 2015 dengan Surat Keputusan Nomor 11 Tahun 2015 tentang alih status STAIN ke IAIN, maka Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri Palopo tepat pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia. Penyelenggaraan kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 tahun 2014.²⁷

Pada saat itu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam masih dengan dua prodi/jurusan yang dimana ada prodi Ekonomi Syariah dan prodi Perbankan Syariah. Kemudian tahun 2017 meresmikan prodi baru yaitu Manajemen Bisnis Syariah. Akreditasi untuk fakultas FEBI yaitu C dan untuk prodi Ekonomi Syariah berakreditasi A, Perbankan Syariah berakreditasi B kemudian untuk Manajemen Bisnis Syariah berakreditasi C.

Sejak diresmikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam banyak menarik calon mahasiswa agar melanjutkan pendidikan di IAIN Palopo. Hal tersebut

²⁷ Sub Bagian Akademik, Mahasiswa dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
<http://febi.iainpalopo.ac.id/>

terlihat pada antusias mahasiswa baru yang mengajukan pendaftaran lebih banyak pada tahun ini apabila dilakukan perbandingan pada tahun kemarin.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai dua gedung yang baru saja diresmikan yaitu gedung Fakultas dan gedung perkuliahan. Alamat untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Balandai, Kota Palopo.

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk visi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ialah “Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam sebagai pujung peradaban”

Adapun misi FEBI antara lain :

- 1) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang bermutu.
- 2) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- 3) Mengembangkan dan menyebarkan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan jiwa entrepreneur.²⁸

IAIN PALOPO

²⁸ Sub Bagian Akademik, Mahasiswa dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
<http://febi.iainpalopo.ac.id/>

- b. Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Gambar 4.1

Struktur Organisasi FEBI



IAIN PALOPO

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini akan berhubungan dengan mahasiswa aktif dari kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dimana populasi yang digunakan merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah terkhusus angkatan pada tahun 2017 adapun sampel sebanyak 67 mahasiswa aktif. Adapun kriteria dalam penentuan sampel yaitu memiliki akun instagram dan aktif menggunakannya, pengguna produk Wardah, pernah melihat *review* produk Wardah dari *influencer* dan pernah membeli produk Wardah hasil *review influencer*. Berdasarkan dari data responden yang sesuai dengan kriteria diatas dapat disajikan data seperti :

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Untuk deskripsi umur dimulai dari umur 20 hingga 25, diuraikan ke dalam tabel berikut :

Tabel 4.1

Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Dibawah 21 tahun	3	4,5%
2.	21-24 tahun	63	94,0%
3.	Diatas 24 tahun	1	1,5%
	Jumlah	67	100%

Sumber : *olah data, 2021*

Pada tabel 4.1 menunjukkan presentase responden berdasarkan umur. Hasil dari penelitian menunjukkan dari 67 mahasiswa umur dominan yaitu 21-24 tahun. Maka dapat disimpulkan mahasiswa dengan presentasi 4,5% umur dibawah 21 tahun atau sebanyak 3 orang, 94,0% umur 21-24 tahun atau sebanyak 63 orang dan 1,5% umur

diatas 24 tahun atau sebanyak 1 orang.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah dominan responden adalah umur 21 sampai 24 tahun. Usia tersebut tergolong dalam kategori remaja akhir. Generasi yang terbiasa dengan kemudahan teknologi dalam bersosial media dan memilih hal-hal yang bersifat menghemat waktu dengan cara melihat review penggunaan dari *influencer* sebelum melakukan pembelian.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Kelas

Adapun untuk karakteristik berdasarkan kelas merupakan mahasiswa-mahasiswa yang masih aktif dalam perkuliahan di prodi ekonomi syariah semester IX atau angkatan 2017 dimana terbagi menurut kelas A,B,C,D,E seperti yang diuraikan dibawah :

Tabel 4.2
Kelas Responden

Kelas	Frekuensi	Persentase (%)
EKIS A	15	22,4%
EKIS B	15	22,4%
EKIS C	15	22,4%
EKIS D	15	22,4%
EKIS E	15	22,4%
Jumlah	67	100%

Sumber : *olah data, 2021*

Pada tabel 4.3 menunjukkan presentase mahasiswa disetiap kelas . Berdasarkan hasil penelitian kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari 67 mahasiswa kelas dominan yaitu kelas EKIS B. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa sebesar 22,4% berasal dari EKIS A atau sebanyak 15 orang, 22,4% berasal dari EKIS B atau

sebanyak 22 orang, 14,9% berasal dari EKIS C atau sebanyak 10 orang, 19,4% berasal dari EKIS D atau sebanyak 13 orang dan 10,4% berasal dari EKIS E atau berjumlah 7 mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi dominan adalah mahasiswa kelas EKIS B. Kelas EKIS B didominasi oleh mahasiswi yang merupakan pengguna produk wardah dan memiliki akun instagram sebagai sarana untuk melihat *review* dari beberapa produk. Instagram akan memudahkan untuk mahasiswi dalam memilih produk kecantikan, dengan adanya bantuan *review* dari *influencer* yang dapat dilihat di akun instagram pribadi.

C. Analisis Data

1. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Jawaban responden tentang variabel *Influencer Review* (X)

1) Kepercayaan

Indikator kepercayaan diukur dengan 3 pernyataan opini. Presentasi tanggapan mahasiswa pada pernyataan dari indikator kepercayaan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Indikator Kepercayaan

Pernyataan	Jawaban				Total
	SS	S	N	TS	
X1	5	33	28	1	67
X2	2	35	27	3	67
X3	13	38	13	3	67

Sumber : *olah data, 2021*

Tabel 4.4 menunjukkan presentase responden terhadap pernyataan indikator kepercayaan. Pernyataan 1 yaitu pernyataan tentang “*influencer* mengatakan sesuai

dengan kualifikasi produk”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 33 responden.

Pernyataan 2 yaitu pernyataan tentang “*influencer* jujur dalam memberikan *review* produk”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 35 responden. Pernyataan 3 yaitu pernyataan tentang “setelah melihat *review* akan memudahkan memilih produk”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 38 responden.

2) Keahlian

Indikator keahlian diukur dengan 3 pernyataan. Distribusi presentasi responden dalam menanggapi pernyataan indikator keahlian dilihat seperti dibawah ini:

Tabel 4.4
Indikator Keahlian

Pernyataan	Jawaban				Total
	SS	S	N	TS	
X4	10	39	14	4	67
X5	16	30	20	1	67
X6	16	36	13	2	67

Sumber : *olah data, 2021*

Tabel 4.5 menunjukkan presentase responden terhadap pernyataan indikator keahlian. Pernyataan 1 yaitu pernyataan tentang “*influencer* memiliki wawasan yang luas perihal kecantikan”, untuk pernyataan ini dominan mahasiswa memberikan tanggapan setuju berjumlah 39 mahasiswa.

Pernyataan 2 yaitu pernyataan tentang “*influencer* memiliki keahlian menggunakan *make-up*”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 30 responden. Pernyataan 3 yaitu pernyataan tentang “*influencer* memiliki keahlian

memberikan tutorial *make-up*”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 36 responden.

3) Daya Tarik/Penampilan

Daya tarik/penampilan memiliki 3 pernyataan sebagai dasar pengukuran. Presentasi tanggapan mahasiswa pada pengukuran daya tarik/penampilan diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Indikator Daya Tarik

Pernyataan	Jawaban				Total
	SS	S	N	TS	
X7	10	32	22	3	67
X8	10	37	16	4	67
X9	11	31	22	3	67

Sumber : *olah data, 2021*

Tabel 4.6 menunjukkan presentase responden terhadap pernyataan indikator daya tarik. Pernyataan 1 yaitu pernyataan tentang “ketertarikan melihat rutinitas *skincare influencer*”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 32 responden.

Pernyataan 2 yaitu pernyataan tentang “ketertarikan melihat penampilan fisik *influencer*”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 37 responden. Pernyataan 3 yaitu pernyataan tentang “ketertarikan melihat penampilan *fashion influencer*”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 31 responden.

4) Kualitas Diri

Indikator kualitas diri diukur dengan 3 pernyataan. Presentasi tanggapan mahasiswa

mengenai kualitas diri *influencer review* diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Indikator Kualitas Diri

Pernyataan	Jawaban				Total
	SS	S	N	TS	
X10	28	26	10	3	67
X11	22	31	10	4	67
X12	36	27	3	1	67

Sumber : *olah data, 2021*

Tabel 4.7 menunjukkan presentase responden terhadap pernyataan indikator kualitas diri. Pernyataan 1 yaitu pernyataan tentang “mengapresiasi *influencer* yang memiliki *attitude* yang baik”, untuk pernyataan ini dominan mahasiswa memberikan tanggapan setuju berjumlah 28 mahasiswa.

Pernyataan 2 yaitu pernyataan tentang “mengapresiasi *influencer* yang memiliki banyak prestasi”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 31 responden. Pernyataan 3 yaitu pernyataan tentang “mengapresiasi *influencer* yang mencontohkan hal-hal positif”, untuk pernyataan ini dominan mahasiswa memberikan tanggapan sangat setuju berjumlah 36 mahasiswa.

5) Kesamaan/Kemiripan

Kesamaan/kemiripan memiliki 3 pernyataan sebagai dasar pengukuran. Presentasi tanggapan mahasiswa mengenai kesamaan/kemiripan diuraikan seperti berikut :

Tabel 4.7

Indikator Kesamaan/Kemiripan

Pernyataan	Jawaban				Total
	SS	S	N	TS	
X13	31	21	14	1	67
X14	13	33	20	1	67
X15	8	34	22	3	67

Sumber : *olah data, 2021*

Tabel 4.8 menunjukkan presentase responden terhadap pernyataan indikator kesamaan. Pernyataan 1 yaitu pernyataan tentang “sangat memperhatikan perawatan wajah”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden.

Pernyataan 2 yaitu pernyataan tentang “menyukai *make-up*”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 33 responden. Pernyataan 3 yaitu pernyataan tentang “*make-up* dan gaya *fashion influencer*”, untuk pernyataan ini dominan mahasiswa memberikan tanggapan setuju berjumlah 34 mahasiswa.

b. Jawaban responden tentang variabel Minat Beli (Y)

1) Minat Transaksi

Minat transaksi memiliki 3 pernyataan sebagai dasar pengukuran. Presentasi tanggapan mahasiswa mengenai minat transaksi diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.8

Indikator Minat Transaksi

Pernyataan	Jawaban				Total
	SS	S	N	TS	
Y1	34	21	12	-	67
Y2	28	16	15	8	67
Y3	13	40	13	1	67

Sumber : *olah data, 2021*

Tabel 4.9 menunjukkan presentase responden terhadap pernyataan indikator minat transaksi. Pernyataan 1 yaitu pernyataan tentang “melakukan pembelian karena

kebutuhan”, perihal pernyataan ini dominan mahasiswa memberi tanggapan sangat setuju sebanyak 34 responden.

Pernyataan 2 yaitu pernyataan tentang “melakukan pembelian karena keinginan”, untuk pernyataan ini dominan mahasiswa memberikan tanggapan sangat setuju berjumlah 28 mahasiswa. Pernyataan 3 yaitu pernyataan tentang “melakukan pertimbangan sebelum membeli”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 40 responden.

2) Minat Referensi

Minat referensi memiliki 3 pernyataan sebagai dasar pengukuran. Presentasi tanggapan mahasiswa mengenai minat referensi diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.9
Indikator Minat Referensi

Pernyataan	Jawaban				Total
	SS	S	N	TS	
Y4	2	36	27	2	67
Y5	1	36	20	10	67
Y6	5	35	26	1	67

Sumber : *olah data, 2021*

Tabel 4.10 menunjukkan presentase responden terhadap pernyataan indikator minat referensi. Pernyataan 1 yaitu pernyataan tentang “mengajak orang terdekat mencoba produk Wardah”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju 36 responden.

Pernyataan 2 yaitu pernyataan tentang “merekomendasikan ke teman sosmed”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 36 responden.

Pernyataan 3 yaitu pernyataan tentang “*review influencer* bukti pendukung

rekomendasi”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 35 responden.

3) Minat Preferensi

Minat preferensi memiliki 3 pernyataan sebagai dasar pengukuran. Presentasi tanggapan mahasiswa mengenai minat preferensi diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.10

Indikator Minat Preferensi

Pernyataan	Jawaban				Total
	SS	S	N	TS	
Y7	24	17	20	6	67
Y8	13	40	13	1	67
Y9	6	28	24	9	67

Sumber : *olah data, 2021*

Tabel 4.11 menunjukkan presentase responden terhadap pernyataan indikator minat preferensi. Pernyataan 1 yaitu pernyataan tentang “konsisten dan teliti memilih produk perawatan”, untuk pernyataan ini dominan mahasiswa memberikan tanggapan sangat setuju berjumlah 24 mahasiswa.

Pernyataan 2 yaitu pernyataan tentang “produk Wardah sesuai dengan keinginan saya”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 40 responden. Pernyataan 3 yaitu pernyataan tentang “susah berpaling kepada produk lain”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 28 responden.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif miliki 3 pernyataan sebagai dasar pengukuran. Presentasi tanggapan mahasiswa mengenai minat eksploratif diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.11
Indikator Minat Eksploratif

Pernyataan	Jawaban				Total
	SS	S	N	TS	
Y10	15	25	25	2	67
Y11	32	24	8	3	67
Y12	44	12	10	1	67

Sumber : *olah data, 2021*

Tabel 4.11 menunjukkan presentase responden terhadap pernyataan indikator minat eksploratif. Pernyataan 1 yaitu pernyataan tentang “sulit mempercayai iklan”, untuk pernyataan ini dominan responden menjawab setuju sebanyak 25 responden. Pernyataan 2 yaitu pernyataan tentang “mencari informasi tambahan di internet”, untuk pernyataan ini dominan r mahasiswa memberikan tanggapan sangat setuju berjumlah 32 mahasiswa. Pernyataan 3 yaitu pernyataan tentang “mencari testimoni mengenai produk”, untuk pernyataan ini dominan mahasiswa memberikan tanggapan sangat setuju berjumlah 44 mahasiswa.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Pada uji analisis regresi linear sederhana bertujuan agar dapat mengetahui seberapa berpengaruh variabel X (*influencer review*) kepada variabel Y (minat beli). Uji ini diuraikan seperti dibawah ini:

Tabel 4.12

Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	12.904	2.102		6.140	.000
	Jumlah.X	.392	.065	.598	6.008	.000

a. Dependent Variable: Jumlah.Y

Sumber : *olah data, 2021*

Melihat hasil analisis pada tabel, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut

:

$$Y = a + bX$$

$$= 12.904 + 0.392X$$

Pada hasil pengujian menggunakan olah data spss ditemukan nilai konstanta 12.904 maka dapat dikatakan bahwa apabila *influencer review* bernilai 0, minat beli mahasiswa tetap memiliki nilai 12.904. *influencer review* (X) memiliki nilai 0.392 untuk koefisiensi regresi. Kesimpulan pada persamaan adalah apabila *influencer review* naik 1% maka minat beli juga naik 0.392. Apabila banyak mahasiswa yang melihat *review influencer* secara langsung akan menambah tingkat minat beli bagi mahasiswa itu sendiri yang kemudian akan bernilai positif untuk koefisiensi.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Asumsi Linearitas

Asumsi linearitas adalah asumsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1) Bila nilai Sig.

deviation from linearity > 0.05 akan terjadi hubungan linear antar variabel.

2) Bila nilai Sig.

deviation from linearity < 0.05 tidak akan terjadi hubungan linear antar variabel.

Tujuan dari uji linearitas :

- 1) Mengetahui bahwa kedua variabel antara variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linear
- 2) Melakukan uji pada data menggunakan model persamaan regresi.
- 3) Menentukan teknik analisis.

Pengujian asumsi linearitas sebagai berikut :



IAIN PALOPO

Tabel 4.13
Uji Asumsi Linearitas

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
Jumlah.Y *	Between	(Combined)	864.963	26	33.268	2.324	.008
Jumlah.X	Groups	Linearity	513.323	1	513.323	35.854	.000
		Deviation from Linearity	351.640	25	14.066	.982	.508
	Within Groups		572.679	40	14.317		
	Total		1437.642	66			

Sumber : olah data SPSS, 2021

Menurut pengujian linearitas dilihat nilai Sig. *deviation from linearity* memiliki nilai $0.508 > 0.05$, jadi ditarik kesimpulan ada hubungan linear antara *influencer review* dengan minat beli konsumen.

b.

A

sumsi Normalitas

Uji dalam pengukuran untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal agar dapat digunakan. Alternatif yang dapat digunakan dalam menyelesaikan masalah adalah *Chi Square*. Namun karena keterbatasan yang ada akan digunakan uji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Selain melakukan pengujian dengan *Kolmogorov-smirnov* uji ini juga digunakan untuk melihat distribusi normal dengan bantuan Plot atau Homogram. Pengujian ini digunakan untuk data yang memiliki

sampel lebih dari 50.

1) B
 jika nilai Sig. > 0.05 disimpulkan nilai terdistribusi normal.

2) B
 jika nilai Sig. < 0.05 disimpulkan tidak terdistribusi normal.

Jika signifikansi pada nilai *Kalmogorov Smirnov* < lebih kecil dari 0.05 maka H_1 ditolak, sebagai kesimpulan data terdistribusi secara tidak normal. Namun jika signifikansi *Kalmogorov Smirnov* > 0.05 H_1 diterima, sebagai kesimpulan data terdistribusi secara normal.

Pengujian asumsi sebagai berikut :

Tabel 4.14
Asumsi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		67	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.74230290	
Most Extreme Differences	Absolute	.111	
	Positive	.111	
	Negative	-.085	
Test Statistic		.111	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.361 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.349
		Upper Bound	.373

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : *olah data SPSS, 2021*

Menurut hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikan $0.361 > 0.05$. Dimana artinya data terdistribusi dengan normal.

Dasar data, mengambil keputusan probability plot

Uji normalitas probability plot membantu dalam mengetahui perihal data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Apabila data tidak sesuai maka harus dilakukan uji kembali.

- 1) Apabila titik-titik tersebar sekitaran garis serta mengikuti arah dari garis maka ditarik kesimpulan data terdistribusi normal.
- 2) Adapun untuk titik-titik yang tersebar jauh dari garis serta tidak mengikuti arah dari garis tersebut maka ditarik kesimpulan data tidak terdistribusi normal.

Gambar 4.2

Probability Plot

IAIN PALOPO

Melihat dari apa yang disajikan diatas diketahui bahwa probability plot pada penelitian ini titik berada disekitaran garis serta mengikuti arah garis tersebut maka ditarik kesimpulan data terdistribusi normal.

Kriteria dalam histogram

Apabila yang berada didalam garis melengkung yang membentuk lonceng terbalik dan titik tertinggi pada garis melengkung sejajar dengan 0 serta banyaknya angka disebelah 0 sama banyak atau *balance*.

Gambar 4.3

Histogram

IAIN PALOPO

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa histogram terdistribusi secara normal terlihat pada pada garis yang melengkung menyerupai lonceng terbalik serta angka batas dari 0 sama *balance*.

c. Asumsi Homoskedastisitas

Asumsi Homoskedastisitas bertujuan untuk mengetahui varian dari nilai-nilai residual.

- 1) Apabila Sig. > 0.05 dapat dikatakan kasus homoskedastisitas
- 2) Apabila Sig. < 0.05 dapat dikatakan kasus heteroskedastisitas

Uji asumsi homoskedastisitas disajikan seperti :

Tabel 4.15

Uji Asumsi Homoskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.826	1.129		2.504	.015
	Jumlah.X	.010	.035	.034	.278	.782

a. Dependent Variable: Residual2

Sumber : *olah data, 2021*

Melihat dari pengujian homoskedastisitas didapatkan bahwa signifikan $0.782 > 0.05$ ditarik kesimpulan terjadi kasus homoskedastisitas. Varian dari nilai residualnya homogen.

4. Uji hipotesis

Pada uji ini digunakan analisis regresi linear sederhana. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer review* terhadap minat beli.

a. Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh kedua variabel pada penelitian ini yaitu *influencer review* dan minat beli. Pengujian ini juga digunakan sebagai penarikan kesimpulan akhir untuk menentukan antara variabel X dan variabel Y ada pengaruh atau tidak.

1) Rumusan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti *influencer review* tidak ada pengaruh terhadap minat beli produk wardah.

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti *influencer review* ada pengaruh terhadap minat beli produk wardah.

2) Signifikan (α)

Taraf signifikan 0.05 atau 5%

3) Nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Nilai t_{hitung} yaitu 6.008, nilai $\alpha = 0.05$. Derajat bebas (df) = $n - k - 1$ atau $67 - 1 - 1 = 65$. Lalu ditemukan t_{tabel} dengan nilai 1.997.

4) Syarat Uji

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 4.16

Uji t

V	T	Sig
<i>Beauty Influencer (X)</i>	6.008	0.000

Sumber : olah data SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan sebagai berikut :

- 1) T_{hitung} 6.008 dapat disimpulkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.008 > 1.997) dan $0.00 < 0.05$ maka H_1 diterima.
- 2) Variabel *influencer review* memiliki pengaruh yang positif kepada minat beli suatu produk Wardah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017.

b. Koefisien Determinasi

Pengukuran untuk mengetahui seberapa besar pengaruh maka dipergunakan koefisien determinasi kepada *influencer review* (X) terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi Ekonomi Syariah angkatan 2017. Semakin dekat R^2 dengan nilai 1 maka semakin kuat korelasi variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 4.17

Uji Koefisien Determinasi

IAIN PALOPO

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.843	2.342

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah 0.920 merupakan nilai dari koefisien

korelasi dimana koefisien korelasi ini termasuk kategori sangat kuat. Kemudian untuk nilai koefisien determinasi (R^2) 0.846 bisa disamakan 84,6% yang artinya bahwa variabel *influencer review* (X) mempunyai 84,6% pengaruh kemudian kekurangannya dipengaruhi hal yang tidak diteliti oleh peneliti.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai beberapa program studi diantaranya ekonomi syariah, perbankan syariah dan manajemen syariah. Program studi ekonomi syariah dengan jumlah mahasiswa mencapai 202 untuk angkatan 2017. Pada kali ini mahasiswa ekonomi syariah terkhusus angkatan 2017 akan dijadikan populasi. Populasi pada penelitian ini tidak memungkinkan untuk dijadikan subjek perihal terkendala waktu dan hal lain. Maka dari itu peneliti menggunakan sampel. Sampel yang akan diambil adalah menggunakan teknik *purposive sampling* dimana dalam menentukan sampel dilakukan karena beberapa kriteria yang telah ditentukan. Kriteria itu adalah pada penelitian ini yaitu sampel merupakan mahasiswa program studi ekonomi syariah terkhusus angkatan 2017, memiliki akun sosial media instagram, pernah melihat *review* dari *influencer* dan pernah membeli produk wardah hasil dari *review influencer*.

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini ada tiga. *Pertama*, berdasarkan umur yang menjadi penentu dalam pemenuhan kebutuhan perawatan wajah. Umumnya umur kurang dari 21 tahun belum memperhatikan penampilan fisik serta masih minim pengetahuan perihal perawatan. Sedangkan untuk umur diatas 21 tahun merupakan umur yang sudah memperhatikan dan menjadikan perawatan wajah

sebagai salah satu kebutuhan primer. Menurut dari apa yang telah di olah peneliti dengan menggunakan data dapat ditarik kesimpulan mahasiswa prodi ekonomi syariah terkhusus angkatan 2017 rata-rata berumur diatas 21 tahun. Maka dapat disimpulkan mahasiswa prodi ekonomi syariah terkhusus angkatan 2017 sudah menjadikan perawatan wajah sebagai salah satu kebutuhan primer.

Kedua, karakteristik responden berdasarkan kelas. Prodi ekonomi syariah angkatan 2017 memiliki kelas yang berbeda yaitu A,B,C,D,E. Karakteristik ini akan menjadi penentu jumlah mahasiswa yang aktif menggunakan sosial media instagram berdasarkan kelas. Menurut dari apa yang telah di olah peneliti dengan menggunakan data dapat ditarik kesimpulan mahasiswa prodi ekonomi syariah terkhusus angkatan 2017 yang aktif menggunakan sosial media instagram adalah kelas EKIS B.

Indikator dari *influencer review* ada lima yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, kualitas dihargai dan kesamaan. Kelima indikator ini berperan sebagai fasilitas dalam komunikasi. 1)Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada kejujuran dari seorang sumber informasi. Kejujuran merupakan pernyataan tanpa mengurangi atau melebih-lebihkan, tidak tertutup, punya pendirian pada pernyataan yang diungkapkan beserta tindakan, mampu bertanggung jawab atas perkataannya. 2)Keahlian (*Expertise*) mengarah kepada wawasan, pengalaman serta kemampuan yang ada pada *influencer* baik itu berhubungan pada produk atau hal yang mendukung lainnya. 3)Daya tarik fisik (*Attractiveness*) mengarah kepada individu yang memiliki nilai tambah dari segi fisik dan penampilan yang membuat terciptanya daya tarik tersendiri bagi *influencer*, dalam hal ini setiap individu memiliki daya tarik sendiri. 4)Kualitas dihargai

(*Respect*) *influencer* diberikan tanggung jawab dalam menjelaskan produk yang sedang dipromosikan. Hal ini cenderung akan berpengaruh terhadap minat beli calon konsumen. Hal ini juga berdampak pada kualitas individu ataupun prestasi. 5) Kesamaan mengacu pada hal promosi secara *online*. kesamaan karakteristik seperti umur, jenis kelamin dan sebagainya akan mempermudah *influencer review* dalam melakukan pendekatan pada calon konsumen.

Sedangkan Indikator minat beli ada empat diantaranya minat transaksi, minat referensi, minat preferensi dan minat eksploratif. 1) Minat transaksi merupakan kemauan dari individu dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Kemudian akan dilakukan transaksi ketika mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan. 2) Minat referensi, merupakan dorongan individu untuk memberikan informasi yang dapat dijadikan sebagai rujukan produk untuk orang sekitar. 3) Minat preferensi, mengacu pada karakter individu yang mengutamakan suatu produk karena keinginan. 4) Minat eksploratif, mengacu pada karakter individu yang tidak mudah mempercayai sesuatu kecuali ada bukti pendukung atau ada informasi tambahan yang didapatkan secara langsung ataupun dengan bantuan internet.

Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti terhadap indikator variabel X *influencer review* yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, kualitas diri dan kesamaan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Indikator kepercayaan diukur dengan tiga pernyataan, untuk pernyataan 1 tentang “*influencer review* mengatakan sesuai dengan kualifikasi produk”, untuk

- pernyataan 2 tentang “*influencer review* jujur dalam memberikan *review* produk”, untuk pernyataan 3 tentang “melihat *review* akan memudahkan memilih produk”.
2. Indikator keahlian diukur dengan tiga pernyataan, untuk pernyataan 1 tentang “*beauty influencer review* memiliki wawasan yang luas perihal kecantikan”, untuk pernyataan 2 tentang “*influencer review* memiliki keahlian menggunakan *make up*”, untuk pernyataan 3 tentang “*influencer review* memiliki keahlian memberikan tutorial *make up*”.
 3. Indikator daya tarik diukur dengan tiga pernyataan, untuk pernyataan 1 tentang “ketertarikan melihat rutinitas *skincare influencer review*”, untuk pernyataan 2 tentang “ketertarikan melihat penampilan fisik *influencer review*”, untuk pernyataan 3 tentang “ketertarikan melihat penampilan *fashion influencer review*”.
 4. Indikator kualitas diri diukur dengan tiga pernyataan, untuk pernyataan 1 tentang “mengapresiasi *beauty influencer review* yang memiliki *attitude* yang baik”, Untuk pernyataan 2 tentang “mengapresiasi *influencer review* yang memiliki banyak prestasi”, untuk pernyataan 3 tentang ‘mengapresiasi *influencer review* yang mencontohkan hal-hal positif’.
 5. Indikator kesamaan diukur dengan tiga pernyataan, untuk pernyataan 1 tentang “sangat memperhatikan perawatan wajah”, untuk pernyataan 2 tentang “menyukai *make up*”, untuk pernyataan 3 tentang “*make up* dan gaya *fashion beauty influencer review*”.

Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa prodi ekonomi syariah terkhusus

angkatan 2017 sebagian besar mempercayai *review* dari *influencer* terhadap produk wardah. Mengakui keahlian yang dimiliki *influencer review*. Memiliki ketertarikan terhadap tampilan fisik dari *influencer review*. Mengapresiasi tindakan positif yang dilakukan oleh *influencer review*. Memiliki kesamaan selera perihal kecantikan dan *fashion*.

Kemudian untuk indikator Y minat beli yaitu minat transaksi, minat referensi, minat preferensi, minat eksploratif dapat dilihat sebagai berikut:

1. Indikator minat transaksi diukur dengan tiga pernyataan, untuk pernyataan 1 tentang “melakukan pembelian karena kebutuhan”, untuk pernyataan 2 tentang “melakukan pembelian karena keinginan”, untuk pernyataan 3 tentang “melakukan pertimbangan sebelum membeli”.
2. Indikator minat referensi diukur dengan tiga pernyataan, untuk pernyataan 1 tentang “mengajak orang terdekat mencoba produk wardah”, untuk pernyataan 2 tentang “merekomendasikan ke teman sosmed”, untuk pernyataan 3 tentang “*review influencer* bukti pendukung rekomendasi”.
3. Minat preferensi diukur dengan 3 pernyataan, untuk pernyataan 1 tentang “konsisten dan teliti memilih produk perawatan”, untuk pernyataan 2 tentang “produk wardah sesuai dengan keinginan saya”, untuk pernyataan 3 tentang “susah berpaling pada produk lain”.
4. Minat eksploratif diukur dengan tiga pernyataan, untuk pernyataan pertama “sulit mempercayai iklan”, untuk pernyataan 2 tentang “mencari informasi tambahan di internet”, untuk pernyataan 3 tentang “mencari testimoni mengenai produk”.

Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa prodi ekonomi syariah terkhusus angkatan 2017 sebagian besar akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian.

Hasil uji validitas menunjukkan variabel X *influencer review* memiliki 15 pernyataan yang valid sedangkan untuk variabel Y minat beli memiliki 12 pernyataan yang valid. Berdasarkan uji yang telah dilakukan diketahui antara variabel X dan variabel Y signifikan artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil uji realibilitas tabel 4.14 menunjukkan variabel X *influencer review* memiliki nilai *cronbach alpha* adalah 0.8 sedangkan variabel Y minat beli memiliki nilai *cronbach alpha* adalah 0.7. Berdasarkan uji yang telah dilakukan diketahui nilai *cronbach alpha* > 0.6 diketahui instrument tersebut realible.

Hasil uji regresi sederhana menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = s + bX$$

$$= 12.904 + 0.392X$$

Pada hasil pengujian menggunakan olah data spss ditemukan nilai konstanta 12.904 maka dapat dikatakan bahwa apabila *influencer review* bernilai 0, minat beli mahasiswa tetap memiliki nilai 12.904. *influencer review* (X) memiliki nilai 0.392 untuk koefisiensi regresi. Kesimpulan pada persamaan adalah apabila *influencer review* naik 1% maka minat beli juga naik 0.392. Apabila banyak mahasiswa yang melihat *review influencer* secara langsung akan menambah tingkat minat beli bagi mahasiswa itu sendiri yang kemudian akan bernilai positif untuk koefisiensi.

Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan beberapa asumsi diantaranya asumsi

linearitas, normalitas, dan homoskedastisitas. Untuk asumsi linearitas menunjukkan nilai sig. adalah $0.508 > 0.05$. Berdasarkan uji yang telah dilakukan diketahui ada hubungan yang linear antara variabel X *influencer review* terhadap variabel Y minat beli.

Hasil uji asumsi normalitas dapat dilihat sig. dengan nilai $0.361 > 0.05$. Kesimpulan adalah nilai residual terdistribusi dengan normal. Hasil asumsi homoskedastisitas nilai sig. sebesar $0.782 > 0.05$. Berdasarkan uji yang telah dilakukan diketahui terjadi kasus homoskedastisitas, varian dari nilai residualnya homogen.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji r^2 . Untuk uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $6.008 > 1.997$ atau nilai $0.00 < 0.05$ maka H_1 diterima. Berdasarkan uji yang telah dilakukan diketahui data berpengaruh positif serta signifikan antara *influencer review* terhadap variabel Y minat beli wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017. Hasil untuk uji r^2 diperoleh kesimpulan untuk koefisien korelasi bernilai 0.920 dapat dikatakan masuk dalam kategori sangat kuat. Besar angka koefisien determinasi 0.846 dengan presentase 84,6% yang artinya bahwa variabel X *influencer review* berpengaruh dengan presentase 84,6% dan untuk kekurangannya dipengaruhi oleh selain dari yang diteliti peneliti.

Dari segi konsumen sendiri, dengan adanya *influencer review* memudahkan konsumen untuk mengenal dan menambah pengetahuan mengenai produk Wardah sehingga sebelum membeli produk konsumen dapat mempertimbangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Konsumen juga lebih mempercayai orang yang memiliki kredibilitas dan karakter yang baik hal itu bertujuan untuk menghindari

penipuan. *Influencer review* merupakan seseorang yang mampu untuk dipercaya ketika melakukan *review* perihal perawatan, kecantikan ataupun *make up* tetapi *influencer review* tidak menempatkan dirinya sebagai penjual dan hanya sebagai pendukung produk, yang *influencer review* hanya lakukan adalah melakukan *review* sesuai dengan apa yang ada pada produk wardah. Maka dari itu *influencer review* hanya dapat mempengaruhi opini konsumen dan selebihnya konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, merekomendasikan atau menjadi pengguna tetap dari produk wardah.

Mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017 banyak yang menjadi konsumen dari produk Wardah alasannya karena produk mudah didapatkan, berkualitas dan harga sangat mendukung. Produk Wardah memiliki banyak macam produk dimulai dari produk perawatan rutin dan *make-up* yang cocok untuk segala jenis kulit. Namun selain itu, Wardah juga menyediakan produk perawatan bagi konsumen yang memiliki jenis kulit sensitif atau bermasalah seperti wajah berjerawat, berminyak, beruntusan atau lainnya. Dari penjelasan ini dapat dikatakan bahwa peran *influencer review* dalam memilih produk Wardah sangat membantu selain menghemat waktu juga dapat menghemat pengeluaran.

Sehubungan dengan *influencer review*, dengan cara pemasaran ini dapat membantu dalam menambah pendapatan secara efektif dan efisien. Namun dari setiap strategi pemasaran pasti memiliki sisi positif dan negatif. *Influencer review* hanya merupakan salah satu dari banyak strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran penjualan.



IAIN PALOPO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh *influencer review* pada instagram terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa :

variabel *influencer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017. Dapat diketahui dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa *influencer review* menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6.008 > 1.997) atau nilai $0.00 < 0.05$ maka H_1 diterima. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) variabel *beauty influencer review* berpengaruh pada minat beli dengan presentase 84,6% dan sisanya untuk hal yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi perusahaan atau UMKM menggunakan jasa *review* seperti *influencer* diharapkan mampu menambah pendapatan perusahaan, dan juga dengan menggunakan jasa *influencer* produk akan mudah diketahui konsumen, sasaran penjualan akan meluas serta menambah percaya diri.
2. Bagi mahasiswa selaku konsumen agar menghindari pemborosan biaya dan waktu memanfaatkan sosial media Instagram menjadi salah satu alternatif untuk

mendapatkan ulasan atau informasi produk Wardah yang disampaikan *influencer review* untuk menjadi bahan pertimbangan produk apa yang menjadi kebutuhan.

3. Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan penelitian ini sebagai perbandingan dengan strategi lain dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya penelitian seperti ini diharapkan dapat membantu para perusahaan dan UMKM untuk menarik minat beli calon konsumen.



IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Alquran Kementerian Agama RI

Aljufri, Alya. “Pengaruh Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Produk Wardah Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. (UIN Alauddin Makassar, 2019). Diakses dari <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/eprint/1310>

Chakti, Andi Gunawan. *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Nasional

Destantya, Dhea. “Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Survey pada Mahasiswi FISIP Untirta 2015)”. (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2018). Diakses dari <http://kom.fisip-untirta.ac.id>

Dwi, Fitri dan Nurul Asthari. Fenomena Beauty Advertising Brand Kosmetik Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal jurnalisme* Vol 7, No.2.(2018). Diakses dari <https://ojs.unimal.ac.id/index.php/jurnalisme/article/view/2933>

Fasiha. Pemikir Ekonomi Ibnu Taimiyah. *Journal of Islamic Economic Law* Vol 2, No.2.(September 2017). Diakses dari <http://www.iainpalopo.ac.id/index.php/amwal>

Firmansyah, M. Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: DEEPUUBLISH, 2018

Hermawan dan Yaran. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017

Irfan, Maulana, dkk. Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak* Vol 17, No. 1. (2020) Diakses dari <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/823>

- Natalia, Gladys Christin, dkk. “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pengguna Produk MakeUp Maybelline”. *Jurnal Business Management, Economic, And Accounting National Seminar* Vol 1. (2020) dari <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/942>
- Novi, Hariyanti, Tri dan Wirapraja Alexander. “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)”. *Jurnal Eksekutif* Vol 1, No.1.(2018) diakses dari <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/art>
- Prajarini, Dian. *Media Sosial Periklanan-Instagram*. Yogyakarta: Deepublish, 2020 tersedia dalam <https://books.google.co.id>
- Prasetio, Adhi, dkk. *Konsep Dasar E-Commerce*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021 tersedia dalam <https://books.google.co.id>
- Putri, Carrere Angeline Harienda. “Influencer Produk Kecantikan Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam”.(UIN Sunan Ampel Surabaya 2020). Diakses dari <http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/43393>
- [Rosdiana, Riski dan Iyus Akhmad Haris. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”. *International Journal of Social Science and Business* Vol 2, No. 3.\(2018\) diakses dari https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index](https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index)
- [Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media, 2019 tersedia dalam https://books.google.co.id](https://books.google.co.id)
- Sub Bagian Akademik, Mahasiswa dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam diakses dari <http://febi.iainpalopo.ac.id/>
- Sudaryo, Yoyo dkk. *Digital Marketing dan FinTech di Indonesia*. Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2020
- Sugiono. *Ilmu Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017
- Sugiono. *Metodologi Penelitian Metode Percobaan dan Penulisan Karya Ilmiah*. Malang: UB Press, 2019

Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017

Sukron, Muhammad. “Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi”. (UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi, 2021) diakses dari <http://repository.uinjambi.ac.id/id/eprint/6601>

Wikatanazal, Erik, dkk. “Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall.Id)”, *Jurnal Riset Manajemen*. Diakses dari <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1029>

Yasir. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2020



IAIN PALOPO

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

**Pengaruh *Influencer Review* pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk
Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017**

Variabel X (<i>Influencer review</i>)		
Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Influencer review</i>	Kepercayaan	1. Saya percaya <i>influencer</i> mengatakan sesuai dengan kualifikasi produk 2. Saya percaya <i>influencer</i> jujur dalam memberikan <i>review</i> pada produk 3. Saya percaya setelah melihat <i>review</i> akan memudahkan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan
	Keahlian	1. <i>Influencer</i> memiliki wawasan yang luas mengenai perawatan wajah 2. <i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam menggunakan <i>make-up</i> 3. <i>Influencer</i> memiliki keahlian dalam memberikan tutorial <i>make-up</i> melalui video
	Daya tarik	1. Saya tertarik melihat rutinitas <i>skincare influencer</i> 2. Saya tertarik melihat penampilan fisik dari <i>influencer</i> 3. Saya tertarik melihat penampilan <i>fashion</i> dari <i>influencer</i>
	Kualitas diri	1. Saya mengapresiasi <i>influencer</i> yang memiliki <i>attitude</i> yang baik 2. Saya mengapresiasi <i>influencer</i> yang

		memiliki banyak prestasi di beberapa bidang 3. Saya mengapresiasi <i>influencer</i> yang mencontohkan hal-hal positif
	Kesamaan	1. Saya adalah orang yang sangat memperhatikan perawatan wajah 2. Saya menyukai hal-hal tentang <i>make-up</i> 3. Menurut saya perpaduan <i>make-up</i> dan gaya <i>fashion influencer</i> sama dengan yang saya sukai

Variabel Y (Minat Beli)		
Variabel	Indikator	Pernyataan
Minat Beli	Minat Transaksi	1. <i>Review influencer</i> pada produk Wardah membuat saya melakukan pembelian karena kebutuhan 2. <i>Review influencer</i> pada produk Wardah membuat saya melakukan pembelian karena keinginan 3. <i>Review influencer</i> pada produk Wardah membuat saya melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian
	Minat Referensi	1. Setelah melihat <i>review</i> produk Wardah saya mengajak orang terdekat untuk mencoba menggunakan produk ini 2. Setelah melihat <i>review</i> produk Wardah saya merekomendasikan pada teman sosmed saya melalui postingan 3. <i>Review influencer</i> merupakan bukti pendukung ketika saya melakukan rekomendasi
		1. Saya adalah orang yang sangat konsisten dan

Minat Preferensi	<p>teliti dalam hal memilih produk perawatan wajah</p> <p>2. <i>Review influencer</i> membantu saya menemukan produk Wardah yang sesuai dengan keinginan saya</p> <p>3. Saya merasa cocok dengan produk Wardah dan sulit untuk berpaling ke produk lain</p>
Minat Eksploratif	<p>1. Saya adalah orang yang sulit mempercayai iklan produk</p> <p>2. Setelah melihat <i>review influencer</i> tentang produk Wardah saya mencari informasi tambahan di internet sebelum memutuskan untuk membeli</p> <p>3. Setelah melihat <i>review influencer</i> tentang produk Wardah saya mencari testimoni dari pengguna Wardah sebelum memutuskan untuk membeli</p>

IAIN PALOPO

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya **Irmayanti Ilham** (1704010074) mahasiswi program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo yang sedang mengerjakan

skripsi dan melakukan penelitian mengenai “PENGARUH *INFLUENCER REVIEW* PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH ANGKATAN 2017 ”. Semua informasi yang diberikan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Maka dari itu penulis mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Atas pengertian dan partisipasinya penulis ucapkan terimakasih.

67 responden

PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. Adapun kriteria jawabannya sebagai berikut ;

SS	: Sangat Setuju
S	: Setuju
N	: Netral
TS	: Tidak Setuju

Bagian I

1. Nama
2. Usia
3. Kelas
4. Akun Instagram
5. Apakah Anda pengguna produk Wardah
6. Apakah pernah melihat *review influencer*
7. Apakah pernah membeli produk wardah hasil *review influencer*

Bagian II

Variabel X (*Influencer review*)

Kepercayaan					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS
	Saya percaya <i>influencer</i> mengatakan sesuai dengan kualifikasi produk				
	Saya percaya <i>influencer</i> jujur dalam memberikan <i>review</i> pada produk				
	Saya percaya setelah melihat <i>review</i> akan memudahkan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan				

Keahlian					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS
	<i>influencer</i> memiliki wawasan yang luas mengenai perawatan wajah				
	<i>influencer</i> memiliki keahlian dalam menggunakan <i>make-up</i>				
	<i>influencer</i> memiliki keahlian dalam memberikan tutorial <i>make-up</i> melalui video				

Sangat Menarik					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS
	Saya tertarik melihat rutinitas <i>skincare influencer</i>				
	Saya tertarik melihat penampilan fisik dari <i>influencer</i>				
	Saya tertarik melihat penampilan <i>fashion</i> dari <i>influencer</i>				

Kepercayaan Diri					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS
	Saya mengapresiasi <i>influencer</i> yang memiliki <i>attitude</i> yang baik				
	Saya mengapresiasi <i>influencer</i> yang memiliki banyak				

	prestasi di beberapa bidang				
	Saya mengapresiasi <i>influencer</i> yang mencontohkan hal-hal positif				

Kesamaan					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS
	dia adalah orang yang sangat memperhatikan perawatan wajah				
	dia menyukai hal-hal tentang <i>make-up</i>				
	urut saya perpaduan <i>make-up</i> dan gaya <i>fashion</i> <i>influencer</i> sama dengan yang saya sukai				

Bagian III

Variabel Y (Minat Beli)

Minat Transaksi					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS
	<i>review influencer</i> pada produk Wardah membuat saya melakukan pembelian karena kebutuhan				
	<i>review influencer</i> pada produk Wardah membuat saya melakukan pembelian karena keinginan				
	<i>review influencer</i> pada produk Wardah membuat saya melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian				

Minat Referensi					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS
	Saya telah melihat <i>review</i> produk Wardah saya mengajak				

	orang terdekat untuk mencoba menggunakan produk ini				
	lah melihat <i>review</i> produk Wardah saya merekomendasikan pada teman sosmed saya melalui postingan				
	<i>Review influencer</i> merupakan bukti pendukung ketika saya melakukan rekomendasi				

minat Preferensi					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS
	a adalah orang yang sangat konsisten dan teliti dalam hal memilih produk perawatan wajah				
	<i>review influencer</i> membantu saya menemukan produk Wardah yang sesuai dengan keinginan saya				
	a merasa cocok dengan produk Wardah dan sulit untuk berpaling ke produk lain				

minat Eksploratif					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS
	a adalah orang yang sulit mempercayai iklan produk				
	lah melihat <i>review influencer</i> tentang produk Wardah saya mencari informasi tambahan di internet sebelum memutuskan untuk membeli				
	Setelah melihat <i>review influencer</i> tentang produk Wardah saya mencari testimoni dari pengguna Wardah sebelum memutuskan untuk membeli				

67	25	Lajang	A	2	2	2	1	1	1	3	4	4	3	3	3
----	----	--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

No	Umur	Status	Kelas	Y											
				P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12
1	22	Lajang	B	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1
2	22	Lajang	B	3	2	2	3	4	2	4	2	2	3	4	1
3	22	Lajang	A	1	1	2	2	2	3	1	2	2	1	1	1
4	22	Lajang	D	2	4	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1
5	22	Lajang	B	1	1	2	2	2	3	2	2	3	1	1	1
6	22	Lajang	D	2	4	2	2	4	3	1	2	1	1	1	1
7	22	Lajang	D	1	1	2	2	2	4	1	3	4	3	2	2
8	24	Lajang	C	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1
9	22	Lajang	B	3	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1
10	21	Lajang	B	1	3	2	2	2	3	2	3	4	1	1	1
11	22	Lajang	B	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1
12	22	Lajang	D	1	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1
13	21	Lajang	D	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	1	1
14	20	Lajang	B	1	1	1	2	3	1	3	1	2	1	1	1
15	22	Lajang	C	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1
16	23	Lajang	B	1	1	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1
17	22	Lajang	B	2	1	3	1	3	3	2	3	3	3	2	1
18	21	Lajang	B	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	1	2
19	22	Lajang	C	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1
20	23	Lajang	B	1	2	2	2	2	3	4	1	4	1	3	1
21	21	Lajang	A	1	1	1	2	4	3	1	3	2	3	1	1
22	22	Lajang	B	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3
23	21	Menikah	C	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1
24	23	Lajang	B	2	2	2	3	4	3	2	2	4	2	2	1
25	22	Lajang	D	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1
26	22	Lajang	B	2	4	1	3	3	3	1	1	2	2	1	1
27	20	Lajang	E	1	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4
28	20	Lajang	B	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
29	22	Lajang	C	1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
30	21	Lajang	C	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
31	22	Lajang	E	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2
32	22	Menikah	B	1	1	1	2	2	2	1	1	4	1	1	1

33	22	Lajang	B	2	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	1
34	22	Lajang	B	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	1	1
35	22	Lajang	C	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3
36	22	Lajang	E	1	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	1
37	22	Lajang	D	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
38	21	Lajang	B	1	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1
39	22	Lajang	D	2	1	2	3	2	2	2	2	3	1	2	1
40	22	Lajang	D	1	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3
41	22	Lajang	A	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
42	21	Lajang	E	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3
43	12	Lajang	A	1	1	1	3	3	1	1	1	3	2	1	2
44	23	Lajang	A	1	1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1
45	22	Lajang	D	1	4	1	4	4	2	4	1	2	2	4	2
46	22	Lajang	A	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
47	21	Lajang	A	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	1	1
48	22	Lajang	E	1	2	3	2	2	1	3	1	1	3	2	2
49	23	Lajang	E	1	2	2	3	4	2	3	2	2	2	3	3
50	22	Lajang	A	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1
51	23	Lajang	B	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	24	Lajang	B	1	4	2	2	4	3	1	2	4	3	3	3
53	21	Lajang	C	1	2	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1
54	22	Lajang	A	2	1	1	2	3	3	1	2	3	3	2	2
55	21	Lajang	C	1	3	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3
56	22	Lajang	D	3	2	2	3	3	3	1	2	3	1	3	1
57	22	Lajang	C	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
58	22	Lajang	D	2	4	1	3	3	2	2	2	3	2	1	1
59	21	Lajang	D	2	2	1	2	3	2	1	3	4	1	1	1
60	21	Lajang	E	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2
61	23	Lajang	A	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1
62	21	Lajang	B	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	1	1
63	21	Lajang	A	2	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	2
64	21	Lajang	A	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1
65	21	Lajang	A	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1
66	21	Lajang	A	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	2	2
67	25	Lajang	A	3	3	2	3	4	2	1	2	3	1	2	1

Lampiran 3 : Karakteristik Responden (olah data spss)

Statistics

		Umur	Status	Kelas
N	Valid	67	67	67
	Missing	0	0	0
Mean		1.97	1.03	2.63
Median		2.00	1.00	2.00
Minimum		1	1	1
Maximum		3	2	5

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-21	3	4.5	4.5	4.5
	21-24	63	94.0	94.0	98.5
	+24	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lajang	65	97.0	97.0	97.0
	menikah	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Kelas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	15	22.4	22.4	22.4
	B	22	32.8	32.8	55.2
	C	10	14.9	14.9	70.1
	D	13	19.4	19.4	89.6
	E	7	10.4	10.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Uji Validitas (olah data spss)

X.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	5	7.5	7.5	7.5
	S	33	49.3	49.3	56.7
	N	28	41.8	41.8	98.5
	TS	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	2	3.0	3.0	3.0
	S	35	52.2	52.2	55.2
	N	27	40.3	40.3	95.5
	TS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	19.4	19.4	19.4
	S	38	56.7	56.7	76.1
	N	13	19.4	19.4	95.5
	TS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	14.9	14.9	14.9
	S	39	58.2	58.2	73.1
	N	14	20.9	20.9	94.0
	TS	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	23.9	23.9	23.9
	S	30	44.8	44.8	68.7
	N	20	29.9	29.9	98.5
	TS	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	16	23.9	23.9	23.9
	S	36	53.7	53.7	77.6
	N	13	19.4	19.4	97.0
	TS	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	14.9	14.9	14.9
	S	32	47.8	47.8	62.7
	N	22	32.8	32.8	95.5
	TS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	10	14.9	14.9	14.9
	S	37	55.2	55.2	70.1
	N	16	23.9	23.9	94.0
	TS	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	11	16.4	16.4	16.4
	S	31	46.3	46.3	62.7
	N	22	32.8	32.8	95.5
	TS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	28	41.8	41.8	41.8
	S	26	38.8	38.8	80.6
	N	10	14.9	14.9	95.5
	TS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	22	32.8	32.8	32.8
	S	31	46.3	46.3	79.1
	N	10	14.9	14.9	94.0
	TS	4	6.0	6.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	36	53.7	53.7	53.7
	S	27	40.3	40.3	94.0
	N	3	4.5	4.5	98.5
	TS	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	31	46.3	46.3	46.3
	S	21	31.3	31.3	77.6
	N	14	20.9	20.9	98.5
	TS	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	19.4	19.4	19.4
	S	33	49.3	49.3	68.7
	N	20	29.9	29.9	98.5
	TS	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

X.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	8	11.9	11.9	11.9
	S	34	50.7	50.7	62.7
	N	22	32.8	32.8	95.5
	TS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	34	50.7	50.7	50.7
	S	21	31.3	31.3	82.1
	N	12	17.9	17.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	28	41.8	41.8	41.8
	S	16	23.9	23.9	65.7
	N	15	22.4	22.4	88.1
	TS	8	11.9	11.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	19.4	19.4	19.4
	S	40	59.7	59.7	79.1
	N	13	19.4	19.4	98.5
	TS	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	2	3.0	3.0	3.0
	S	36	53.7	53.7	56.7
	N	27	40.3	40.3	97.0
	TS	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	1	1.5	1.5	1.5
	S	36	53.7	53.7	55.2
	N	20	29.9	29.9	85.1
	TS	10	14.9	14.9	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	SS	5	7.5	7.5	7.5
	S	35	52.2	52.2	59.7
	N	26	38.8	38.8	98.5
	TS	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	24	35.8	35.8	35.8
	S	17	25.4	25.4	61.2
	N	20	29.9	29.9	91.0
	TS	6	9.0	9.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	13	19.4	19.4	19.4
	S	40	59.7	59.7	79.1
	N	13	19.4	19.4	98.5
	TS	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	6	9.0	9.0	9.0
	S	28	41.8	41.8	50.7
	N	24	35.8	35.8	86.6
	TS	9	13.4	13.4	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.10

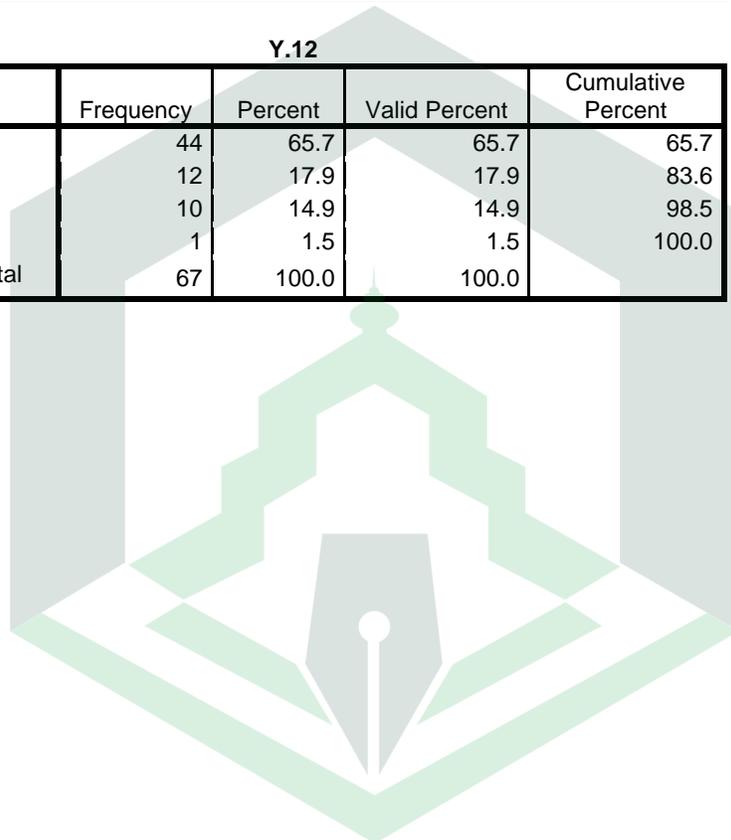
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	15	22.4	22.4	22.4
	S	25	37.3	37.3	59.7
	N	25	37.3	37.3	97.0
	TS	2	3.0	3.0	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	32	47.8	47.8	47.8
	S	24	35.8	35.8	83.6
	N	8	11.9	11.9	95.5
	TS	3	4.5	4.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	

Y.12

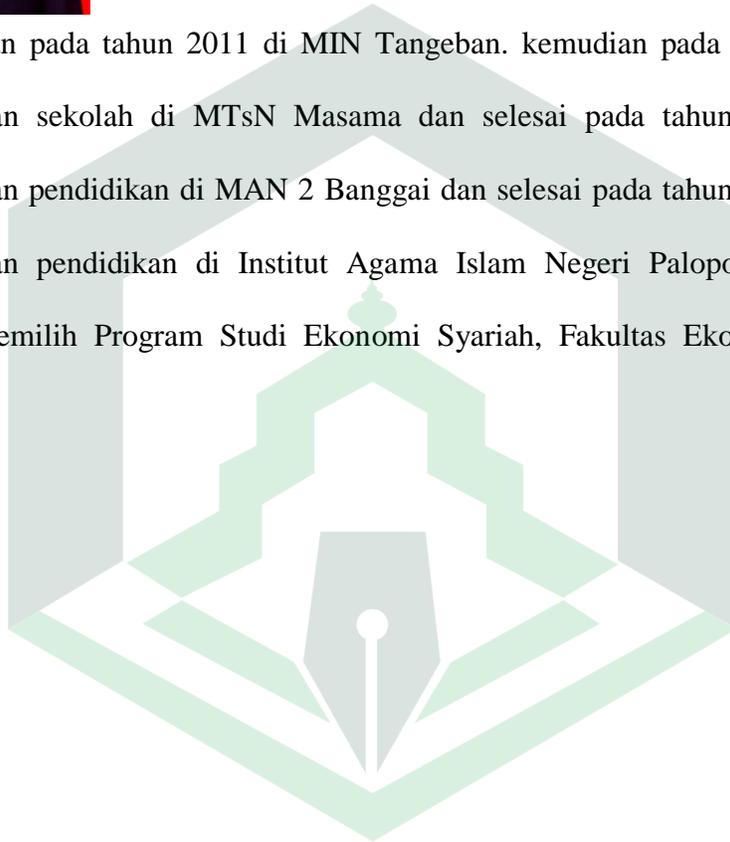
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SS	44	65.7	65.7	65.7
	S	12	17.9	17.9	83.6
	N	10	14.9	14.9	98.5
	TS	1	1.5	1.5	100.0
	Total	67	100.0	100.0	



IAIN PALOPO



Irmayanti Ilham, lahir di Tapumia pada tanggal 14 Februari 1999, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Ilham dan Herlina. saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Gagak 1, No. 109, Kota Palopo. pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di MIN Tangeban. kemudian pada tahun yang sama melanjutkan sekolah di MTsN Masama dan selesai pada tahun 2014 kemudian melanjutkan pendidikan di MAN 2 Banggai dan selesai pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Palopo (IAIN) Palopo. Penulis memilih Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



IAIN PALOPO