

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Terpaan dari isi pesan iklan yang akan disampaikan oleh *influencer* diharapkan dapat didengar atau dilihat oleh pengguna media sosial agar pengguna dapat mengerti apa yang disampaikan secara keseluruhan dan mengerti informasi apa saja yang didapatkan. Bentuk terpaan di era internet saat ini banyak menggunakan media sosial sebagai sebuah *platform* untuk menyampaikan pesan atau informasi produk yang ada ingin ditawarkan ke konsumennya. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial adalah Camille Beauty. Terpaan isi iklan yang dilakukan oleh Camille Beauty lewat aplikasi Tiktok dengan *influencer* yang menyampaikan pesan kepada penontonnya berhasil dalam menyampaikan pesannya, dapat dilihat dalam hasil olah data di atas dengan mencari responden pada *followers* dari akun Tiktok Camille Beauty.

Hasil yang didapatkan merupakan variabel terpaan isi pesan yang dilakukan oleh *influencer* untuk mempengaruhi minat beli sebesar 55,4% dengan jumlah 44,6% variabel lainnya yang tidak diketahui oleh peneliti. Sehingga dari angka tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel terpaan isi pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2018) dan penelitian kedua meneliti mengenai terpaan iklan untuk mempengaruhi minat beli suatu produk (Yoganata, 2019). Terpaan iklan yang

dilakukan penelitian keduanya menggunakan dari image objek yang sudah besar mereknya, namun dalam penelitian ini objek yang diteliti dibantu dalam penyampaian informasinya oleh seorang *influencer*, berarti dalam kesimpulan penelitian ini jika sebuah produk baru yang ditawarkan oleh *influencer* akan memperkuat konsumen untuk berminat membeli sebuah produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya yang meneliti dengan variabel serupa sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan faktor-faktor lainnya dari variabel yang belum dicantumkan pada penelitian ini. Bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen seperti persepsi merek agar dapat dijadikan pertimbangan untuk lebih luas dan menambah wawasan dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. Edisi keenam. New York: Thomson Learning.
- Abdillah, R. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Situs Bukalapak.com Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa UISU Medan). *Journal of Advertising*.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *International Journal of Data and Network Science*. 4, 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. (2018). Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. In *Cengage Learning* (Vol. 10, Issue 1). https://doi.org/10.1300/J057v01n01_07
- Arini, M., Angga, I. K., & Putra, M. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand)*. 29, 335–343.
- Asih, D., Sutrisno, T. F. C. W., & Yoana, C. (2020). *The effectiveness of social media based on photo and video sharing towards online purchase intention*. 24(2), 179–186. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss2.art7>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your*

- Customers? In *Journal of Organic Chemistry* (First Edit, Vol. 50, Issue 25). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1021/jo00225a074>
- Chetioui, Y., Lebdaoui, H., & Chetioui, H. (2021). Factors influencing consumer attitudes toward online shopping: the mediating effect of trust. *EuroMed Journal of Business*, 16(4), 544–563. <https://doi.org/10.1108/EMJB-05-2020-0046>
- Edelman. 2018. Tingkat Kepercayaan Publik Terhadap Media Sosial/Mesin Pencari dan Jurnalis (2012-2018). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/> tanggal 26 Desember 2019 pukul 17.14 WIB.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.158>
- Febrida, R., & Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial Youtube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di Youtube). *Prologia*, 4(1), 179. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6471>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). *Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok : Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention*. 1(August 2020), 19–25.
- Ishihara, Y. Y. U., & Oktavianti, R. (2021). Personal Branding Influencer di Media Sosial TikTok. *Koneksi*, 5(1), 76. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10162>
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi

- Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah).
Journal of Islamic Banking, 5(2), 33–52.
<https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), April 2020, 35–43.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2017). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Khansa, I. (2020). Review Jurnal Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Pembelajaran Jarak Jauh (Pjj). *Jurnal Vokasional UNJ*, May, 8–11.
<https://files1.simpkb.id/guruberbagi/rpp/46047-1591086850.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. In *Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono* (p. 154). PT. Fajar Interpratama Mandiri.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
<http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>

- Mardhatilla, J. (2019). *Pengaruh Konten Instagram @SENEMU.COFFEE Terhadap Minat Beli Followers-nya di Kafe Senemu 2.1.*
- Marta, R. F., & Monica William, D. M. W. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! *Jurnal Komunikasi Untar*, 8(1), 68–82.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50/53>
- Martono, S., & Budiarjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok Dengan Pendekatan. *Sebatik*, 25(1), 9–18.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1173>
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.
<https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. 17(1), 28–34.
- Maulana, T. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Tokopedia Terhadap Minat Beli Dikalangan Siswa Man 1 Majalengka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1(2), 1689–1699.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 84–96. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/komunikasiana/article/view/11772>
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. (2017). *Advertising & IMC; Principles & Practice* (11th ed.). Pearson. www.pearson.com
- Muhammad, D. T. M., & Ananda, R. (2021). PEMANFAATAN MEDIA BARU UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMBELAJARAN DALAM MASA

- WABAH COVID 19. *Jurnal Komunikasi*, 7, 577–581.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja.
- Nurhayati, E. (2012). Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 11(2), 170–192.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v11i2.170-192>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy* (Ninth Edit). McGraw-Hill.
- Philipus Jehamun. (2020 01 04), Faktor Penentu Minat Beli pada Perusahaan E-commerce. Yang diakses 18 Maret 2020. (<https://bernasnews.com/faktorpenentu-minat-beli-pada-perusahaane-commerce/>)
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). *Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri*. 4(1), 33–41.
<https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*.
 Bandung: PT RemajaRosdakarya
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149.
<https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. London: SAGE Publications

- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 69.
<https://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/270>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Seventh Ed). Wiley.
- Sissors, J., & Baron, R. (2010). *Advertising Media Planning (7th ed.): Vol. 7th ed.*
- Sofyan. (2020). Pengaruh E-Wom pada media sosial Tiktok terhadap Brand Image serta Dampaknya pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(46), 34–39.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Sufa, F., & Munas, B. (2012). FREKUENSI PENAYANGAN IKLAN TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MIE SEDAP (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip , Tembalang). *Journal Of Management*, 1, 1–8.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Taute, H., McQuitty, S., & Sautter, E. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31–44.
<https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400303>
- Tiara Ghassani, M., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt.

- Bandeng Juwana Elrina Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE Tahun*, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.
- Wandebori, H., & Wijaya, V. (2017). *Consumers' Purchase Intention : Influencing Factors Unveiled at Korean Thematic Café (Case Study : Chingu Café) Niat Pembelian Konsumen : Faktor-faktor yang Mempengaruhi di Kafe Tematik Korea (Studi Kasus : Chingu Café)*. XVIII(2), 73–82.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wibowo, T., Ladi, S., Gajah Mada, J., Permai, B., Sekupang, K., Batam, K., & Riau, K. (2020). Usage Of Meme As Information Sharing Media Program Sarjana Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Internasional Batam 12. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 11(03).
- Yoganata, D. A. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 105. <https://doi.org/10.33474/jisop.v1i2.4791>
- Zahra, P. N. (2020). Pengaruh Terpaan Tayangan Video Youtube Beauty Vlogger Terhadap Kebutuhan Informasi Kesehatan Kulit Wajah. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7, 60–72.

LAMPIRAN

ANGKET PENELITIAN

Angket tentang “PENGARUH TERPAAN ISI PESAN IKLAN AKUN TIKTOK CAMILLE BEAUTY DENGAN MENGGUNAKAN *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK CAMILLE BEAUTY”

Responden yang terhormat,

Saya adalah Belinda Permata Ayu Andina mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh Terpaan *Influencer* akun Tiktok Camille Beauty terhadap Minat Beli Produk Camille Beauty. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk menyelesaikan mata kuliah skripsi saya. Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Semua informasi yang terkandung di dalam angket ini dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian. Saya akan sangat menghargai kesediaan waktu dan informasi yang Bapak/Ibu berikan kepada saya. Terimakasih atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu.

Identitas Responden

1. Jenis kelamin:
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
2. Umur:
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 25-30 tahun
 - d. > 30 tahun

3. Pendidikan terakhir:
 - a. SMP
 - b. SMA/SMK
 - c. Diploma
 - d. Sarjana (S1)

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (x) pada kolom yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap responden diharapkan hanya memilih 1 jawaban. Keterangan skor nilai sebagai berikut:

1 = SJ (Sangat Jarang)

2 = J (Jarang)

3 = K (kadang-kadang)

4 = S (Sering)

5 = SLL (Selalu)

Terpaan Pesan Iklan Akun Tiktok Camille Beauty dengan menggunakan *influencer*

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		1-2 kali	3-4 kali	5-6 kali	7-8 kali	> 9 kali
1.	Saya melihat konten akun Tiktok Camille Beauty selama 1 minggu sebanyak					
2.	Saya sering membuka konten akun Tiktok Camille Beauty selama 1 minggu sebanyak					
		SJ	J	K	S	SLL
3.	Saya melihat konten akun Tiktok Camille Beauty hingga selesai					
4.	Saya melihat isi konten akun Tiktok Camille Beauty selalu fokus					

5.	Saya merasa jelas dengan isi konten yang dihadirkan oleh <i>influencer</i> dalam akun Tiktok Camille Beauty					
		STS	TS	N	S	SS
6.	Saya mengerti maksud dari isi konten Tiktok Camille Beauty yang disampaikan oleh <i>influencer</i>					
7.	Saat Konten yang dihadirkan oleh <i>influencer</i> akun Tiktok Camille Beauty, saya tidak berpindah saluran					
8.	Informasi yang disampaikan oleh <i>influencer</i> dalam Konten Akun Tiktok Camille Beauty cukup memberikan informasi bagi saya					
9.	Penyampaian mengenai produk Camille Beauty oleh <i>influencer</i> menarik					

Minat Beli Produk Camille Beauty

NO	PERNYATAAN	PENDAPAT				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya tertarik untuk membeli produk dari Camille Beauty					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk Camille Beauty kepada orang lain					
3.	Saya memilih produk Camille Beauty dalam memenuhi kebutuhan saya					
4.	Produk Camille Beauty yang ditawarkan menarik perhatian saya					

1. Uji Validitas

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	TOTAL_TERPAAN
X1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.516**	.353	.182	.119	.332	.327	.227	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.056	.337	.531	.073	.078	.227	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.458*	.410*	.360	.184	.403*	.553**	.347	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.025	.050	.329	.027	.002	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.516**	.458*	1	.774**	.626**	.651**	.609**	.482**	.681**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.004	.011		.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.353	.410*	.774**	1	.618**	.616**	.742**	.568**	.609**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.056	.025	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.182	.360	.626**	.618**	1	.794**	.612**	.752**	.781**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.337	.050	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.119	.184	.651**	.616**	.794**	1	.606**	.601**	.737**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.531	.329	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.332	.403*	.609**	.742**	.612**	.606**	1	.557**	.725**	.826**

	Sig. (2-tailed)	.073	.027	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.327	.553**	.482**	.568**	.752**	.601**	.557**	1	.624**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.078	.002	.007	.001	.000	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.227	.347	.681**	.609**	.781**	.737**	.725**	.624**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.227	.061	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTA	Pearson Correlation	.536**	.623**	.845**	.832**	.830**	.772**	.826**	.783**	.838**	1
L_TE	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
RPAA	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
N											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Pada Uji Validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel terpaan lebih besar r hitung dibandingkan dengan r tabel dan hal tersebut menunjukkan bahwa hasil kuesioner adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk disebar kepada responden secara lebih luas.

Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_MINAT
Y1.1	Pearson Correlation	1	.434*	.652**	.774**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.434*	1	.665**	.567**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.017		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.652**	.665**	1	.664**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.774**	.567**	.664**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_MINAT	Pearson Correlation	.843**	.775**	.890**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Pada Uji Validitas di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel minat beli lebih besar r hitung dibandingkan dengan r tabel dan hal tersebut menunjukkan bahwa hasil kuesioner adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya untuk disebar kepada responden secara lebih luas.

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	9

Sedangkan untuk uji reliabilitas nilai dari cronbach alpha pada bagian terpaan berada di atas skor 0,6 sehingga data tersebut dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk melakukan penelitian.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	4

Lalu untuk uji reliabilitas pada bagian variabel minat beli produk Camille Beauty menunjukkan nilai di atas 0.6 dan hal tersebut menunjukkan variabel tersebut dikatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk pengolahan data lebih lanjut dari responden yang ada.