

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Mother of Pearl. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikan 0,001 lebih kecil daripada 0,05 yang menunjukkan H1 diterima dan H0 ditolak. Regresi linear sederhana antara variabel kredibilitas *influencer* Tasya Farasya dan *brand image* Mother of Pearl memperoleh nilai koefisien regresi yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya juga akan meningkatkan *brand image* Mother of Pearl. Variabel kredibilitas *influencer* Tasya Farasya mampu menentukan variabel *brand image* Mother of Pearl sebesar 49,3% dan sisanya ditentukan oleh variabel lain.

Mean dari variabel kredibilitas *influencer* Tasya Farasya memperoleh nilai 48,70 yang menunjukkan bahwa rata-rata *followers* Tasya Farasya menilai Tasya sebagai *influencer* yang berkredibilitas tinggi. Sedangkan *mean* dari variabel *brand image* Mother of Pearl memperoleh nilai 35,92. Nilai ini menunjukkan bahwa rata-rata *followers* Tasya Farasya menilai Mother of Pearl memiliki *brand image* yang baik. Penelitian ini membuktikan konsep teori kredibilitas sumber, bahwa semakin kredibel sumber maka semakin mudah audiens terpersuasi secara positif.

Mayoritas *followers* Tasya Farasya adalah pengguna yang memiliki jenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 71%. Sedangkan rentang usia *followers* didominasi oleh pengguna yang memiliki rentang usia 17-25 tahun atau remaja akhir dengan persentase sebesar 81%. *Followers* Tasya Farasya didominasi oleh masyarakat yang memiliki tingkat pengeluaran menengah ke atas dengan SES B-C. Kategori jenis kelamin, usia, dan SES dominan memandang Tasya Farasya sebagai *influencer* yang berkredibilitas tinggi dan Mother of Pearl memiliki *brand image* yang baik.

B. KELEMAHAN PENELITIAN

Berdasarkan proses penyusunan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa kelemahan penelitian. Kelemahan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian yang dirancang. Kelemahan penelitian ini terletak pada penggunaan skala Likert untuk pemaparan nilai *mean*. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan skala *semantic differential* untuk mendapatkan data penelitian yang lebih komprehensif.

C. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut adalah saran yang dapat peneliti berikan:

1. Saran Akademis

Penelitian ini terfokus pada kontroversi yang terjadi ketika Tasya Farasya akan merilis produk dari *brand* Mother of Pearl. Peneliti selanjutnya dapat mengangkat penelitian yang berkaitan dengan pengaruh dari kontroversi

terhadap *personal branding* atau *personal image* dari Tasya Farasya. Selain itu, secara teoritis variabel *brand image* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti atribut, manfaat, dan nilai. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengangkat penelitian dengan variabel independen lain, seperti *perceived quality* untuk mencari tahu faktor yang mempengaruhi brand image.

2. Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai evaluasi untuk Tasya Farasya dalam meningkatkan kredibilitas dan Mother of Pearl dalam meningkatkan *brand image*. Nilai *mean* terendah dari kredibilitas adalah indikator kesamaan gaya hidup *followers* dengan Tasya. Peneliti menyarankan agar Tasya Farasya dapat memahami karakter dari *followers* yang didominasi oleh pengguna dengan rentang usia 17-25 tahun dan 26-35 tahun, sehingga Tasya dapat mengetahui gaya bahasa yang tepat untuk target *followers* tersebut. Sedangkan nilai *mean* terendah dari *brand image* adalah indikator *image* produk *Mother of Pearl* yang cocok untuk segala jenis kulit. Peneliti menyarankan agar Tasya Farasya dapat menekankan pesan yang menunjukkan bahwa produk *Mother of Pearl* dapat digunakan oleh seluruh jenis kulit.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54-60.
- Arnanta, D. (2022). *Inilah 4 Negara dengan Pengguna Media Sosial Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Berapa?*. Diakses dari <https://karanganyar.inews.id/read/141095/inilah-4-negara-dengan-pengguna-media-sosial-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-berapa>
- Arviana, G. N. (2023). Mendalami Seluk-beluk Endorsement yang Katanya Mudah, Benarkah Demikian?. Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/endorse-adalah/#:~:text=Dilansir%20dari%20The%20Economic%20Times,mempromosikan%20produk%20atau%20jasa%20perusahaan.>
- Artyas, Y. (2018). #NEWS Wajib Punya, Lipstik Elsheskin X Tasya Farasya yang Bikin Bibirmu Lembap Seharian!. Diakses dari <https://www.beautynesia.id/beauty/news-wajib-punya-lipstik-elsheskin-x-tasya-farasya-yang-bikin-bibirmu-lembap-seharian/b-100238>
- Asemah, S. E., Nwammuo A. N., Uwaoma, A. O. A. N. (2022). *Theories and models of communication*. Plateau State: Joss University Press.
- Amin, M. A., & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny. *Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(6), 33-42.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective, 10E global edition*. New York: McGraw-Hill.
- Bond, K. (2021). Why do we 'hate-follow' people on social media?. Diakses dari <https://www.independent.co.uk/life-style/the-psychology-behind-why-we-hatefollow-people-on-social-media-b1837751.html>
- Cangara, H. H. (2018). *Pengantar Ilmu komunikasi: edisi ketiga*. Depok : Rajawali Press.
- Dhini, V. A. (2022). 41% Warga SES A Memiliki Literasi Digital Rendah. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/15/41-warga-ses-a-memiliki-literasi-digital-rendah>
- Dissanayake, DMR & Weerasiri, RAS. (2017). The Impact of Perceived Effectiveness of Celebrity Endorsement on Perceived Brand Personality. *J Account Mark*, 6(3), 1-9.
- Efendi, Y. B. (2022). Profil Dan Prestasi Yang Di Raih Oleh Tasya Farasya Beauty Vlogger. Diakses dari <https://digstraksi.com/profil-dan-prestasi-yang-diraih-tasya-farasya/>
- Fahlevi, F. (2021). *Nadiem Beberkan Profesi Baru di Era Perkembangan Teknologi Digital, dari Youtuber Hingga Influencer*. Diakses dari <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/01/24/nadiem-beberkan->

[profesi-baru-di-era-perkembangan-teknologi-digital-dari-youtuber-hingga-influencer](#)

- Febriani, T., Rahmanto, A. N., & Muhammad, A. (2022). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer (SMI) terhadap Kesadaran Merek Produk Pangan Olahan: Studi pada Produk Beras “Fortivit” Perum BULOG. *JURNAL PANGAN*, 31(3), 233-248.
- Haerunnisa, H., Zohrah, N., & Yusuf, R. I. (2019). Beauty Influencer di Instagram terhadap gaya hidup mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi J-KO*, 1(2), 46-54.
- Hanna, S. (2022). SIAPA Tasya Farasya? Simak Profil YouTuber yang Membahas Make Up, Jadi Beauty Vlogger sejak 2017. Diakses dari <https://trends.tribunnews.com/2022/02/27/siapa-tasya-farasya-simak-profil-youtuber-yang-membahas-make-up-jadi-beauty-vlogger-sejak-2017?page=all>.
- Hartanto, R. (2019). *Brand & personal branding*. Yogyakarta: Denokan Pustaka.
- Keller, K. L. & Swaninathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (5th edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran, edisi 13 jilid kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group.
- Kumparan. (2017). *Konsumen kini lebih percaya influencer dibanding iklan saat belanja*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparanstyle/konsumen-kini-lebih-percaya-influencer-dibanding-iklan-saat-belanja/full>
- Kurniawan, A. W. & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Larassaty, L. (2021). [Grand Launching Mother Of Pearl, Brand Kecantikan Tasya Farasya Yang Habis Terjual Dalam 8 Jam Di Sociolla](#). Diakses dari <https://www.soco.id/post/beauty/615594118941891c098ace3b/launching-mother-of-pearl-tasya-farasya>
- Lidya. (2022). *Konflik Makin Runyam, Tasyi Athasyia Unggah Bukti Chat Diabaikan Tasya dan Mama*. Diakses dari <https://chatnews.id/read/konflik-makin-runyam-tasyi-athasyia-unggah-bukti-chat-diabaikan-tasya-dan-mama>
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Meifitri, M. (2020). Fenomena Influencer Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru di Kalangan Generasi Zoomer. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 69-82.
- Murdianto, M. T. (2021). Mengenal Mother of Pearl, Brand Kecantikan Tasya Farasya. <https://www.idntimes.com/life/women/muhammad-tarmizi-murdianto/mother-of-pearl-brand-kecantikan-tasya-farasya?page=all>

- Nalendra, A. R. A., Rosalinah, Y., Priadi, A., Subroto, I., Rahayuningsih, R., Lestari, R. et al. (2021). *Statistika seri dasar dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Natawiria, A. S., & Riduwan. (2010). *Statistika bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Nurfadilah, I. (2022). *Tasya Farasya Tak Gubris Permasalahan Bahkan Launching Produk Meski Video Klarifikasi Tasyi Athasyia Viral*. Diakses dari <https://sragenupdate.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1845199837/tasya-farasya-tak-gubris-permasalahan-bahkan-launching-produk-meski-video-klarifikasi-tasyi-athasyia-viral?page=2>
- Oktiani, V. (2021). *Tasya Farasya Rilis Produk Makeup Baru, Belum 8 Jam Sudah Langsung Soldout*. Diakses dari <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5733881/tasya-farasya-rilis-produk-makeup-baru-belum-8-jam-sudah-langsung-soldout>
- Qothrunnada, K. (2022). *Apa itu influencer? Ini Arti, Tugas, Jenis, dan Contohnya*. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-itu-influencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya>
- Pantouw, D. T. V. & Kurnia. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial Terhadap Brand Image Erigo. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 68-77.
- Rahmi, R. U. (2023). Tasya Farasya Ungkap Pernah Jadi Model Katalog dan Rela Dibayar 50 Ribu. Diakses dari <https://yoursay.suara.com/entertainment/2023/05/31/075436/tasya-farasya-ungkap-pernah-jadi-model-katalog-dan-rela-dibayar-50-ribu>
- Rahmah, M. N. (2013). Kredibilitas Juru Dakwah sebagai Komunikator. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 12(24), 1-13.
- Risma, A. (2022). Produk Skincare Favorit Tasya Farasya di Tahun 2022, Tasya Farasya Approved!. Diakses dari <https://www.momsmoney.id/news/produk-skincare-favorit-tasya-farasya-di-tahun-2022-tasya-farasya-approved-1>
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pangsa Pasar Influencer di Dunia Capai Rp244,5 Triliun pada 2022*. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pangsa-pasar-influencer-di-dunia-capai-rp2445-triliun-pada-2022>
- Sabrina, R. A. (2021). *Tanpa Disadari, Ini 5 Dampak Buruk Punya Banyak Followers*. Diakses dari <https://www.beautynesia.id/life/tanpa-disadari-ini-5-dampak-buruk-punya-banyak-followers/b-232549>
- Sakti, A. T. (2022). *Awal Mula Perseteruan Saudara Kembar Tasyi dan Tasya Farasya, Syech Zaki Sampai Turun Tangan*. Diakses dari <https://bangka.tribunnews.com/2022/09/23/awal-mula-perseteruan-saudara-kembar-tasyi-dan-tasya-farasya-syech-zaki-sampai-turun-tangan?page=all>

- Sanny, I. B. & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013- 2017. *Jurnal E-Bis*, 4(1), 78-87.
- Setiawan, A. (2022). *What are Instagram Followers and Their Uses*. Diakses dari <https://duniateknologi.info/followers-instagram/>
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi: 8th ed*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, M. (2021). Akhirnya Launching Mother Of Pearl By Tasya Farasya. Diakses dari <https://jatenglive.com/tampil-berita-detail/Akhirnya-Launching-Mother-Of-Pearl-By-Tasya-Farasya>
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukarno, P. K., Simanjuntak, S. H. P., Ahmad, F., & Masnita, Y. (2022). “Apakah brand credibility penting bagi brand image anda?”. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 22(1), 19-34.
- Sumarni. (2022). Profil Tasya Farasya, Beauty Vlogger yang Tajir Melintir. Diakses dari <https://www.suara.com/entertainment/2022/01/20/145057/profil-tasya-farasya-beauty-vlogger-yang-tajir-melintir?page=3>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet (implikasinya pada strategi pemasaran)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tasya & Tamburian, H. H. D. (2022). Pengaruh Kredibilitas Raditya Dika terhadap Citra Merek Bibit. *Prologia*, 6(2), 341-348.
- Tiawan, J. & Yoedtadi, M. G. (2022). Pengaruh kredibilitas deddy corbuzier sebagai brand ambassador j&t terhadap citra merek j&t. *Prologia*, 6(1), 178-184.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran: Edisi - 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, 2(1), 40-48.
- Warnilah, A. I. (2018). Implementasi Alpha Cronbach pada Pengembangan Pembelajaran Pengenalan Sampah Metode MDLC. *Jurnal Produktif*, 2(1), 83-93.
- Wulan, Y. N. (2021). Cinta Produk Skincare, Tasya Farasya Kolaborasi dengan Produsen Lokal. Diakses dari <https://www.celebrities.id/read/cinta-produk-skincare-tasya-farasya-kolaborasi-dengan-produsen-lokal-8U1S1X>

LAMPIRAN

A. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA FARASYA TERHADAP BRAND IMAGE MOTHER OF PEARL

- a. Karakteristik responden
- Merupakan *followers* Instagram Tasya Farasya.
 - Mengetahui *brand Mother of Pearl*.
 - Mengetahui permasalahan antara Tasya dan Tasyi yang berlangsung selama *launching* produk *Mother of Pearl*.
- b. Identitas responden
1. Nama / Inisial
 2. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
 3. Usia
 - 17-25 tahun
 - 26-35 tahun
 - 36-45 tahun
 - > 45 tahun
 4. Pengeluaran Bulanan
 - < 2.000.000
 - 2.000.000 - 4.000.000
 - 4.000.001 - 6.000.000
 - > 6.000.000
- c. Tanggapan responden
- Pernyataan berikut merupakan item yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Dalam tiap pernyataan terdapat lima pilihan jawaban dalam skala likert (1-4) yang memiliki kriteria penilaian sebagai berikut:
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Setuju (S)
 - 4 = Sangat Setuju (SS)

Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya (X)

Dimensi Trustworthiness (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Tasya Farasya bersifat jujur dalam memberikan ulasan mengenai <i>Mother of Pearl</i>				
2	Tasya Farasya memiliki integritas ketika memberikan ulasan mengenai <i>Mother of Pearl</i>				
3	Tasya Farasya memberikan ulasan yang objektif mengenai <i>Mother of Pearl</i>				
4	Tasya Farasya merupakan <i>beauty influencer</i> yang dapat dipercaya untuk mengulas produk <i>Mother of Pearl</i>				

Dimensi Expertise (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
5	Tasya Farasya terampil dalam mengulas produk <i>Mother of Pearl</i>				
6	Tasya Farasya memiliki pengalaman yang relevan dalam mengulas produk <i>Mother of Pearl</i>				

Dimensi Attractiveness (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
7	Tasya Farasya memiliki tampilan yang menarik ketika memberikan ulasan mengenai <i>Mother of Pearl</i>				
8	Tasya Farasya memiliki sikap yang ramah ketika memberikan ulasan mengenai <i>Mother of Pearl</i>				
9	Tasya Farasya memiliki gaya hidup yang inspiratif				

Dimensi Respect (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
10	Tasya Farasya memiliki prestasi yang mengagumkan di dunia kecantikan				
11	Tasya Farasya merupakan <i>influencer</i> yang layak dikagumi atas kemampuannya				
12	Tasya Farasya merupakan <i>influencer</i> yang berpengaruh di dunia kecantikan				

Dimensi Similarity (X5)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
13	Tasya Farasya memiliki ketertarikan dalam dunia kecantikan yang sama dengan saya				
14	Tasya Farasya memiliki generasi atau rentang usia yang sama dengan saya				
15	Tasya Farasya memiliki gaya hidup yang sama dengan saya				

Brand Image Mother of Pearl (Y)

Dimensi Citra Perusahaan (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
16	<i>Mother of Pearl</i> merupakan <i>brand</i> kecantikan lokal yang populer				
17	<i>Mother of Pearl</i> memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya				
18	<i>Mother of Pearl</i> memiliki reputasi yang baik				
19	<i>Mother of Pearl</i> memiliki jangkauan yang luas				

Dimensi Citra Konsumen (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
20	Konsumen <i>Mother of Pearl</i> memiliki gaya hidup masyarakat urban (perkotaan)				
21	Konsumen <i>Mother of Pearl</i> adalah masyarakat yang terampil dalam menggunakan <i>makeup</i>				
22	Konsumen <i>Mother of Pearl</i> adalah masyarakat dari kelas menengah atas				

Dimensi Citra Produk (Y3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
23	Produk <i>Mother of Pearl</i> memiliki desain produk yang menarik				
24	Produk <i>Mother of Pearl</i> memiliki jaminan kualitas yang baik				
25	Produk <i>Mother of Pearl</i> mampu memenuhi kebutuhan konsumen				
26	Produk <i>Mother of Pearl</i> cocok untuk digunakan oleh segala jenis kulit.				

B. BENTUK KUESIONER

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand Image* *Mother of Pearl*

Section 1 of 9

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand Image* Kosmetik *Mother of Pearl*

Halo teman-teman
Perkenalkan saya Sherrin Salim, mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi yang ditujukan kepada *followers* Tasya Farasya dengan judul "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya terhadap *Brand Image* Kosmetik *Mother of Pearl*".

Dalam rangka tercapainya tujuan penelitian ini, saya mohon kesediaan dan bantuan teman-teman sekalian untuk mengisi angket yang sudah saya sediakan. Angket ini terdiri dari serangkaian pertanyaan yang akan teman-teman isi berdasarkan pengetahuan maupun pendapat pribadi terkait kredibilitas *influencer* Tasya Farasya dan *brand image* dari *Mother of Pearl*.

Setiap partisipasi dari teman-teman sangat berharga bagi saya. Jawaban yang teman-teman berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kebutuhan penelitian ini.

Terima kasih atas waktu dan partisipasinya.

Have a nice day!

Section 2 of 9

Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya

Petunjuk Pengisian

Pernyataan berikut merupakan item yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Dalam tiap pernyataan terdapat lima pilihan jawaban dalam skala likert (1-4) yang memiliki kriteria penilaian sebagai berikut:

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

Terima kasih

C. TABEL JUMLAH RESPONDEN

108 responses [View in Sheets](#)

Not accepting responses

Message for respondents

This form is no longer accepting responses

Summary Question Individual

Nama/Inisial

108 responses

Ratna

ADS

Jessica Oktaviana

michelle

D. JAWABAN RESPONDEN

Tasya Farasya bersifat jujur dalam memberikan ulasan mengenai *Mother of Pearl*. [Copy](#)

108 responses

Response	Percentage
4 = Sangat Setuju (SS)	38%
3 = Setuju (S)	59.3%
2 = Tidak Setuju (TS)	~1.7%
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	~0.7%

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

Tasya Farasya memiliki integritas ketika memberikan ulasan mengenai *Mother of Pearl*. [Copy](#)

108 responses

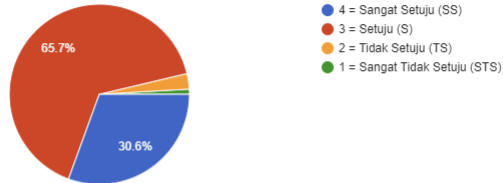
Response	Percentage
4 = Sangat Setuju (SS)	38%
3 = Setuju (S)	58.3%
2 = Tidak Setuju (TS)	~1.7%
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)	~0.7%

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

Tasya Farasya memberikan ulasan yang objektif mengenai *Mother of Pearl*.

[Copy](#)

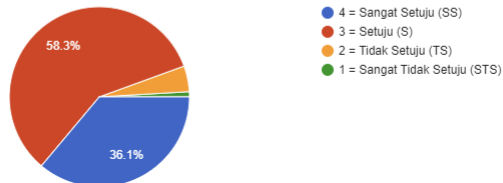
108 responses



Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang dapat dipercaya untuk mengulas produk *Mother of Pearl*.

[Copy](#)

108 responses

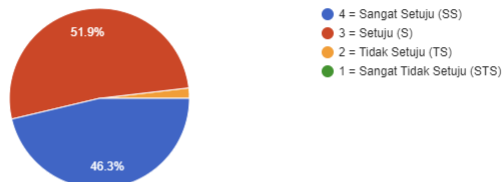


Dimensi Expertise

Tasya Farasya terampil dalam mengulas produk *Mother of Pearl*.

[Copy](#)

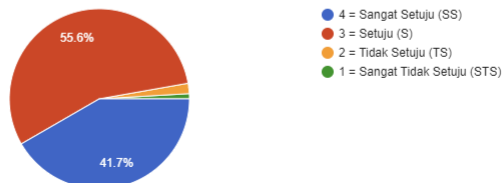
108 responses



Tasya Farasya memiliki pengalaman yang relevan dalam mengulas produk *Mother of Pearl*.

[Copy](#)

108 responses

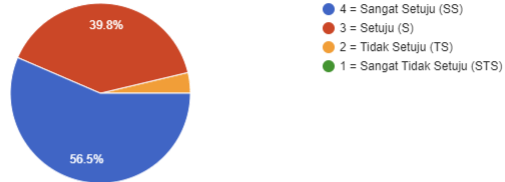


Dimensi Attractiveness

Tasya Farasya memiliki tampilan yang menarik ketika memberikan ulasan mengenai *Mother of Pearl*.

[Copy](#)

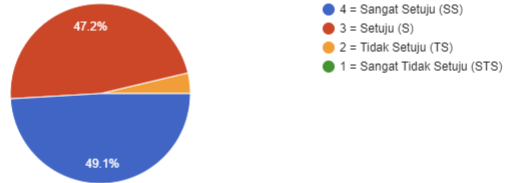
108 responses



Tasya Farasya memiliki sikap yang ramah ketika memberikan ulasan mengenai *Mother of Pearl*.

[Copy](#)

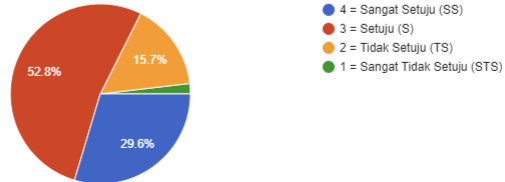
108 responses



Tasya Farasya memiliki gaya hidup yang inspiratif.

[Copy](#)

108 responses

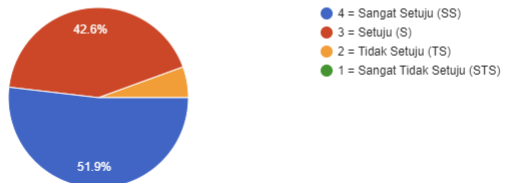


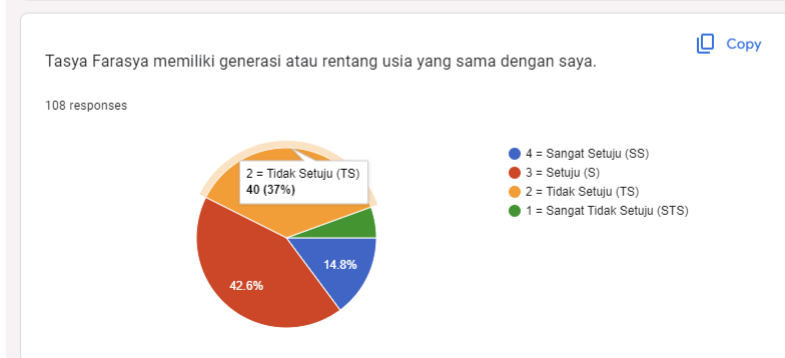
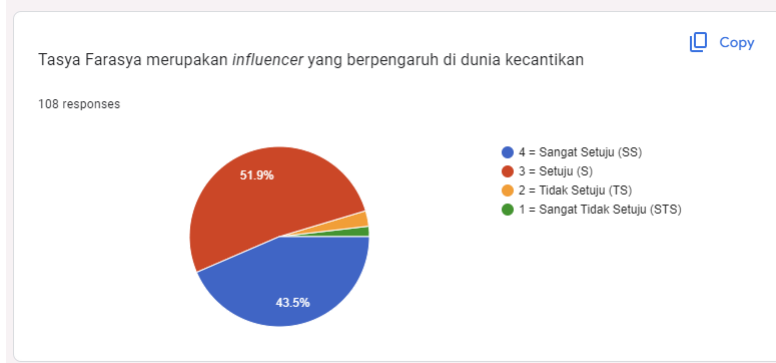
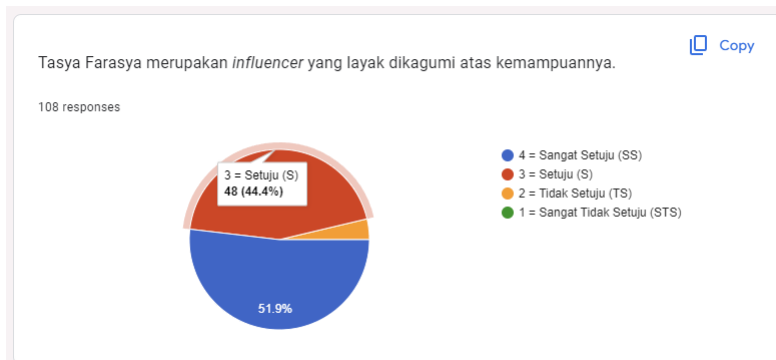
Dimensi Respect

Tasya Farasya memiliki prestasi yang mengagumkan di dunia kecantikan.

[Copy](#)

108 responses

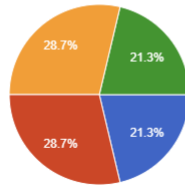




Tasya Farasya memiliki gaya hidup yang sama dengan saya.

 Copy

108 responses

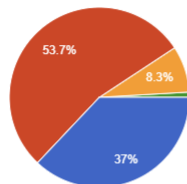


- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Mother of Pearl merupakan brand kecantikan lokal yang populer.

 Copy

108 responses

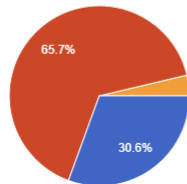


- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
| 2 = Tidak Setuju (TS) |
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Mother of Pearl memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya.

 Copy

108 responses

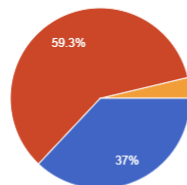


- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Mother of Pearl memiliki reputasi yang baik.

 Copy

108 responses

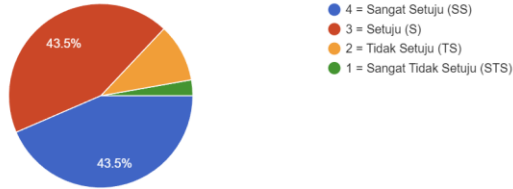


- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Mother of Pearl memiliki jangkauan yang luas.

[Copy](#)

108 responses

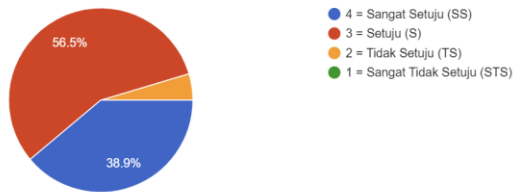


Dimensi Citra Konsumen

Konsumen Mother of Pearl memiliki gaya hidup masyarakat urban (perkotaan).

[Copy](#)

108 responses



Konsumen Mother of Pearl digunakan oleh masyarakat yang terampil dalam menggunakan makeup.

[Copy](#)

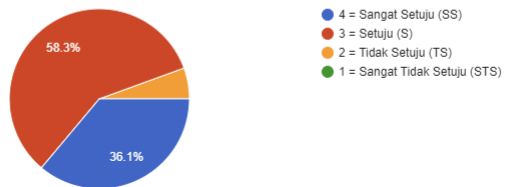
108 responses



Konsumen Mother of Pearl adalah masyarakat dari kelas menengah atas.

[Copy](#)

108 responses

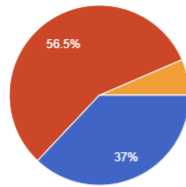


Dimensi Citra Produk

Produk *Mother of Pearl* memiliki desain produk yang menarik.

 Copy

108 responses

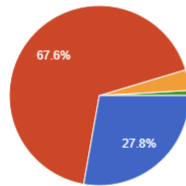


- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Produk *Mother of Pearl* memiliki jaminan kualitas yang baik.

 Copy

108 responses

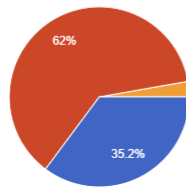


- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Produk *Mother of Pearl* mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

 Copy

108 responses

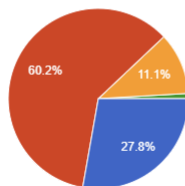


- 4 = Sangat Setuju (SS)
- 3 = Setuju (S)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Produk *Mother of Pearl* cocok untuk digunakan oleh segala jenis kulit.

 Copy

108 responses



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

E. DATA UJI VALIDITAS

Variabel X

		Correlations																
		Jujur mengulas	Berintegritas	Ulasan objektif	Dapat dipercaya	Tingkat pengetahuan tinggi	Terampil mengulas	Pengalaman relevan	Tampilan menarik	Sikap ramah	Gaya hidup inspiratif	Prestasi mengumkan	influence yang layak dikagumi	influence bepengaruh	Tertarik dunia kecantikan	Generasi sama	Gaya hidup sama	
Jujur mengulas	Pearson Correlation	1	,530**	,641**	,264	-,030	-,068	,442*	,431*	,465**	,494**	,452*	,358	,248	,465**	,373*	,189	
	Sig. (2-tailed)		,003	<,001	,159	,873	,721	,014	,017	,010	,006	,012	,052	,186	,010	,043	,318	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Berintegritas	Pearson Correlation	,530**	1	,213	,693**	,043	,289	,144	,496**	,351	,329	,533**	,211	,390*	,501**	,316	,218	
	Sig. (2-tailed)	,003		,258	<,001	,821	,122	,447	,005	,057	,076	,002	,263	,033	,005	,089	,246	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Ulasan objektif	Pearson Correlation	,641**	,213	1	,148	,285	-,185	,431*	,276	,467**	,333	,318	,342	,133	,327	,337	,435*	
	Sig. (2-tailed)	<,001	,258		,436	,127	,329	,017	,139	,009	,072	,087	,065	,484	,077	,069	,016	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Dapat dipercaya	Pearson Correlation	,264	,693**	,148	1	,147	,431*	,277	,398*	,467**	,070	,545**	,207	,382*	,227	,337	,124	
	Sig. (2-tailed)	,159	<,001	,436		,438	,017	,138	,029	,009	,713	,002	,273	,037	,227	,069	,513	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tingkat pengetahuan tinggi	Pearson Correlation	-,030	,043	,285	,147	1	,448*	,573**	,283	,151	-,028	,239	,244	,198	,192	-,045	,044	
	Sig. (2-tailed)	,873	,821	,127	,438		,013	<,001	,130	,425	,882	,203	,194	,293	,310	,812	,818	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Terampil mengulas	Pearson Correlation	-,068	,289	-,185	,431*	,448*	1	,306	,264	,127	-,024	,431*	,463*	,405*	,217	,101	-,182	
	Sig. (2-tailed)	,721	,122	,329	,017	,013		,101	,158	,505	,901	,017	,010	,026	,249	,594	,335	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pengalaman relevan	Pearson Correlation	,442*	,144	,431*	,277	,573**	,306	1	,484**	,506**	,214	,328	,341	,180	,398*	,101	-,042	
	Sig. (2-tailed)	,014	,447	,017	,138	<,001	,101		,007	,004	,257	,077	,065	,341	,029	,594	,825	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tampilan	Pearson Correlation	,431*	,496**	,276	,398*	,283	,264	,484**	1	,736**	,464*	,520**	,380*	,523*	,535**	,321	,211	
	Sig. (2-tailed)	,006	,076	,072	,713	,882	,901	,257	,010	,030		,021	,304	,012	<,001	,017	,070	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Prestasi mengumkan	Pearson Correlation	,452*	,533**	,318	,545**	,239	,431*	,328	,520**	,467**	,421*	1	,612**	,715**	,428*	,449*	,228	
	Sig. (2-tailed)	,012	,002	,087	,002	,203	,017	,077	,003	,009	,021		<,001	<,001	,018	,013	,226	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
influence yang layak dikagumi	Pearson Correlation	,358	,211	,342	,207	,244	,463*	,341	,380*	,518**	,194	,612**	1	,615**	,272	,222	-,055	
	Sig. (2-tailed)	,052	,263	,065	,273	,194	,010	,065	,039	,003	,304	<,001		<,001	,145	,238	,772	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
influence bepengaruh	Pearson Correlation	,248	,390*	,133	,382*	,198	,405*	,180	,523**	,547**	,455*	,715**	,615**	1	,393*	,205	,040	
	Sig. (2-tailed)	,186	,033	,484	,037	,293	,026	,341	,003	,002	,012	<,001	<,001		,031	,276	,835	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Tertarik dunia kecantikan	Pearson Correlation	,465**	,501**	,327	,227	,192	,217	,398*	,535**	,440*	,613**	,428*	,272	,393*	1	,297	,333	
	Sig. (2-tailed)	,010	,005	,077	,227	,310	,249	,029	,002	,015	<,001	,018	,145	,031		,111	,072	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Generasi sama	Pearson Correlation	,373*	,316	,337	,337	-,045	,101	,101	,321	,277	,433*	,449*	,222	,205	,297	1	,742**	
	Sig. (2-tailed)	,043	,089	,069	,069	,812	,594	,594	,083	,138	,017	,013	,238	,276	,111		<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Gaya hidup sama	Pearson Correlation	,189	,218	,435*	,124	,044	-,182	-,042	,211	,128	,335	,228	-,055	,040	,333	,742**	1	
	Sig. (2-tailed)	,318	,246	,016	,513	,818	,335	,825	,263	,501	,070	,226	,772	,835	,072	<,001		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX	Pearson Correlation	,620**	,631**	,563**	,563**	,370*	,389*	,548**	,756**	,710**	,615**	,793**	,589**	,662**	,709**	,617**	,467**	
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,001	,001	,044	,034	,002	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,009	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel Y

Correlations											
	MOP brand populer	MOP kredibilitas dapat dipercaya	MOP reputasi baik	MOP jangkauan luas	Konsumen gaya hidup perkotaan	Konsumen terampil makeup	Konsumen kelas menengah atas	Produk desain menarik	Produk jaminan kualitas baik	Produk memenuhi kebutuhan	Produk cocok semua kulit
Pearson Correlation	1	.404 [*]	.537 ^{**}	.293	.600 ^{**}	.534 ^{**}	.489 ^{**}	.150	.268	.494 ^{**}	.276
Sig. (2-tailed)		.027	.002	.116	<.001	.002	.006	.430	.152	.006	.141
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.404 [*]	1	.425 [*]	.180	.589 ^{**}	.109	.438 [*]	.539 ^{**}	.248	.561 ^{**}	.327
Sig. (2-tailed)			.019	.340	<.001	.565	.015	.002	.187	.001	.078
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.537 ^{**}	.425 [*]	1	.193	.382 [*]	.312	.086	.350	.412 [*]	.367 [*]	.204
Sig. (2-tailed)				.307	.037	.093	.652	.058	.024	.046	.280
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.293	.180	.193	1	.366 [*]	.038	.297	.255	.300	.371 [*]	.066
Sig. (2-tailed)					.047	.842	.111	.174	.107	.044	.729
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.600 ^{**}	.589 ^{**}	.382 [*]	.366 [*]	1	.327	.540 ^{**}	.471 ^{**}	.382 [*]	.563 ^{**}	.294
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.037	.047		.077	.002	.009	.037	.001	.114
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.534 ^{**}	.109	.312	.038	.327	1	.512 ^{**}	.010	.182	.287	-.160
Sig. (2-tailed)							.004	.960	.336	.124	.398
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.489 ^{**}	.438 [*]	.086	.297	.540 ^{**}	.512 ^{**}	1	.175	.193	.268	-.017
Sig. (2-tailed)					.002	.004		.354	.307	.153	.931
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.150	.539 ^{**}	.350	.255	.471 ^{**}	.010	.175	1	.569 ^{**}	.410 [*]	.185
Sig. (2-tailed)					.009	.960	.354		.001	.025	.327
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.268	.248	.412 [*]	.300	.382 [*]	.182	.193	.569 ^{**}	1	.367 [*]	.091
Sig. (2-tailed)			.024	.107	.037	.336	.307	.001		.046	.634
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.494 ^{**}	.561 ^{**}	.367 [*]	.371 [*]	.563 ^{**}	.287	.268	.410 [*]	.367 [*]	1	.319
Sig. (2-tailed)					.001	.124	.153	.025	.046		.086
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.276	.327	.204	.066	.294	-.160	-.017	.185	.091	.319	1
Sig. (2-tailed)					.114	.398	.931	.327	.634	.086	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.740 ^{**}	.695 ^{**}	.604 ^{**}	.523 ^{**}	.821 ^{**}	.460 ^{**}	.606 ^{**}	.610 ^{**}	.585 ^{**}	.729 ^{**}	.387 [*]
Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.011	<.001	<.001	<.001	<.001	.035
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

DATA UJI RELIABILITAS

Variabel X

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jujur mengulas	47,73	29,306	,573	,865
Berintegritas	47,60	28,800	,576	,863
Ulasan objektif	47,67	29,333	,505	,866
Dapat dipercaya	47,67	29,333	,505	,866
Tingkat pengetahuan tinggi	47,57	29,978	,281	,874
Terampil mengulas	47,53	30,051	,311	,873
Pengalaman relevan	47,53	29,154	,482	,867
Tampilan menarik	47,47	27,016	,701	,856
Sikap ramah	47,60	27,903	,657	,859
Gaya hidup inspiratif	48,00	28,276	,545	,864

Prestasi mengagumkan	47,53	26,395	,742	,854
influencer yang layak dikagumi	47,50	28,534	,517	,865
influencer berpengaruh	47,57	27,771	,593	,861
Tertarik dunia kecantikan	47,97	26,447	,631	,859
Generasi sama	48,43	27,702	,533	,864
Gaya hidup sama	48,63	27,757	,313	,884

Variabel Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MOP <i>brand</i> populer	31,70	11,390	,664	,795
MOP kredibilitas dapat dipercaya	31,77	12,116	,632	,803
MOP reputasi baik	31,67	12,092	,512	,809
MOP jangkauan luas	31,67	11,885	,376	,823
Konsumen gaya hidup perkotaan	31,57	10,737	,758	,783
Konsumen terampil makeup	31,77	12,461	,334	,824
Konsumen kelas menengah atas	31,67	11,471	,475	,813
Produk desain menarik	31,57	11,495	,483	,811
Produk jaminan kualitas baik	31,67	12,161	,490	,811
Produk memenuhi kebutuhan	31,63	11,551	,656	,797
Produk cocok semua kulit	32,00	12,621	,232	,836