



**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER* MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Nama : Meike Pungky Lestari

NIM : 20160400011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2020**



**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER* MELALUI INSTAGRAM
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Meike Pungky Lestari

NIM : 20160400011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

2020



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Judul Tugas Akhir : "Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan
Customer Melalui Instagram"

Nama : Meike Pungky Lestari

NIM : 20160400011

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui proposal skripsinya dan layak melaksanakan sidang skripsi.

Tangerang 05 Agustus 2020

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom

Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si

NIDN.0401018307

NIDN.0403128003



**SURAT REKOMENDASI
KELAYAKAN TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan Bahwa

Nama : Meike Pungky Lestari

NIM : 20160400011

Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram

Dinyatakan layak untuk mengikuti sidang skripsi

Tangerang, 05 Agustus 2020

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.Ikom

Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si

NIDN.0401018307

NIDN.0403128003



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan
Customer Melalui Instagram

Nama : Meike Pungky Lestari

NIM : 20160400011

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 11 Agustus 2020

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN : 0401018307

Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si
NIDN : 0403128003



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Meike Pungky Lestari
NIM : 20160400011
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bahan persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji I : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.Ikom
NIDN : 0310048205
2. Ketua Penguji : Iwan, S.Pd., M.M., M.Pd
NIDN : 0421056201
3. Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN : 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilla Sumginto, M.A.
SOSIAL DAN HUMANIORA
NIDK: 8875430017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, semua sumber baik yang dikutip,
maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Meike Pungky Lestari

NIM : 20160400011

Tanda Tangan :



Tanggal : 25 Agustus 2020



ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	2%
2	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	2%
3	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	2%
4	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	2%
5	cintalia.com Internet Source	2%
6	pt.scribd.com Internet Source	2%

Exclude quotes Off Exclude matches < 2%
Exclude bibliography On

Author: Meike

Submission date: 19Aug-2020 09:01PM (UTC+0800)

Submission ID: 1371384328

File name: SIMILARITY_SKRIPSI_MEIKE.docx (584.08K)

Word count: 5572

Character count: 36685

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER* MELALUI INSTAGRAM

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh *beauty influencer* dalam meningkatkan *customer* melalui instagram. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah Bagaimana pengaruh *beauty influencer* dalam meningkatkan *customer*? Bagaimana cara perusahaan tetap mempertahankan kinerja ketertarikan produk *Oriflame* tetap di minati banyak *customer* sampai era saat ini dengan inovasi baru yang dilakukan *beauty influencer* yang telah dipercayakan perusahaan produk *Oriflame*.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, Maka digunakan analisis regresi linier sederhana dengan Uji f, Uji t & Koefisien Determinasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 customer, Penentuan sampel menggunakan teknik *random sampling* dengan kriteria *customer* yang pernah melakukan pembelian di SPO Teluknaga. Teknik pengumpulan data dengan memberi kuesioner pada *customer*. Pengujian analisis data menggunakan Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Regresi Linier sederhana. Hasil pengujian koefisien regresi secara simultan diperoleh f_{hitung} sebesar 17,47 lebih dari pada f_{tabel} 2,53, Maka pengaruh *beauty influencer* dengan meningkatkan *customer* berpengaruh positif. Pada pengujian koefisien regresi secara parsial diperoleh t_{hitung} sebesar 4,180 lebih dari t_{tabel} 2,042, Artinya masing-masing variabel berpengaruh positif secara parsial. Pengaruh *beauty influencer* dalam meningkatkan *customer* melalui instagram merupakan investasi jangka panjang perusahaan, Sehingga perlu dipertahankan.

Kata kunci :Pengaruh *Beauty Influencer*, Meningkatkan *Customer*, Dan Instagram.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BEAUTY INFLUENCER IN IMPROVING CUSTOMER THROUGH INSTAGRAM

This purpose of this study to determine how is the influence of beauty influencers in increasing customers through Instagram. The research question submit about the role of beauty influencers in attracting or increasing customers?. And how companies continue to maintain the performance of oriflame product interest remains in the interests of many customers until the current era with new innovations by beauty influencers that have been entrusted by oriflame product companies.

This research uses quantitative research. In proving and analyzing this, a simple linear regression analysis using f test, t test & coefficient of determination is used.. The number of samples in this study were 32 customers, the determination of the sample using purposive sampling technique with the criteria of customers who have made purchases at SPO of Teluknaga. Data collection techniques by giving a questionnaire to the customer. Testing data analysis uses validity, reliability and simple linear regression tests. The results of simultaneous regression coefficient testing obtained f_{count} of 17,47 greater than 2,53 f_t , then the influence of beauty influencers by increasing customer positive effect. In testing the regression coefficient partially obtained t_{count} of 4,180 is greater than 2.042 table, meaning that each variable has a partially positive effect. The influence of beauty influencers in increasing customers through Instagram is a long-term investment of the company, so it needs to be maintained.

Keywords: The Influence Of Beauty Influencers, Increasing Customer, And Instagram.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur dan Hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram**”.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan trimakasih kepada semua pihak yang memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi, terutama kepada:

1. Dr. Sofian Sugioko, MM, CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Suryadi Winata, SE, MM, M.Si., Ak., CA selaku wakil Rektor I Universitas Buddhi Dharma.
3. Dr. Limajatini, SE, MM, BKP selaku wakil Rektor II Universitas Buddhi Dharma.
4. Sutrisna, SE, SH, MM, M.Kn selaku wakil Rektor III Universitas Buddhi Dharma.
5. Dr. Lilie Suratminto, M.A selaku Dekan Fakultas Sosial & Humaniora Universitas Buddhi Dharma .
6. Iwan, S.Pd., MM, M.Pd selaku Wakil Dekan Fakultas Sosial & Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
7. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
8. Rinintha Parameswari S.Pd., M.Si selaku dosen Pembimbing penulisan skripsi ini. Terima kasih Ibu telah membuka wacana dan membimbing penulis selama skripsi ini dibuat hingga selesai.
9. Cantika selaku Senior Director dan Anggi Tri W selaku Diamond Director PT Orindo Alam Ayu yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis

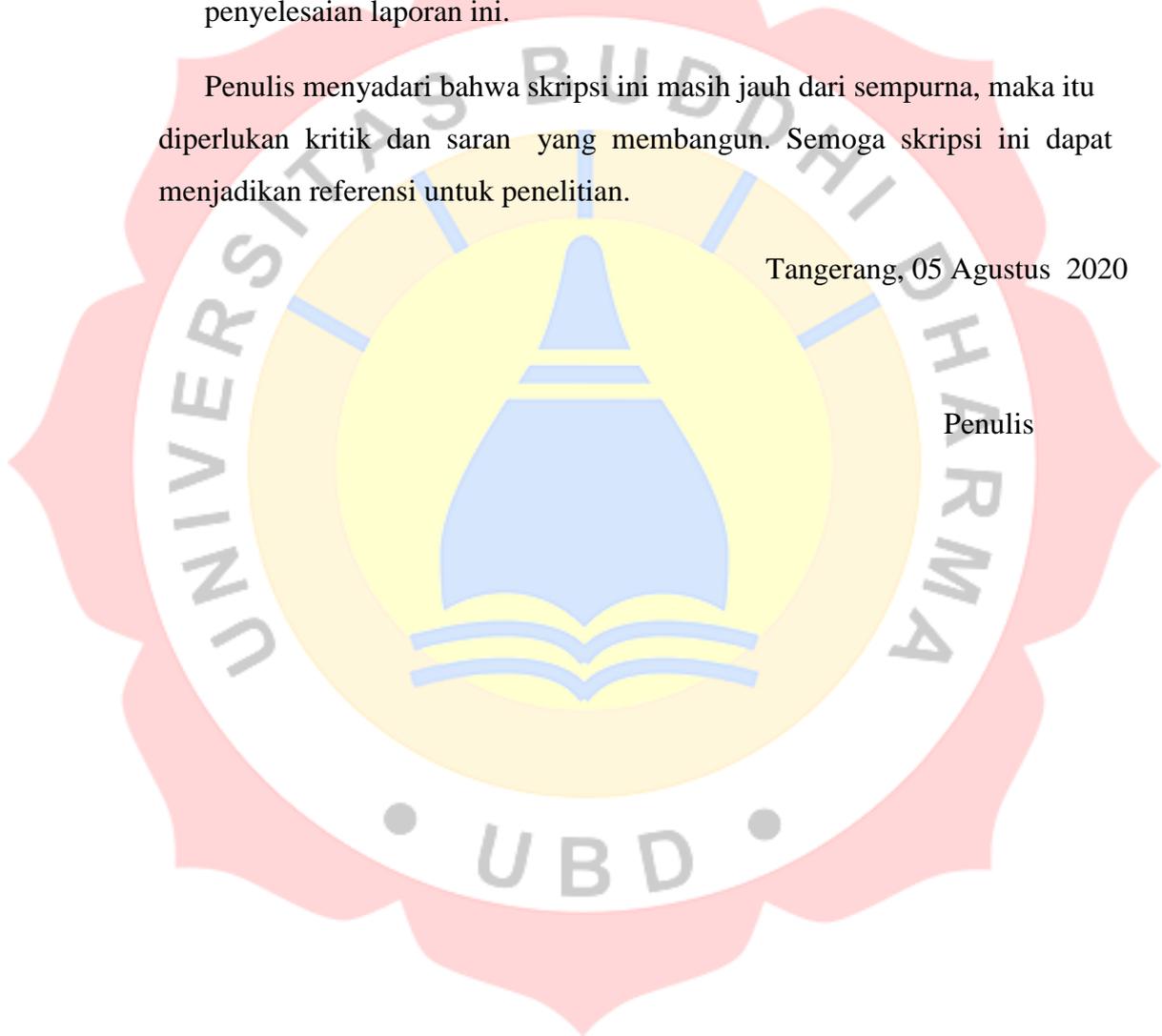
untuk dapat melakukan kegiatan Tanya jawab dan memberi beberapa masukan.

10. Orang tua yang turut memberikan dukungan baik moral maupun materi.
11. Teman – teman komsel yang memberikan dukungan dalam penyelesaian laporan ini.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 yang turut membantu dalam penyelesaian laporan ini.
13. Rekan-rekan bisnis Batam yang turut mendukung penulis dalam penyelesaian laporan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka itu diperlukan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat menjadikan referensi untuk penelitian.

Tangerang, 05 Agustus 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
HASIL SIMILARITY	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1. Aspek teoritis	3
2. Aspek praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	5

2.1.2 Kerangka Teoritis	12
2.1.2.1 Komunikasi	12
2.1.2.2 Komunikasi Massa	14
2.1.2.3 Pemasaran	16
2.1.2.4 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.5 Bauran Pemasaran	17
2.1.2.6 <i>Beauty influencer</i>	19
2.1.2.7 Konsumen	22
2.1.2.8 Perilaku Konsumen	23
2.1.2.9 Media	24
2.1.2.10 Media Sosial (<i>Social Media</i>)	25
2.1.2.11 Instagram	26
2.1.2.12 Kelebihan Dan Kekurangan Periklanan Melalui Instagram	29
2.1.2.13 Minat Beli	29
2.2 Hipotesis	31
2.3 Kerangka Pemikiran	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	33
3.2 Pendekatan Penelitian	34
3.3 Metode Penelitian	34
3.4 Objek Penelitian	35
3.5 Populasi Dan Sampel	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Sampel	37
3.6 Operasional Variabel	37

3.7 Uji Statistik	39
3.8 Teknik Pengumpulan Data	39
3.9 Teknik Analisis Data	41
3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	41
3.9.2 Pengujian Hipotesis	42
3.10 Lokasi Dan Waktu Penelitian	45
3.10.1 Lokasi Penelitian	45
3.10.2 Waktu Penelitian	45
3.11 Validitas Dan Reliabilitas	45
3.11.1 Uji Validitas	45
3.11.2 Reliabilitas	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2 Hasil Penelitian	50
1. Uji Validitas	50
2. Uji Reliabilitas	53
3. Regresi Linier Sederhana	54
4. Koefisien Determinasi	55
5. Pengujian Hipotesis	55
1. Uji T (Uji Parsial)	55
2. Uji F (Uji Simultan)	58
3. Koefisien Determinasi (R-Square)	60
4.3 Pembahasan	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 63

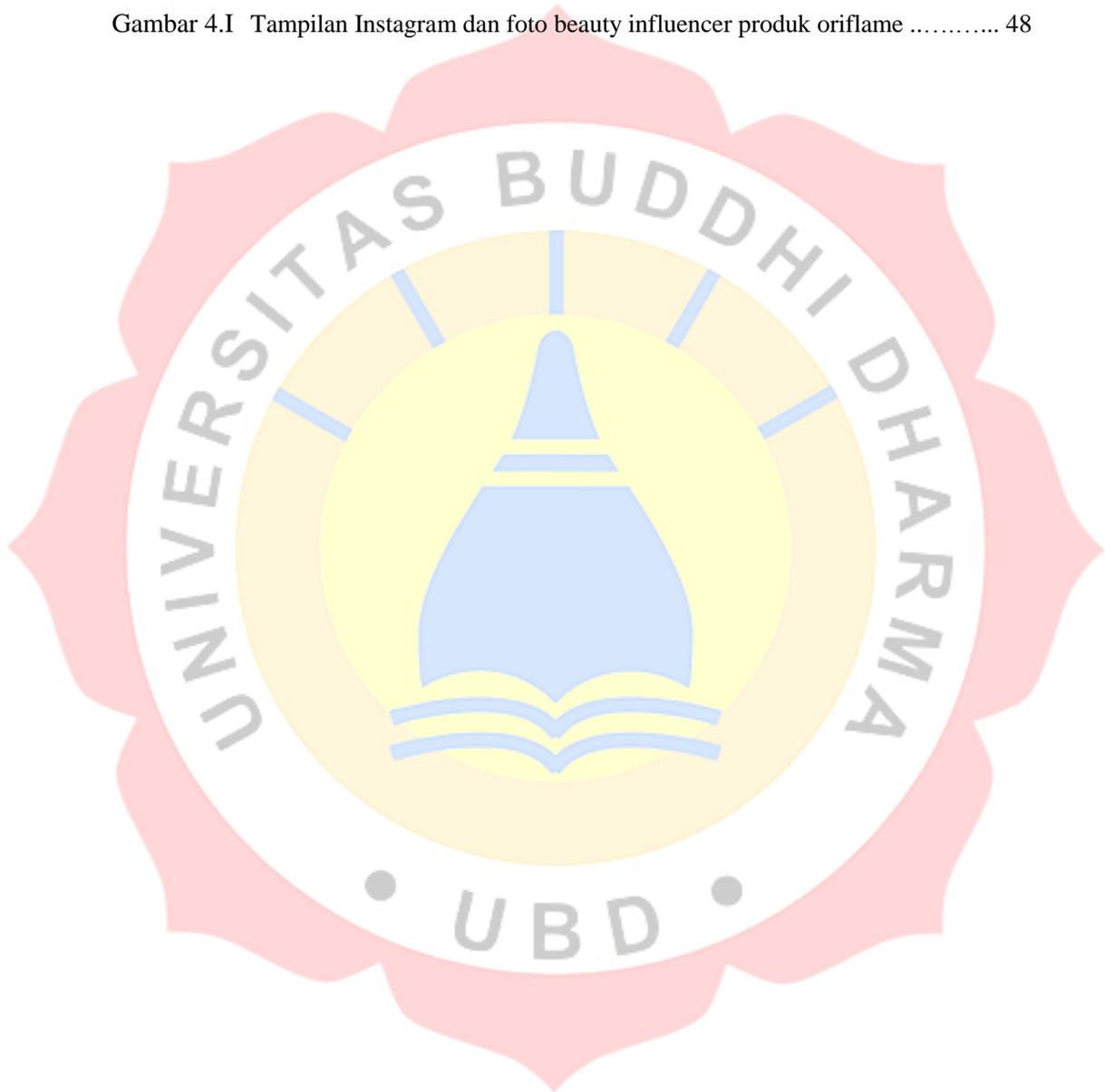
Daftar Pustaka

Lampiran



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Review Details Setiap Warna Lipstick Colourbox	21
Gambar 2.2 Review Daily Skincare & Make Up	21
Gambar 4.I Tampilan Instagram dan foto beauty influencer produk oriflame	48



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tinjauan Perbandingan Penelitian Sejenis Terdahulu Dengan Penelitian Yang Dilakukan	9
Tabel 3.1	Operasional Variabel	38
Table 4.1	Uji Validitas Variabel Pengaruh Beauty Influencer (X)	51
Tabel 4.2	Uji Validitas Variabel Meningkatkan Customer(Y)	52
Tabel 4.3	Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Beauty Influencer (X)	53
Tabel 4.4	Uji Reliabilitas Variabel Meningkatkan Customer(Y)	53
Tabel 4.5	Uji Regresi Linier Sederhana	54
Tabel 4.6	Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Statistik t (Uji Parsial)	57
Tabel 4.8	Uji F (Uji Simultan)	58
Tabel 4.9	Hasil Uji Determinasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat-saat ini semakin berkembangnya kegiatan di dunia digital di era dan sektor perekonomian yang semakin modern, membuat banyak pengusaha internasional berlomba-lomba membuat suatu sistem dalam perusahaan berbasis modern untuk membuat peningkatan jumlah pembeli yang semakin berkembang. Karena peningkatan pembeli menjadi salah satu ujung tombak berdirinya perusahaan bisa bertahan lama. Perusahaan harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan berinovasi serta dengan cepat menyesuaikan diri dengan konsep-konsep baru setiap saat. Serta dapat memperluas wilayah untuk suatu kegiatan pemasaran demi menjaga daya tarik pembeli perusahaan tetap stabil.

Cara tersebut membuat perusahaan yakin akan meningkatkan kosumen sekaligus sistem perusahaan akan meningkat juga. Dunia bisnis semakin meningkat setiap tahunnya dan banyak perusahaan ingin menjadikan nomor 1 dari presentasi setiap tahun. Selain perusahaan internasional yang telah lebih dahulu berinovasi, Perusahaan lokal turut berinovasi untuk mempertahankan peningkatan pembeli perusahaan diantaranya mencoba bagaimana menghadirkan beberapa *beauty influencer* sangat membantu kepuasan setiap konsumen yang merasa terbantu dan otomatis dari setiap konsumen akan meningkat. Cara tersebut belum didapat dari perusahaan lain, Hanya beberapa

perusahaan yang mengeluarkan strategi tersebut dan cara tersebut cukup unik, sehingga membuat eksistensi perusahaan terus maju menghadapi banyaknya persaingan yang begitu ketat. *Beauty influencer* dipercaya dapat memajukan eksistensi performa perusahaan demi menghadapi persaingan industri lain.

Hadirnya media sosial pada aplikasi instagram adalah langkah mudah untuk *beauty influencer* menarik minat konsumen mengetahui setiap produk dan mengetahui peluang target pasar konsumen. Serta dapat mempengaruhi seputar daya tarik dari peningkatan konsumen produk *Oriflame* dengan meyakinkan konsumen secara menyeluruh dan bisa memilih perusahaan yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena eksistensi perusahaan datang dari konsumen potensial yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan.

Setelah menguasai target konsumen akan lebih mudah dalam *membranding*/mempromosikan bisnis dari perusahaan melalui *beauty influencer*. Karena peningkatan jumlah konsumen tidak berdiri dengan sendirinya tanpa adanya upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun *image* positif perusahaan di mata para konsumen.

Hal ini yang membuat para *beauty influencer* lebih memilih aplikasi instagram sebagai suatu media untuk mempromosikan suatu produk/bisnis untuk meningkatkan peningkatan konsumen bagi perusahaan dan rating perusahaan sampai saat ini, eksistensi para *beauty influencer* juga semakin terkenal dan dapat mendapatkan uang tambahan dari setiap kegiatannya yang

di posting dari aplikasi instagram. Serta mengurangi resiko yang terjadi dengan memanfaatkan sosial media instagram dan diharapkan dapat memberikan solusi dan jalan tengah di jaman modern saat ini. **Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram** dalam perusahaan sangat penting dalam memberikan solusi terbaik untuk perusahaan lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat di antaranya :

1. Aspek Teoritis

- a. Memberikan sumbangan pemikiran, Wawasan, Ide bagi Mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.

- b. Sebagai suatu pijakan dan referensi baru pada penelitian-penelitian selanjutnya yang masih berhubungan dengan Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram.

2. Aspek Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram.
- b. Membantu perusahaan dalam mengambil suatu keputusan untuk menentukan kebijakan dalam memperbaiki sistem yang dapat membentuk citra baik perusahaan di waktu lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan tolak ukur untuk menyelesaikannya, Karena penelitian terdahulu memudahkan dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori maupun konsep penulis. Di bawah ini merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis. Berikut adalah pemaparan hasil penelitian terdahulu berupa **Skripsi**.

Pertama yaitu skripsi dari Ivana Theresia Kawatak Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2019 dengan judul **“Pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan”**. Penelitian ini untuk mengetahui besaran *beauty Vlog* seorang *Beauty Vlogger* “tasya farasya” dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk purbasari. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Pemasaran (*Marketing*), Konsep Manajemen Pemasaran, *Beauty Vlogger*, *Beauty Vlogger* sebagai *Celebrity Endorser*, Minat Beli, Iklan (*Advertising*), Perilaku Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, Dengan Menggunakan Cara pengumpulan data Menggunakan Kuesioner. Hasil dari penelitian ini *Beauty Vlogger* sangat Berpengaruh dan meningkatkan Minat Beli pada

Produk Kecantikan Purbasari yang hasilnya tinggi dan berpengaruh dan meningkatkan minat beli produk kecantikan purbasari.

Kedua, Skripsi dari Dhea Dhestantya Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten 2018 dengan judul **“Pengaruh *Beauty Vlogger* Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah”**. Penelitian ini mengukur kredibilitas pada *beauty vlogger* Suhay Salim, Mengukur keputusan pembelian produk wardah, Mengukur kredibilitas pada *beauty vlogger* Suhay Salim terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah Teori Kredibilitas Sumber (*Hovland Janis Dan Kelley*), Teori Keputusan Pembelian (*Philip Kotler*). Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif, dengan Menggunakan cara dan Pengumpulan Data dengan Menggunakan Kuesioner. Hasil dari penelitian ini bahwa sebagian besar responden menganggap memilih produk Wardah karena harga yang ditawarkan sangat terjangkau, Karena citra merek halal pada produk Wardah.

Ketiga, Skripsi dari Erika Dwi Koestanti BSI Convention Center Bekasi, 6 Agustus 2016 dengan judul **“Faktor-faktor bauran pemasaran, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik *Oriflame*”**. Penelitian ini untuk untuk menganalisis seberapa pengaruh faktor produk, Faktor harga, Faktor tempat dan Faktor promosi, Terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk Kosmetik *Oriflame*, Untuk

menganalisis pengaruh yang paling dominan dari pengaruh faktor produk, Faktor harga, Faktor tempat dan faktor promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu kosmetik *Oriflame*. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah teori ini mengenai pemasaran, Bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, Harga, Promosi, Tempat, Proses, Sarana, Prasarana, Dan hal-hal yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen dari pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini bahwa produk dan tempat searah ini bersama-sama **tidak berpengaruh signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik *Oriflame*, Sedangkan penetapan harga dan promosi secara bersama-sama **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik. Pengaruh keempat variabel ini ternyata sangat kecil, Yang ditunjukkan oleh besarnya angka pada koefisien determinasi yang disesuaikan hasilnya sebesar 18%. Sisanya sebesar 71% merupakan pengaruh yang datang dari faktor- faktor lain diluar model ini. Pengujian variabel bebas secara parsial bisa didapatkan dari variabel harga dan promosi **berpengaruh signifikan** terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik *Oriflame* dengan hasil signifikan. P-Value sebesar 0,013 dan 0,001. Variabel produk dan tempat **tidak signifikan**, Jadi produk kosmetik *Oriflame* dan tempat pengambilan produk kosmetik

Oriflame adalah tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik *Oriflame*.



Tabel 2.1

TINJAUAN PERBANDINGAN PENELITIAN SEJENIS TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG DILAKUKAN

Judul Penelitian	Peneliti	Lembaga dan Tahun	Masalah Penelitian	Tujuan Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan	Ivana Theresia Kawatak	Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2019	berpengaruhkah <i>beauty Vlogger</i> tasya farasya dalam meningkatkan minat beli terhadap produk kecantikan konsumen purbasari.	Mengetahui besaran <i>beauty Vlog</i> seorang <i>Beauty Vlogger</i> “tasya farasya” dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk purbasari.	Pemasaran (<i>Marketing</i>), Konsep Manajemen Pemasaran, <i>Beauty Vlogger</i> , <i>Beauty Vlogger</i> sebagai <i>Celebrity Endorser</i> , Minat Beli, Iklan (<i>Advertising</i>), Perilaku Konsumen	Metode Kuantitatif, dengan Menggunakan cara Pengumpulan Data dengan cara Menggunakan Kuesioner	Pada Penelitian ini, Peneliti Bermaksud Untuk Mengetahui Apakah <i>Beauty Vlogger</i> sangat Berpengaruh dan meningkatkan Minat Beli pada Produk Kecantikan Purbasari yang hasilnya tinggi dan berpengaruh dan meningkatkan minat beli produk kecantikan purbasari.
Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah	Dhea Dhestantya	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten 2018	Apakah <i>beauty Vlogger</i> Suhay Salim dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk wardah pada mahasiswi FISIP Untirta 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengukur kredibilitas pada <i>beauty vlogger</i> Suhay Salim 2. Mengukur keputusan pembelian produk wardah 3. Mengukur kredibilitas pada <i>beauty</i> 	Teori Kredibilitas Sumber (Hovland Janis Dan Kelley) Teori Keputusan Pembelian (Philip Kotler)	Kuantitatif, dengan Menggunakan cara dan Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner	Mengukur Kredibilitas pada <i>Beauty Vlogger</i> Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah, bahwa sebagian besar responden menganggap memilih produk Wardah karena harga yang

				<i>vlogger</i> Suhay Salim terhadap keputusan pembelian produk kecantikan wardah		ditawarkan sangat terjangkau, karena citra merek halal pada produk Wardah	
Faktor-faktor bauran pemasaran, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik oriflame	Erika Dwi Koestanti	BSI Convention Center Bekasi, 6 Agustus 2016	<p>1. Apakah faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli pada kosmetik <i>Oriflame</i>?</p> <p>2. Dari faktornya terdiri dari faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi, faktor manakah yang</p>	<p>1. Untuk menganalisis seberapa pengaruh faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi, terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih produk Kosmetik <i>Oriflame</i>.</p> <p>2. Untuk menganalisis pengaruh yang paling dominan dari pengaruh faktor produk, faktor harga, faktor tempat dan faktor promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam memilih suatu kosmetik <i>Oriflame</i>.</p>	Teori ini mengenai pemasaran, bauran pemasaran yang terdiri dari: produk, harga, promosi, tempat, proses, sarana, prasarana, dan hal-hal yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian.	<p>Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian survei yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dari pengumpulan data.</p>	<p>Bahwa produk dan tempat searah ini bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik <i>Oriflame</i>, sedangkan penetapan harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetik. Pengaruh keempat variabel ini ternyata sangat kecil, yang ditunjukkan oleh besarnya angka pada koefisien determinasi yang disesuaikan</p>

			lebih dominan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli kosmetik <i>Oriflame</i> ?				hasilnya sebesar 18%. Sisanya sebesar 71% merupakan pengaruh yang datang dari faktor-faktor lain diluar model ini. Pengujian variabel bebas secara parsial bisa didapatkan dari variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik <i>Oriflame</i> dengan hasil signifikan. P-Value sebesar 0,013 dan 0,001. Variabel produk dan tempat tidak signifikan, jadi produk kosmetik oriflame dan tempat pengambilan produk kosmetik <i>Oriflame</i> adalah tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmeik <i>Oriflame</i> .
--	--	--	--	--	--	--	---



2.1.2 Kerangka Teoritis

2.1.2.1 Komunikasi

Secara umum pengertian komunikasi adalah proses pengiriman (*sending*) dan penerimaan (*receiving*) pesan atau berita (informasi) antara dua individu atau lebih. Dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata *communis* yang berarti sama. Sama yang di sini maksudnya adalah sama makna.

Menurut Effendy (2002 : 28), Dalam buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu baik langsung secara lisan maupun tidak langsung yaitu lewat media.

Menurut Raymond S. Ross (1983:8), Pengertian komunikasi merupakan memberikan informasi kepada seseorang agar pendengar informasi tersebut Dapat memahami makna sesuai dengan yang dimaksudkan pemberi informasi dengan proses memilih dan menyortir.

Menurut Laswell (1999:10), Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Yang meliputi lima unsur yakni:

- a) *Who* (siapa) : Orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi bisa dalam bentuk perorangan, lembaga atau instansi lainnya.

b) *Says What* (apa yang dikatakan) : Yang dikatakan pernyataan umum dapat berupa suatu ide, informasi, opini, pesan dan sikap yang sangat erat kaitannya dengan pesan yang ingin disampaikan.

c) *In Which Channel* (melalui saluran apa) : Adanya suatu alat media komunikasi atau saluran yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan komunikasi.

d) *To Whom* (kepada siapa) : Adanya komunikan atau *audience* yang menjadi sasaran komunikasi adalah kepada siapa pernyataan tersebut ditujukan, berkaitan dengan si penerima pesan.

e) *With What Effect* (dengan efek apa) : Adanya hasil yang dicapai dari usaha penyampaian pernyataan umum itu pada sasaran yang dituju.

Berdasarkan pembahasan mengenai komunikasi diatas, Penulis menyimpulkan bahwa proses pertukaran informasi adalah komunikasi yang dapat terjadi di antara komunikator dan komunikan yang menghasilkan respon melalui simbol atau lambang berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain sebagainya.

Selain itu, penelitian berjudul **Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram** ini erat kaitannya dengan komunikasi masa, Mengingat komunikasi ini menggunakan media sosial instagram sebagai bahan penelitian.

2.1.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi Massa (*mass communication*) atau media massa (*mass media communication*) adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan secara benar kepada khalayak banyak (publik).

Menurut Elvinaro dan Lukiati (2007: 3), Mengatakan bahwa “*mass communication is messages communicated through a mass medium to large number people*” atau Komunikasi massa dalam bahasa Indonesia merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Menurut Liliweri (2011: 3), Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi komunikator dan komunikan secara masal dengan menggunakan saluran (media) dalam menghubungkannya serta berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu.

Menurut Severin dan Tankard yang dikutip Suprpto dalam bukunya “Pengantar Teori Komunikasi” (2006:13-14) berdasarkan sifat-sifat komponen tersebut, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus sebagai berikut:

1. Berlangsung satu arah

Dapat Bandingkan dengan komunikasi antar personal yang selalu berlangsung dua arah. Dalam komunikasi massa *feedback* baru dapat diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan hasil produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan hampir tak memiliki kebebasan individual.

3. Pesan-pesan bersifat umum

Pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak) atau publik.

4. Melahirkan keserempakan

Bagaimana kekuatan sebuah radio siaran biasanya melalui acara tertentu memaksa pendengarnya untuk secara serempak mendengarkan acara tersebut.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Kemajemukan dalam *audience* komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasinya yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum informasi tersebut disebarluaskan.

Berdasarkan bahasan diatas mengenai komunikasi massa, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi dimana penyampaian pesan dilakukan melalui suatu media massa kepada khalayak

dengan maksud menginformasikan, menyenangkan audiensi, mendidik, dan memersuasi.

2.1.2.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses atau aktivitas yang penting bagi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Dibawah ini beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya :

- a. Secara umum pemasaran adalah mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan hingga mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga dan promosi.
- b. Menurut Philip Kotler/Marketing (1983:36), Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui sebuah proses pertukaran.
- c. Menurut W Stanton (2014, p.220), Pemasaran adalah sistem dari keseluruhan kegiatan usaha yang memiliki ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli ataupun pembeli potensial.

Definisi-definisi tersebut bahwa prinsip yang ditekankan para ahli adalah sama, yaitu kepuasan pada konsumen dan kemudian perusahaan menyediakannya.

2.1.2.4 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2005:9), Manajemen Pemasaran adalah adanya proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penyaluran gagasan barang, dan jasa, serta menetapkan harga promosi untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Menurut Sofjan Assauri (2013:11), Pengertian manajemen pemasaran adalah suatu tujuan perusahaan dalam jangka panjang dapat dilakukan untuk mendapatkan sasaran pasar dengan kegiatan *analisis*, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/ pertukaran.

Berdasarkan pembahasan mengenai manajemen pemasaran diatas, Penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk mendapatkan keuntungan atau laba serta melibatkan hal melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dianggap penting bagi perusahaan karena dengan bauran pemasaran, Perusahaan dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga dapat mencapai target bagi perusahaan.

Bauran pemasaran atau yang sering disebut *marketing mix* yang sangat mempunyai peran khusus dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Marketing mix adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dijalankan secara terpadu.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4), Terdapat tujuh faktor yang termasuk bauran pemasaran yang meliputi dibawah ini :

a. *Product*/produk

Produk merupakan kegiatan menjual produk kepada calon pembeli yang mereka butuhkan untuk membeli, bukan sekedar ingin membeli.

b. *Price*/ harga

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga sangat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga adalah faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran yang tepat, Dengan bauran ragam produk, Dan pelayanan, Serta melihat pasar pesaing.

c. *Place*/ lokasi

Jangkauan suatu tempat yang harus dipertimbangkan secara matang, menentukan tempat-tempat yang strategis dapat memiliki peluang akses publik yang lebih baik dan produk bisa sampai kepada konsumen.

d. *People* / partisipan

Salah satu faktor penting sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat dipungkiri bahwa faktor ini berperan sangat penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

e. *Process* / proses

Proses yang mencakup bagaimana cara perusahaan dapat melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga tahap akhir mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

f. *Physical Evidence* / tampilan fisik

Dapat di artikan dalam bentuk kondisi atau suasana, Dapat berupa Fasilitas, Simbol perusahaan, Visi yang berkaitan dengan aktivitas memasarkan produk-produk.

g. *Promotion* / promosi

Salah satu aktivitas penyebaran informasi berupa sifat membujuk, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar bahwa produk hasil produksi sudah siap untuk di beli.

2.1.2.6 Beauty Influencer

Beauty influencer ini adalah seseorang yang bisa mempromosikan suatu produk dengan menarik daya tarik masyarakat sehingga bisa terus berfokus pada apa yang selalu ia posting di sosial media. Dengan cara memberikan *review* dan memperkenalkan suatu produk kepada ribuan

pengikutnya. Setiap produk yang mereka gunakan menjadi informasi penting untuk seseorang yang ingin memiliki dan mengetahui lebih banyak tentang produk tersebut.

Saat ini memanfaatkan seorang *beauty influencer* menjadi salah satu teknik penting pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya jual sebuah produk. kejujuran dalam memberikan *review* sebuah produk sangat diperhatikan oleh *beauty influencer* banyak diminati. Karena pendapat dan *review* seorang *beauty influencer* lebih dipercaya dibanding iklan komersial dari produk tersebut, karena banyaknya orang yang mencari informasi dan *review* dari sebuah produk kecantikan sebelum dibeli.

Karena kegiatannya mereka berbagi pengalaman pribadi dalam memakai suatu produk kecantikan secara terbuka, *Beauty influencer* banyak diminati oleh mereka yang menyukai dunia kecantikan. Hasil baik dan buruk dari *review* yang mereka berikan sangat mempengaruhi nilai dan minat dari produk tersebut.

Beauty Influencer hadir dalam sistem perusahaan *Oriflame* untuk membantu para konsumen dalam memilih kebutuhannya. Serta perusahaan sudah menyediakan, membantu, mengelola dan melakukan kontrol sosial media sebagai sarana melakukan promosi melalui *Digital platform*.

3 kriteria *beauty influencer* dengan 3R:

- 1) *Relevance* : Konten yang di tampilkn oleh beauty influencer sesuai dengan apa yang di inginkan perusahaan dan sesuai dengan produk.
- 2) *Reach* : mampu menjanglau target konsumen
- 3) *Resonance* : Konten dari influencer akan di share untuk audiens.

Dapat Menghubungkan akun media sosial dari satu tempat serta dapat menjadwalkan konten tersebut untuk di-posting secara otomatis pada tanggal dan waktu yang diinginkan. Namun beberapa *beauty influencer Oriflame* lebih banyak memilih media sosial instagram sebagai tempat promosi dan lebih menarik minat para konsumen.



Gambar 2.1 review details setiap

warna lipstick colourbox



Gambar 2.2 review

daily skincare & make up

2.1.2.7 Konsumen

Konsumen adalah pelaku yang menggunakan barang/jasa yang ada di masyarakat baik hanya untuk kepentingan pribadi, orang lain, dan makhluk hidup lainnya serta tidak untuk dijual kembali.

Konsumen berasal dari bahasa asing (belanda inggris), *consumenten* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, Beragam dan saling berkaitan dengan tujuan seseorang membeli suatu produk isanya sebagai pengguna, Yang diterjemahan dari kata user dari kata bahasa inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, pemirsa, dan masih banyak lagi. (Tegal and Vol 2019)

Menurut Zulian Yamit (2005:75), Secara tradisional konsumen diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Pandangan tradisional yang menyimpulkan bahwa orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, Mereka adalah pengguna produk adalah konsumen. Sedangkan pemasok adalah orang yang melakukan interaksi dengan perusahaan sebelum proses produksi berlangsung. Konsumen dan pemasok dalam konsep tradisional ini adalah orang yang berada di luar perusahaan atau disebut konsumen.

Jenis-jenis konsumen :

1. Konsumen *Trend Setter*

Konsumen jenis ini selalu menyukai sesuatu yang baru dan mendedikasikan diri mereka untuk menjadi bagian dari gelombang pertama yang mempunyai dan memanfaatkan teknologi terbaru.

Konsumen *follower* adalah orang-orang yang terimbas dari efek konsumen *trend setter*. Konsumen *follower* ini sering disebut dengan kelompok gelombang ke dua, dan biasanya alasan mereka membeli suatu produk adalah karena gengsi.

3. Konsumen *Value Seeker*

Merupakan mereka yang mempunyai pendirian dan pertimbangan sendiri.

4. Konsumen Pemula

Konsumen pemula memiliki ciri-ciri dengan banyak bertanya.

5. Konsumen Curiga

Konsumen ini beranggapan bahwa penjual menjual barang gelap dengan harga gelap dengan keuntungan yang berlipat.

2.1.2.8 Perilaku konsumen

Menurut Schiffman Dan Kanuk (2010:23), Salah satu proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak ingin konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya adalah perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6), Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu,uang,usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat memperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) Kebutuhan (2) mengambil keputusan. Berdasarkan hasil definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa semua kegiatan tindakan yang dilakukan berulang dan mendorong tindakan tersebut saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa termasuk perilaku konsumen.

2.1.2.9 Media

Secara etimologi, kata “media” merupakan bentuk jamak dari “medium”, yang berasal dari Bahasa Latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada suatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi- pesan) dan penerima pesan. Media dapat diartikan juga sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi (AECT, 1977:161).

Media merupakan memakai alat untuk menyampaikan informasi atau menyalurkan pesan dari pengirim kepada penerima agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

Menurut Arsyad (2001: 4), Media adalah sebuah bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan sampai menyebarkan ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

2.1.2.10 Media Sosial (*Social Media*)

Media sosial adalah salah satu media online, dengan para penggunanya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan sebuah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.(Cahyono n.d.).

Menurut Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), “Media sosial merupakan media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Kegiatan pemasaran dengan sosial media mulai berkembang saat ini dan sebagai salah satu alat strategi pemasaran produk, mempromosikan

merk atau *brand*. Sosial media adalah tempat berkumpulnya individu atau group yang saling berbagi informasi melalui pertemanan baru atau lama yang dilakukan secara online.

Namun Sosial media dilakukan secara online memungkinkan manusia untuk bersosialisasi satu sama lain dan saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2.1.2.11 Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", Instagram dapat mengunggah foto hanya dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi disampaikan dapat diterima dengan cepat. Dengan adanya aplikasi ini, Instagram diawal berkembang dari aplikasi untuk berbagi foto, Hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan media sosial di internet yang berkembang.

Sejak awal instagram dijumpai hanya untuk memposting sebuah foto & video pribadi saja. Karena inovasi yang begitu cepat, Instagram menjadi salah satu sosial media andalan untuk pembisnis atau perusahaan untuk mempromosikan produk & jasa. Selain foto & video, pembisnis dan perusahaan juga dapat mempromosikan produk & jasanya melalui instagram *story* dan postingan *story* akan hilang dalam waktu dua puluh empat jam. Selain individu yang dapat mengunggah promosi produk & jasa, sudah banyak pembisnis dan perusahaan menggunakan kerja sama

dengan *influencer*, karena hampir semua *influencer* menggunakan sosial yang sama yaitu instagram untuk mempromosikan setiap barang & jasa yang sudah ada kontrak kerja samanya.

Maka dari itu, instagram sangat lazim digunakan banyak kalangan pembisnis atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang di inginkan perusahaan.

Fitur yang terdapat pada instagram adalah:

a. Pengikut/*followers*

Sistem sosial dalam Instagram dengan komunikasi antar sesama pengguna Instagram agar dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.

b. Foto

hal utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto-foto tersebut akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas dengan jumlah tertentu.

Instagram memiliki efek-efek yang bisa digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak ingin menyunting sebuah foto.

- Keterangan Foto/*Caption*

Foto yang akan diunggah sebelumnya tidak hanya memiliki pilihan untuk mengunggah saja, pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto, dan menambahkan lokasi foto sebagai keterangan jelas dari foto tersebut.

c. Tanda Suka (*Like*)

Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang memiliki fungsi yang sama seperti apa yang ada di dalam Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain, inilah yang menjadi faktor khusus mempengaruhi apakah foto tersebut populer atau tidak. Bila sebuah foto tersebut menjadi populer, maka secara langsung foto tersebut akan masuk dan muncul ke dalam halaman populer tersendiri.

d. Komentar (*comment*)

kegiatan dalam rangka penuturan fakta, pendapat, atau hasil pengamatan yang mengandung kritik atau tanpa kritik dalam bentuk kata. Komentar yang disampaikan dapat secara lisan ataupun tidak lisan. Misalnya seorang penulis komentar yang disebut komentator. (Posting et al. 2016)

2.1.2.12 Kelebihan dan kekurangan periklanan melalui instagram

Kelebihan instagram

1. Lebih mudah memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual
2. Pengguna instagram adalah kelas menengah dan dapat menguntungkan
3. Menampilkan foto produk yang menarik atau secara khusus dengan fitur *effect* yang telah disediakan dapat mendukung ketertarikan konsumen untuk melihat dan membeli.
4. Instagram telah menyediakan tanda pagar atau *hashtag* untuk mempermudah membantu pelaku bisnis dan perusahaan dalam menemukan produk yang telah di promosikan.

Kekurangan instagram

1. Belum ada sistem yang lebih spesifik untuk mendukung kegiatan pembisnis dalam mempromosikan produk & jasa

2.1.2.13 Minat Beli

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli salah satu merek hingga seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2009 : 136). Perilaku konsumen biasanya diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya secara sadar ataupun

tidak sadar, Baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, Maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi. Sebaliknya jika manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, Sesuai prilakunya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli, Dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011:29) beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- a. Sikap orang lain, seberapa jauh sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya dapat juga mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut

tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, Apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dengan demikian, Dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik seseorang terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkan dan memiliki. Oleh karena itu, Orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

2.2 Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara ini masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Menurut Sugiyono (2013:96), Hipotesis adalah langkah ketiga dalam mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori.

Berdasarkan paradigma diatas, maka penulis merumuskan hipotesis yaitu:

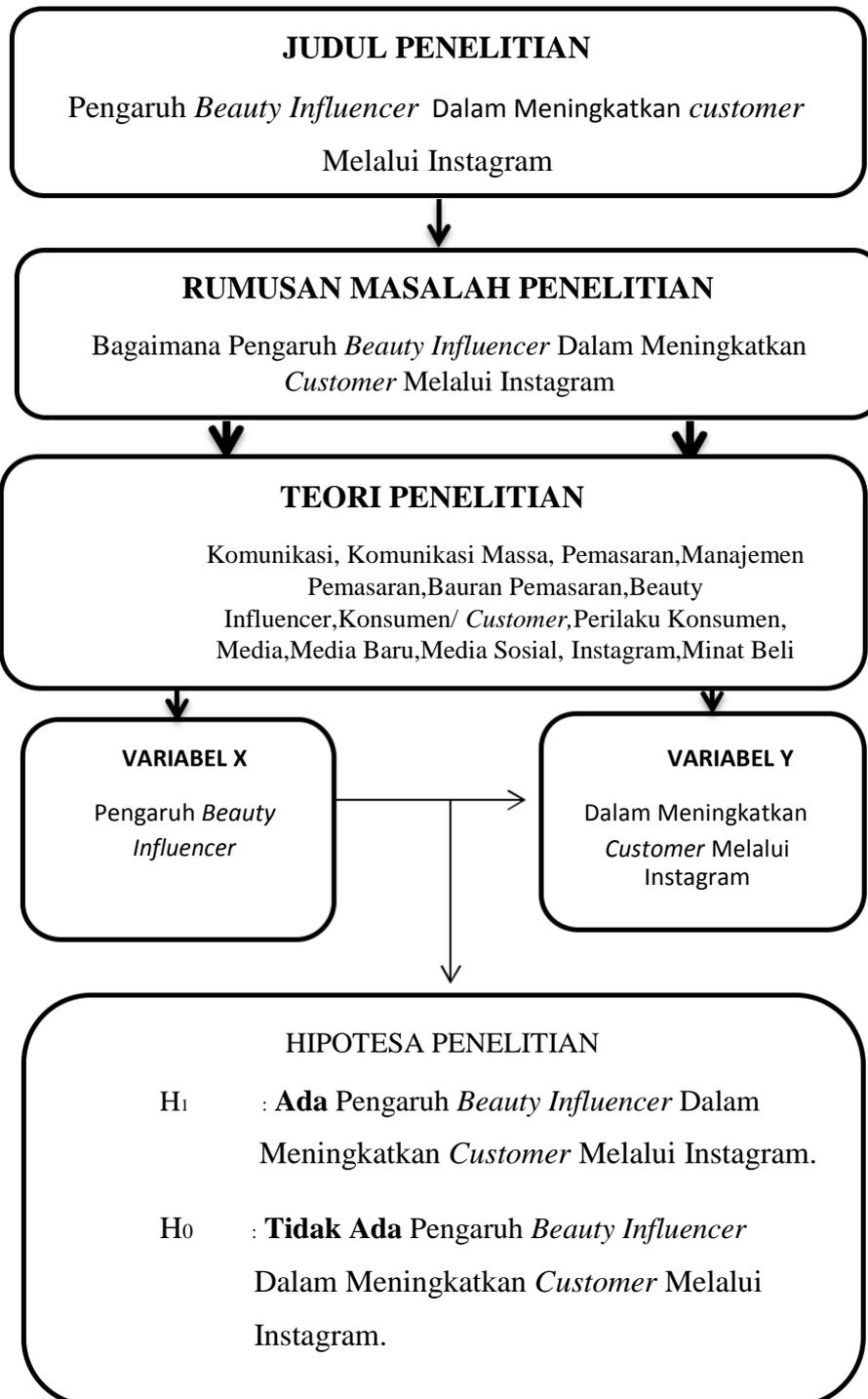
H₁ : **Ada** Pengaruh Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Customer Melalui Instagram.

H₀ : **Tidak ada** Pengaruh Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Customer Melalui Instagram.

2.3 Kerangka Pemikiran

KERANGKA PENELITIAN

Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk dapat memahami kompleksitas dalam dunia nyata. Paradigma tertanam kuat didalam sosialisasi dari para penganut dan praktisinya. Paradigma ini menunjukkan kepada mereka apa yang penting, absah, dan masuk akal. Paradigma ini juga bersifat normatif, sehingga dapat menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial atau epistemologis yang panjang. Mulyana (2013:9).

Menurut Harmon (dalam Moleong, 2004: 49), Paradigma adalah cara paling mendasar untuk melakukan persepsi, berpikir, menilai dan melakukan hal yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma positivistik melihat ilmu sosial sebagai metode yang teroganisir untuk mengombinasikan logika deduktif dengan observasi empiris dari perilaku manusia yang bertujuan untuk mengetahui dan menginformasikan hukum kausal yang bisa memprediksikan pola umum aktivitas manusia (Neuman, 2003:71). Berkaitan dengan nilai, etika dan moral, peneliti harus menjaga jarak dengan objek penelitian.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, Riset ini digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat di generalisasikan.

Menurut Sugiyono (2013:13), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada suatu filsafat postifisme, untuk mengetahui dan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data ini dapat menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu cara untuk mengungkapkan dan menerangkan gejala-gejala alam dan gejala sosial dalam kehidupan manusia, dengan menggunakan prosedur kerja yang telah sistematis, teratur, tertib, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan untuk memecahkan dan menjawab suatu masalah penelitian termasuk menguji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2013:11), Pengertian metode survei adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan menggunakan sebuah angket sebagai alat untuk penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun

kecil sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis.

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei disini berarti juga sebagai suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawabannya terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara lisan maupun tertulis.

Penelitian survei adalah penelitian yang tidak memberikan perlakuan apapun kepada respondennya, hanya untuk mengumpulkan data menggunakan instrumen yang telah dibakukan, seperti angket, tes dan lain sebagainya (Penelitian, n.d.). Hal tersebut yang menyebabkan metode survei merupakan metode yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41), Objek penelitian adalah sebuah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data-data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu).

Objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut sugiyono (2009:38), Objek penelitian adalah suatu bentuk atribut atau sifat dan nilai dari orang, Objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek dari penelitian ini adalah pengaruh *beauty influencer* untuk mengetahui peningkatan *customer* yang terjadi pada salah satu merek produk *Oriflame* dengan berupa pertanyaan untuk mendapatkan jawaban yang akan diajukan dalam bentuk kuesioner.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013:117), Populasi adalah beberapa generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik untuk hasil kesimpulannya.

Menurut (Umar,2011:77), Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Populasi pada penelitian saat ini adalah 40 konsumen produk *Oriflame* di SPO Teluknaga.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Hidayat, 2012). Menurut Sugiyono (2010:57), Yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan suatu strata yang ada dalam populasi itu dinyatakan simpel (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi. Untuk dapat menentukan sampel yang akan digunakan didalam penelitian terdapat metode/teknik sampling. Dengan teknik simple random sampling, diambil sampel sebanyak 32 konsumen pada SPO Teluknaga sebagai responden dalam penelitian ini.

3.6 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan sebuah definisi yang dinyatakan dengan cara menentukan pemikiran atau gangguan berupa kriteria – kriteria yang dapat di uji secara khusus bagi suatu penelitian agar menjadi variabel yang dapat diukur.

Menurut Jonathan Sarwono (2013:28), Mengemukakan bahwa: “Operasionalisasi variabel adalah sesuatu yang menjadikan variabel– variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional yang didalamnya berkaitan dengan proses pengukuran variabel – variabel tersebut”.

Definisi operasional bertujuan hanya untuk melihat sejauh mana variabel – variabel dari satu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Dalam hal ini variabel yang diteliti terdiri dari:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Kuesioner
Pengaruh Beauty Influencer (X) Sumber : Tjiptono dan Diana Akbar dalam (2012:17)	1. Sebagai identitas perusahaan	➤ Mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang	1,2,3
	2. Sebagai promosi	➤ Daya tarik produk	3,4
	3. Untuk membina citra perusahaan	➤ Memberikan keyakinan	5,6,7
	4. Untuk mengendalikan pasar	➤ Meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen	8,9,10
Meningkatkan konsumen (Y) Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)	1. Mempertahankan kualitas produk	➤ Kualitas produk barang yang ditawarkan sesuai	1,2,3
	2. Dapat dipercaya oleh konsumen	➤ Produk terdaftar di BPOM	4,5
	3. Kegunaan manfaat produk	➤ Membuat konsumen lebih percaya diri	6,7,8
	4. Evaluasi	➤ Peningkatan Pembelian	9,10

3.7 Uji Statistik

Penulis dalam penelitian mengenai Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan *Customer* Melalui Instagram, menggunakan metode statistik untuk membuktikan kebenaran data yang telah penulis dapat melalui hasil pengisian kuesioner oleh para responden serta memahami data yang dipakai dalam penelitian ini.

”Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogrov-Smirnov (K-S)”, (Ghozali, 2005:115). Uji K-S dibuat untuk membuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka hasil distribusi dari populasi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka hasil distribusi dari populasi adalah tidak normal.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Penelitian Lapangan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan turun langsung ke lapangan (survei) dengan menggunakan alat pengumpulan data angket wawancara langsung dengan responden.

Teknik penelitian kepustakaan, yang dilakukan untuk mendukung sebuah gagasan teoritik atau konseptual mengenai variabel – variabel atau konseptual mengenai variabel – variabel penelitian tersebut, dalam hal ini didukung dengan alat pengumpulan data melalui buku – buku teks atau literatur yang dapat dijadikan

sebagai bahan kajian dalam penelitian ini. Observasi, yaitu pengumpulan data berupa pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti.

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama dan tempat objek penelitian dilakukan berupa data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya.

b. Data sekunder

Data tambahan yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal, Koran online serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan, (Sugiyono, 2009:137).

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan

Penelitian ini menggunakan satu buah angket yang didalamnya berisi

instrument, yaitu instrument menggunakan skala likert:

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Cukup setuju = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan penulis adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Untuk dapat memperoleh dan mempercepat input data, software statistik yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah sebuah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Data mentah yang telah diolah menjadi angka diinputkan ke dalam SPSS, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu penulis terlebih dahulu melakukan.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) untuk mengetahui Pengaruh *Beauty Influencer* Dalam Meningkatkan

Customer Melalui Instagram dengan persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Meningkatkan *customer*

X = pengaruh Beauty Influencer

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y

3.9.2 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:97), Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis tersebut secara empiris, dapat dilakukan uji hipotesis, baik uji parsial terhadap koefisien korelasi maupun uji simultan. Hipotesis merupakan suatu dugaan, anggapan atau jawaban yang bersifat sementara di mana kebenarannya masih diragukan, oleh sebab itu harus di uji secara empirik. Uji parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dilakukan dengan tahapan:

1) Merumuskan Hipotesis Statistik

H₀: 1=0, 2= 0,

H_a : 1 0, 2 0,

2) Menentukan nilai kritis

Nilai kritis dapat diperoleh dari tabel distribusi normal dengan tingkat signifikansi () 5%, uji dua sisi, derajat kebebasan n-k.

3) Menentukan nilai thitung

Nilai thitung dapat diketahui dari hasil perhitungan analisis korelasi berganda dengan program paket komputer statistik SPSS (kolom t pada tabel *coefficient*).

4) Pengambilan Keputusan/Kesimpulan

Keputusan ini menolak atau menerima hipotesis, Dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut: jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel} \text{ atau } t_{kritis}$ maka hasil H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel} \text{ atau } t_{kritis}$ maka hasil H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji simultan (bersama-sama) untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen terhadap variabel dependen yang dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Penelitian

H_0 : Variasi perubahan nilai variabel independen (nilai rata-rata persepsi responden terhadap Pengaruh *Beauty Influencer* **tidak ada berpengaruh** terhadap Meningkatkan *Customer*).

H_a : Variasi perubahan nilai variabel independen (nilai rata-rata persepsi responden terhadap Pengaruh *Beauty Influencer* **ada berpengaruh** terhadap Meningkatkan *Customer*).

2. Menentukan nilai kritis

Nilai kritis F dapat diperoleh dari tabel F dengan tingkat signifikansi () 5%, derajat kebebasan pembilang k dan derajat kebebasan penyebut $n - k - 1$.

3. Menentukan nilai f_{hitung}

Nilai f_{hitung} diketahui dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan program paket dikomputer statistik SPSS (tabel Anova pada kolom F).

4. Pengambilan Keputusan/Kesimpulan

Keputusan ini menolak atau menerima hipotesis, dengan ketentuan sebagai berikut: jika nilai $f_{hitung} > \text{nilai } f_{tabel}$ atau f_{kritis} maka hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai $f_{hitung} < \text{nilai } f_{tabel}$ atau f_{kritis} maka hasilnya H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.10.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan Penelitian ini di salah satu SPO, yaitu SPO Teluknaga Tangerang.

3.10.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti dari penelitian mulai dari persiapan hingga penyusunan skripsi dilakukan sejak 12 Februari sampai 20 Mei 2020.

3.11 Validitas dan Reliabilitas

3.11.1 Uji Validitas

Uji coba secara empirik menggunakan korelasi *product moment* dengan bantuan sebuah fasilitas komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) Versi 25 for Windows. Uji validitas instrumen ini dengan faktor-faktor variabel yang bersangkutan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitanya adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai t_{hasil} positif serta $t_{\text{hasil}} > t_{\text{tabel}}$, maka hasil butir atau variabel tersebut valid.
2. Apabila nilai t_{hasil} negatif dan $t_{\text{hasil}} < t_{\text{tabel}}$ atau pun t_{hasil} negatif $> t_{\text{tabel}}$ maka hasil butir atau variabel tersebut tidak valid.

berikut ini adalah rumus korelasi product moment (Sugiyono, 2003:182) untuk mencari nilai r_{hitung} atau validitas sebagai berikut:

Dimana:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n (\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

n = Jumlah Sampel (Banyaknya Data).

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila jika nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar dari pada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

3.11.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu pengukuran dengan dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha dan dibantu fasilitas komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) Versi 25 for Windows.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai r_{Alpha} positif dan $r_{\text{Alpha}} > r_{\text{tabel}}$ maka hasil butir atau variabel tersebut Reliabel.
- 2) Apabila nilai r_{Alpha} negatif dan $r_{\text{Alpha}} < r_{\text{tabel}}$ ataupun r_{Alpha} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka hasil butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Dibawah ini adalah rumus Alpha (Sugiyono, 2003:122) untuk mencari nilai reliabilitas sebagai berikut:

$$r_1 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{S_t^2 - \sum p_i q_i}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_1 = Reliabilitas internal seluruh instrumen

k = Jumlah Item dalam Instrumen

p_i = Proporsi banyaknya subyek yang menjawab pada Item 1

q_i = $1 - p_i$

s_t^2 = Varians total.

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{hitung}} > \text{nilai } r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 5%.