

**PENGARUH *BEAUTY VLOGGER REVIEW* TERHADAP MINAT
BELI KOSMETIK KOREA PADA MAHASISWI FAKULTAS
SYARIAH DAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM IAIN PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Palu*

Oleh:

KASMIATI KASMUDDIN
NIM: 15.3.12.0071

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul "Pengaruh *Beauty Vlogger Review* Terhadap Minat Beli Kosmetik Korea Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALU" oleh Kasmiasi Kasmuddin. NIM:15.3.12.0071, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan dihadapan dewan penguji.

Palu, 11 Juli 2019 M.
8 Dzulqo'dah 1440 H.

Pembimbing I

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Pembimbing II

Nur Wanita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19760626 2007 2 008

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu



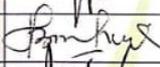
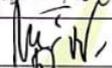
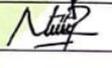
Dr. H. Hilal Matarangan, M.H.I
NIP. 196306051999031002

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara(i) Kasmiati Kasmuddin NIM. 15.3.12.0071 dengan judul **"Pengaruh Beauty Vlogger Review Terhadap Minat Beli Kosmetik Korea Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN PALU"**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 15 Agustus 2019 M yang bertepatan dengan tanggal 16 Dzulqaidah 1440 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, Agustus 2019 M.
Dzulqaidah 1440 H.

DEWAN PENGUJI

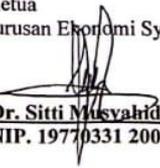
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Munaqisy 1	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Munaqisy 2	Dra.Murniati Ruslan, M.Pd.I	
Pembimbing 1	Dr. Ermawati, M.Ag	
Pembimbing 2	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah


Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I
NIP. 19770331 200312 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur atas kehadiran Allah swt. Karena telah berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini mampu diselesaikan sesuai dengan target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad Saw, beserta sahabat dan keluarganya yang mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yaitu bapak Kasmuddin dan ibu St Aisyah yang telah memberi dukungan selama menuntut ilmu. Sebagai kekuatan terbesar bagi penulis juga sebagai motivasi penulis untuk terus berprestasi dan menjadi kebanggaan orang tua. Semoga Allah SWT membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. Sagaf S.Pettalongi M.Pd selaku Rektor IAIN Palu, Bapak Dr. H. Abidin, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Kamarudin, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Drs. H. Iskandar, M.Sos.I. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin, S.Pd. S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Pengembangan Kelembagaan, Kemahasiswaan

dan Kerjasama., Ibu Dr. Ermawati., S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan.

4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang terus memberikan perhatian extra kepada penulis.
5. Ibu Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Pembimbing I dan Ibu Nur Wanita, S.Ag., M.Ag selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan atau saran demi untuk baiknya penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Muhammad Akbar, S.H., M. Hum selaku Penasehat Akademik yang sangat sabar membimbing penulis dalam bidang akademik.
7. Bapak/Ibu Dosen IAIN Palu yang telah memberikan seluruh ilmu pengetahuannya kepada penulis selama proses studi akademik berlangsung, baik secara teori maupun praktek.
8. Kepada Ibu Supiani, S.Ag., Kepala Perpustakaan dan Seluruh Staf yang terkait karena telah memberikan buku-buku yang relevan dan sangat membantu penyusunan pada skripsi yang penulis buat dari awal hingga menjadi sebuah karya ilmiah.
9. Sahabat sekaligus Penulis yang Alhamdulillah telah menulis 2 buku dan buku ketiga sementara digarap yakni Irham S.E yang memberi banyak bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman Bidikmisi Angkatan 2015, Teman-teman KKN Posko Desa Matolele dan Parigi Tengah, yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah 3 Angkatan 2015 yang terus setia membersamai perjuangan hingga pada penulisan skripsi ini. Semoga kita

semua bisa selesai tepat pada waktunya dan meraih kesuksesan dengan terus menerapkan nilai-nilai syariat islam pada kehidupan sehari-hari.

12. Teman-teman Ekonomi Syariah 1 Abdul Aziz S.E dan Agustiawan S.E yang merupakan sahabat seperjuangan yang selalu senantiasa saling mengoreksi, saling membantu, menyemangati dan lain sebagainya hingga skripsi selesai. Semoga sukses selalu menyertai kita bersama.
13. Sahabat saya Nur Indriani, Novi Pujianingsih, Susanti, Arum Kartika Dewi, Sri Selvikha, Nirmala Apsari, Wahdaniah, dan yang tidak sempat saya uraikan namanya satu persatu yang telah menemani dalam suka maupun duka.
14. Saudara tak sedarah yakni grup JOSH yang telah memberi semangat dalam menghadapi tugas akhir.
15. Seluruh pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa dituliskan satu persatu.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tiada terhingga dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN	i	
HALAMAN KEASLIAN	ii	
HALAMAN PERSETUJUAN	iii	
HALAMAN PENGESAHAN	iv	
DAFTAR ISI	v	
DAFTAR TABEL	vi	
DAFTAR GAMBAR	vii	
ABSTRAK	xii	
BAB I	PENDAHULUAN	
A.	Latar Belakang Masalah..... 1	
B.	Rumusan Masalah	4
C.	Tujuan Penelitian	5
D.	Penegasan Istilah.....	5
E.	Garis-garis Besar Isi	6
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	
A.	Penelitian Terdahulu	8
B.	Landasan Teori.....	11
1.	<i>Beauty Vlogger Review</i>	11
2.	Minat Beli	13
3.	Kosmetik	16
a.	Penggolongannya Menurut Menteri Kesehatan RI.....	15
b.	Penggolongan menurut sifat dan cara pembuatannya.....	16
c.	Penggolongannya menurut kegunaannya bagi kulit.....	16
C.	Kerangka Pemikiran	21
D.	Hipotesis.....	22
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Pendekatan dan Desain Penelitian	23
B.	Lokasi Penelitian.....	23
C.	Populasi dan Sampel Penelitian	24
D.	Variable Penelitian	27
E.	Defenisi Operasional.....	27

	F. Instrument Penelitian	29
	G. Teknik Pengumpulan Data.....	30
	H. Teknik Analisis Data.....	31
	1. Uji Validitas	32
	2. Uji Reliabilitas	32
	3. Uji Regresi Sederhana.....	32
	4. Uji Asumsi Klasik.....	32
	5. Uji Hipotesis	33
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Sejarah Berdirinya Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	34
	1. Fakultas Syariah.....	37
	2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	40
	B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian	43
	C. Uji Validitas dan Realibilitas	45
	D. Deskripsi Variabel Penelitian	47
	E. Uji Asumsi Klasik.....	51
	F. Analisis Regresi Linear Sederhana	53
	G. Hasil Pengujian Hipotesis	55
	H. Pembahasan	55
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	63
	B. Saran.....	63
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	
	RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	8
2. Jumlah Populasi dan Sampel	26
3. Defenisi Operasional Variabel	28
4. Deskripsi Kuesioner	43
5. Jurusan Responden.....	44
6. Semester Responden	45
7. Hasil Uji Validitas Instrumen	46
8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	47
9. Distribusi Frekwensi Variabel <i>Beauty Vlogger Review</i>	48
10. Distribusi Frekwensi Variabel Minat Beli	50
11. Coefficients	54

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Nature Republik (Aloe Vera)	18
2. Gambar Peripera	19
3. Gambar Tonymoly	19
4. Gambar Innesfree	20
5. Gambar Leneige	21
6. Kerangka Pemikiran.....	22
7. Struktur Organisasi Fakultas Syariah.....	39
8. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.....	42
9. Histogram.....	52
10. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Angket
Lampiran II	: Tabulasi Kuesioner
Lampiran III	: Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran IV	: Uji Regresi Sederhana
Lampiran V	: SK Pembimbing
Lampiran VI	: Surat Izin Penelitian
Lampiran VII	: Dokumentasi
Lampiran VIII	: Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Kasmiasi Kasmuddin
NIM : 15.3.12.0071
Judul Skripsi : **Pengaruh Beauty Vlogger Review Terhadap Minat Beli Kosmetik Korea Pada Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Korea pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dan berapa persen pengaruh *beauty vlogger review* terhadap minat beli konsumen kosmetik Korea pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Beauty vlogger review merupakan sebuah konten kecantikan dimana si *influencer* ini meriview atau mempromosikan suatu produk dalam bentuk video *blog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dari angkatan 2015 sampai angkatan 2017 yang berjumlah 688 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *proporsional sampling* sebanyak 87 orang, dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Teknik pengumpulan data adalah melalui teknik wawancara, observasi dan kuesioner. Dan teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program *SPSS 21 For Windows*, menunjukkan bahwa *Beauty Vlogger Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan nilai sig lebih kecil dari nilai α yaitu $0,000 < 0,05$ dengan besaran pengaruhnya adalah sebesar 0,566 atau 56,6%, sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan oleh variable independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi dan informasi seperti saat ini menyebabkan berkembangnya zaman sehingga masyarakat dituntut untuk lebih modern. Adanya nilai-nilai yang berbeda sehingga kemajuan teknologi dan informasi khususnya internet sangat berkembang pesat yang demikian memberi informasi mengenai perkembangan-perkembangan khususnya dalam bidang perkonomian dan bisnis. Bukan hanya itu banyaknya peluang pasar dan pelaku ekonomi sehingga kepentingan setiap individu berbeda-beda. Selain itu pengguna internet harus jeli melihat kemajuan pelaku ekonomi agar bisa bersaing di dunia bisnis. Hadirnya internet pula memudahkan pelanggan dalam bertransaksi.

Selain itu, adanya fenomena pecinta Korea Selatan yang membuat para fans negara gingseng tersebut haus akan informasi dan ingin mencari hal-hal yang berhubungan dengan hal yang dikaguminya mulai dari penampilan fisik, makanan, hoby, dan bahkan gaya hidup. Adapun tuntutan modern tersebut adalah salah satunya penampilan fisik, dimana penampilan fisik dapat digunakan sebagai modal dalam bersosialisasi dengan masyarakat umum.

Wanita pada hakekatnya makhluk yang ingin cantik luar dalam, dan tidak heran jika penggunaan skincare/kosmetik yang berlebihan/gonta-ganti merupakan penunjang penampilan. Namun berhias dalam ajaran Islam memiliki batasan-batasan tertentu. Yang paling mudah terpengaruh oleh apa yang disajikan media adalah kaum muda. Mahasiswi termasuk masyarakat kalangan muda dan memiliki akses besar terhadap internet. Mengapa tidak, hampir segala aktifitas dilakukan

sehari-hari berhubungan dengan internet Mau itu dalam pekerjaan ataupun dalam hal-hal yang berhubungan dengan keluarga utamanya diri sendiri.

Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok; jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer.¹ Internet juga adalah salah satu media yang berkembang sangat pesat belakangan ini, dimana hampir semua masyarakat memperoleh informasi dari internet.

Perkembangan internet saat ini sangat besar, hampir semua manusia akan merasa hampa tanpa internet meskipun hanya sehari, itu dapat dibuktikan pada saat jaringan internet lagi bermasalah. Hal ini juga dapat berpengaruh besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Akan tetapi tidak semua hal yang berhubungan dengan internet itu hanya bersifat mengkonsumsi akan tetapi adanya jaringan internet juga dapat membuat seorang individu, kelompok dan yang lainnya bisa menghasilkan uang/gaji. Contoh lain seorang individu/kelompok dapat memperoleh penghasilan dari internet dengan munculnya *e-commerce* sebagai perdagangan elektronik. *E-commerce* sendiri memiliki arti perdagangan elektronik dimana penjualan, pembelian pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, blog dan jaringan komputer lainnya.²

Munculnya *New Media* (media baru) juga dapat menjadi salah satu pendapatan masyarakat. Salah satu *New Media* yang peneliti maksud disini adalah YouTube.³ Dari YouTube itulah muncul ide-ide baru suatu individu atau

¹ Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, (Bandung;Simbiosa Reatama Media,2007), h.154.

² Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik , 11 Desember 2018.

³ YouTube merupakan sebuah aplikasi yang di dalamnya terdapat berbagai video-*sharing website* yang dibuat oleh tiga orang mantan karyawan PayPal (Steve Chen, Chad Hurley, dan Jared Kim) pada Februari 2005. YouTube memungkinkan setiap orang untuk mengunggah, berbagi, dan menonton video secara gratis. Pada April 2005 video awal yang pertama kali di Upload di Youtube berjudul "*Me at The Zoo*", menampilkan Jawed Karim di kebun binatang San Diego,

kelompok, dimana mereka membuat vlog yang berkaitan dengan gaya hidup mereka sehari-hari dan jika banyak yang menyukai, apalagi mensubscribe, itu dapat memperoleh pendapatan.

Peningkatan penggunaan internet, khususnya YouTube, menimbulkan adanya tren baru yaitu vlog. Tren vlog memunculkan *beauty vlogger* yang khusus mengulas dan memberikan tutorial mengenai produk kosmetik kemudian mengunggahnya di Youtube, Instagram ataupun media sosial yang ia miliki.

Salah satu bentuk suatu individu dalam menghasilkan uang dari YouTube adalah adanya perempuan yang membuat suatu konten kecantikan atau yang dikenal dengan *beauty vlogger review*, dimana perempuan dalam video tersebut memperkenalkan, memberikan tutorial make-up dan hal-hal lain yang berkaitan dengan fashion perempuan zaman sekarang sehingga mampu menarik minat kaum perempuan lain untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk skincare ataupun apa yang ia gunakan entah itu produk yang *endorse* atau benar-benar yang digunakan dalam keseharian si vlogger tadi.

Saat ini media sosial telah banyak merevolusi keputusan pembelian konsumen karena memungkinkan konsumen untuk melakukan *review* terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dari hasil pengunggahan video review tadi dapat memperoleh pendapatan bagi si *beauty vloggernya*. Penggunaan produk kosmetik bermerek mewah pun kerap dijumpai pada berbagai video yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Ada dua keuntungan yang diperoleh si *beauty vlogger* dalam meriview produk yang ia promosikan, diantaranya : pertama, memiliki produk yang diberikan oleh online shop karena itu merupakan barang *endorse* yang diberikan secara cuma-cuma dan bisa jadi bahkan dibayar dengan

uang. Kedua, jika ia mengunggahnya di YouTube kemudian jumlah penayangannya, *subscriber*, *like*, dan *share* lumayan banyak maka ia akan memperoleh uang dari hasil tadi dan mendapatkan penghargaan dari Perusahaan YouTube dan bisa jadi membuka peluang pendapatan.

Hadirnya YouTube juga dapat membuat masyarakat cerdas dalam menyampaikan aspirasi yang ada dipikiran mereka, terdapat 4 genre populer yang ada di YouTube yaitu hiburan, musik, olahraga, dan video web.⁴ Adapun dampak yang diberikan diantaranya adalah dapat merubah perilaku wanita dalam hal kecantikan. Mahasiswi termasuk masyarakat kalangan muda dan memiliki akses besar terhadap media. Mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah diasumsikan mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan *beauty vlogger review*. Maka dari itu timbul pertanyaan mengenai apakah mahasiswi yang sejatinya kritis dalam suatu hal dapat terpengaruh akan hadirnya tayangan *Beauty vlogger review*? Hal inilah mendorong peneliti berminat melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap Minat Beli Kosmetik Korea” pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah dari penelitian tersebut yaitu:

1. Apakah *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Korea ?
2. Berapa persen pengaruh *beauty vlogger review* terhadap minat beli kosmetik Korea ?

⁴ Bantuan YouTube, <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=id>, 11 Februari 2019.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap minat beli kosmetik Korea.
- b. Untuk mengetahui berapa persen pengaruh *beauty vlogger review* terhadap minat beli konsumen kosmetik Korea ?

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

- a. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara positif untuk memperluas dan memperkaya pengetahuan maupun sebagai bahan referensi, bahan penelitian bagi mahasiswa fakultas Syariah utamanya jurusan Ekonomi Islam.
- b. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan peneliti mengenai perkembangan teknologi dan informasi khususnya YouTube, komunikasi pemasaran online, dan tingkat minat beli terhadap suatu produk.
- c. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan untuk pihak lain seperti pihak online shop selaku pengusaha bisnis untuk meningkatkan penjualan bisnisnya.

D. Penegasan Istilah

Agar tidak menimbulkan penafsiran yang keliru terhadap beberapa istilah yang berkaitan dengan Proposal skripsi maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari suatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak kepercayaan dan perbuatan seseorang.⁵

2. *Beauty vlogger review*

Beauty vlogger review adalah *influencer* kecantikan yang berbagai review melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagai video. Kini sebagian besar klip *Vloggers* yang melakukan *review* suatu produk sudah banyak yang bisa kita temukan dari mana saja bahkan di halaman *blog* mereka terhubung ke saluran *YouTube*.⁶

3. Kosmetik Korea

Kosmetik korea adalah suatu kepaduan bahan dari negara Korea yang digunakan untuk bagian luar tubuh manusia yang memiliki tujuan yang berbeda guna mempercantik tampilan luar tubuh manusia supaya tetap baik dipandang.

E. Garis-garis Besar Isi Skripsi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca tentang pembahasan proposal skripsi ini maka penulis menganalisa secara garis besar menurut ketentuan yang ada dalam komposisi proposal skripsi ini. Oleh karena itu garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan, yang terdiri atas lima bab.

Bab pertama adalah pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, dan garis-garis besar isi.

⁵ Depdikbud, 2001:845, <http://digilib.unila.ac.id/311/11/BAB%20II.pdf>, 11 Januari 2019.

⁶ Nhu & Tran dalam Irma Kurniasari, *Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Kosmetik Korea*, , dipublikasikan (diakses 10 Oktober 2018).

Bab kedua adalah kajian pustaka yang akan menguraikan dan menjelaskan tentang tujuan pustaka yakni: Penelitian terdahulu, Kajian teori, Kerangka Pemikiran dan hipotesis.

Bab ketiga adalah metode penelitian yang akan membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan dan teknik analisa data.

Bab keempat adalah hasil penelitian yang akan membahas tentang profil objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab kelima adalah penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Adapun penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Anisa Lestari
1.	Judul Penelitian	Efek Tayangan <i>Indo Beauty Vlogger</i> di Situs YouTube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa. ⁷
	Hasil Penelitian	Besarnya efek tayangan <i>Indo Beauty Vlogger</i> (X) terhadap perilaku imitasi dikalangan mahasiswa jurusan KPI UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Y) dapat diketahui dengan melihat R Square sebesar 0,606 yang artinya efek kognitif, efek efektif, dan efek behavioral berpengaruh terhadap perilaku imitasi mahasiswa sebesar 60%. Sedangkan, sisanya 40% dipengaruhi variabel lain diluar

⁷ Anisa Lestari “Efek Tayangan *Indo Beauty Vlogger* di Situs YouTube Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa” Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2017, dipublikasikan (diakses 22 September 2018).

		model yang digunakan dalam penelitian ini.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai <i>Beauty Vlogger</i> .
	Perbedaan	a. Penelitian ini tidak meneliti mengenai minat beli. b. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda.
2	Peneliti	Irma Kurniasari
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Country Image</i> dan <i>Beauty Vlogger Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen Kosmetik Korea. ⁸
	Hasil Penelitian	Pengaruh variabel <i>Beauty Vlogger Review</i> terhadap <i>Intention</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> konsumen kosmetik Korea pada situs Althea.kr.
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>Beauty Vlogger Review</i> .
	Perbedaan	Penelitian ini hampir sama hanya yang membedakan penggunaan bahasa seperti <i>Purchase Intention</i> yang berarti Minat Beli.
	Peneliti	Nur Rafika Tien
	Judul Penelitian	Efektivitas <i>Beauty Vlogger</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey pada

⁸ Irma Kurniasari, *Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Kosmetik Korea*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2017, dipublikasikan (diakses 10 Oktober 2018).

		pengunjung dalam Video <i>YouTube Wardah One Brand Makeup Tutorial</i> Akun Abel Cantika). ⁹
	Hasil Penelitian	<p>a. Efektivitas <i>beauty vlogger</i> Abel Cantika dalam meningkatkan minat beli Wardah dikategorikan sangat efektif dengan skor sebesar 8.000. Sehingga hal ini dapat dikategorikan searah dan signifikan.</p> <p>b. Efektivitas <i>Beauty Vlogger</i> Abel Cantika dalam meningkatkan minat beli Wardah menunjukkan nilai probabilitas yang menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang mana H_a adalah <i>Beauty Vlogger</i> efektif dalam meningkatkan minat beli Wardah.</p> <p>c. <i>Beauty vlogger</i> Abel Cantika dengan minat beli Wardah memiliki korelasi dengan koefisien korelasi sebesar 0,417. Lalu nilai signifikannya adalah 0,000. Itu artinya korelasi antara kedua variabel menunjukkan hasil yang positif.</p>
	Persamaan	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai <i>Beauty Vlogger</i> .
	Perbedaan	Penelitian ini tidak menggunakan variabel (Y) kosmetik Korea.

⁹ Nur Rafika Tien Najihan, Efektifitas *Beauty Vlogger Review* Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan (Survey pada pengunjung dalam Video *YouTube Wardah One Brand Makeup Tutorial* Akun Abel Cantika), Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2017, dipublikasikan (diakses 9 Desember 2018).

B. Landasan Teori

1. Beauty Vlogger Review

Secara harfiah, cantik dapat diartikan sebagai sempurna sehingga indah di pandang mata. Dengan demikian, perempuan cantik adalah perempuan yang membuat orang senang memandangnya. Adapun arti cantik dalam bahasa Inggris yaitu *beauty* berarti cantik, indah, bahkan bisa pula berarti kecantikan. Manusia khususnya perempuan begitu identik akan kata cantik. Kriteria perempuan cantik tidak selalu sama bagi setiap orang di setiap jaman, karena tiap individu dan tiap masa memiliki kriteria yang berbeda dalam menentukan standar kecantikan seorang perempuan.

Vlogger adalah orang yang membuat Vlog (Video blog) yang berisikan materi post berupa video. Jenis video ini biasanya menampilkan rekaman profil seseorang, aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh orang tersebut, serta pengalaman-pengalaman yang dirasakan dan sebagainya.¹⁰ Terdapat beberapa macam jenis vlogger yang saat ini berkembang, salah satunya adalah *beauty vlogger*.

Menurut Widodo dan Mawardi *Beauty vlogger* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan.¹¹ Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan *skincare*, *make up*, atau alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan. *Beauty vlogger review* adalah salah satu profesi tak langsung yang tumbuh seiring

¹⁰Media, L. 2009. Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.

¹¹Widodo & Mawardi, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1817>, (diakses 7 Februari 2019).

menjulanginya batang statistik industri kecantikan. Menurut survei konsumen ZAP Beauty Index, 73 persen perempuan Indonesia dari 17.889 responden memang mencari ulasan lebih dulu di internet. Sebanyak 55 persen mencari referensi di instagram, dan 41 persen dari YouTube.¹²

Vlogger didefinisikan sebagai orang membuat *blog* atau *video blog* (singkatan dari *weblog*) yang menggunakan video sebagai konten utama. *YouTube* ialah mesin pencari terbesar kedua di dunia, menghasilkan 9,8 miliar penayangan pada konten video *makeup*¹³. Semakin banyak perempuan yang menonton konten yang membahas tentang *beauty vlogger* yang terkait di YouTube jumlah penonton video tersebut memiliki lebih dari dua kali lipat dalam tiga tahun, mendaki dari 300 juta viewers per bulan pada tahun 2010 kemudian naik menjadi 700 juta viewers perbulan pada tahun 2013. Video yang paling populer ialah *beauty vloggers* yang memiliki jutaan *subscriber* untuk saluran mereka, seperti Michelle Phan seorang *beauty vlogger* kosmetik pertama di Amerika Serikat yang memiliki lebih dari 7 juta *subscriber* dan 1 miliar penayangan video.

Beauty Vloggers adalah *influencer* kecantikan yang berbagai *review* melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagi video. Kini sebagian besar klip *Vlogger* yang melakukan *review* suatu produk sudah banyak yang bisa ditemukan dari mana saja bahkan halaman *blog* mereka terhubung ke saluran *YouTube*.¹⁴

¹²Aulia Adam, <https://tirto.id/salin-menguntungkan-antara-beauty-vloggersdan-industri-kecantikan-c2aa>, (diakses 24 September 2018).

¹³Pixability, "How YouTube is Radically Transforming the Beauty Industry and What That Means for Brands", Diakses pada 15 Februari 2016 Retrieved <http://www.pixability.com>.

¹⁴Nhu & Tran dalam Irma Kurniasari, *Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Konsumen Kosmetik Korea*, (diakses 10 Oktober 2018).

2. Minat Beli

Minat pembelian menurut Howard dan Steth merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.¹⁵ Disinilah pihak produsen harus pintar-pintarnya dalam memasarkan serta membuat variasi baru terhadap apa yang di produksinya guna untuk menarik minat pelanggan. Selain menciptakan inovasi baru terhadap produk yang ia produksi, ia juga harus mampu mempromosikan produknya kepada masyarakat dengan mengikuti zaman. Menurut Ferdinand indikator minat beli yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Selain tahapan yang ada juga beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Terdapat banyak faktor yang dikemukakan para ahli akan tetapi peneliti mengambil pendapat dari Swastha dan Irawan (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli,

¹⁵Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsu men Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*, cet. 1, Alfabeta, Bandung, 2017, 164

kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya akan masalah konsumen mencari tahu mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.¹⁶

3. Kosmetik Korea

Menurut Surat Keputusan Kepala Badan POM RI Nomor: HK.00.05.4.1745 tentang Kosmetik, yang dimaksud kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi atau mukosa mulut terutama membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Adapun penggolongan kosmetik dibagi menjadi 3 golongan,¹⁷ yaitu menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, menurut sifat dan cara pembuatannya, serta menurut kegunaan bagi kulit.

¹⁶Ibid., 168.

¹⁷ Bugar dan Sehat <https://bugardansehat.wordpress.com/2011/04/12/macam-%E2%80%93-macam-kosmetik-dan-jenis-%E2%80%93-jenis-kulit/>, (diakses 2 Januari 2019).

1. Penggolongan Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dibagi dalam 13 macam, yaitu :

- a. Kosmetik untuk bayi, misalnya, minyak bayi, bedak bayi, dan sebagainya,
- b. Kosmetik untuk mandi, misalnya sabun mandi, *bath capsule*, dan sebagainya,
- c. Kosmetik untuk mata, misalnya mascara, *eye shadow*, dan sebagainya,
- d. Wangi – wangan, misalnya parfum, *toilet water*, dan sebagainya,
- e. Untuk rambut, misalnya, penggeriting rambut, *hair spray*, dan sebagainya,
- f. Make up, (kecuali mata) misalnya bedak, lipstik, dan sebagainya,
- g. Kosmetik untuk kebersihan mulut, misalnya pasta gigi, *mouth washes*, dan sebagainya,
- h. Kosmetik kebersihan badan, misalnya deodorant, dan sebagainya,
- i. Kosmetik untuk perawatan kuku, misalnya cat kuku, lation kuku, dan sebagainya,
- j. Kosmetik perawatan kulit, misalnya pembersih , pelembab, pelindung dan sebagainya,
- k. Kosmetik untuk cukur, misalnya, sabun cukur, dan sebagainya,
- l. Kosmetik untuk suntan dan sunscreen, misalnya *sunscreen foundation*, dan sebagainya,
- m. Kosmetik pewarna rambut, misalnya cat rambut, *hair bleach* dan sebagainya.

2. Penggolongan menurut sifat dan cara pembuatannya

Menurut sifat dan cara pembuatannya kosmetik dibagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Kosmetik modern, kosmetik modern yaitu kosmetik yang diramu dari bahan kimia dan diolah secara modern (termasuk diantaranya adalah *cosmetics*).
- b. Kosmetik tradisional, Jenis kosmetik tradisional ada 3 macam, yaitu :
 - (1). Betul betul tradisional, misalnya mangir dan lulur yang bahanya diambil dari alam dan diolah menurut resep dan cara yang diajarkan secara turun temurun.
 - (2). Semi tradisional, yakni yang diolah dengan cara modern dan diberi bahan pengawet agar tahan lama, dan
 - (3). Hanya namanya saja yang tradisional, sedangkan isinya tanpa komponen yang benar benar tradisional dan diberi zat warna yang menyerupai bahan tradisional.

3. Penggolongan menurut Kegunaanya Bagi Kulit

Menurut kegunaanya bagi kulit, kosmetik dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetics*), Jenis kosmetik ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, Beberapa kosmetik yang termasuk jenis kosmetik perawatan kulit ini, antara lain, adalah :
 - (1) Kosmetik untuk membersihkan kulit (*Cleanser*), misalnya sabun, *cleansing*, cream, *cleansing milk*, dan penyegar mulut (*freshmer*).
 - (2) Kosmetik untuk melembabkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizing cream*, *night cream*, dan *antiwrinkle cream*.

(3) Kosmetik pelindung kulit, misalnya *sunscreen cream*, *sunscreen foundation*, dan *sun block cream / lotion*, serta

(4) Kosmetik untuk menipiskan atau mengelupaskan kulit (*peeling*), misalnya *scrub cream* yang berisi butiran butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelasan (*abrasiver*).

- b. Kosmetik riasan (dekoratif atau *make up*), Jenis kosmetik ini di perlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit, sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri (*self confidence*), Dalam kosmetik riasan, peran zat pewarna dan zat pewangi sangat besar.

Kosmetik menjadi salah satu penunjang penampilan bagi perempuan maupun laki-laki dimasa sekarang ini. Produk kosmetik tumbuh begitu pesat, bagaimana tidak kosmetik hampir digunakan setiap hari bahkan setiap waktu khususnya kaum perempuan. Saat ini perkembangan produk kosmetik bagi laki-laki dan perempuan semakin bervariasi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin berkembang, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan.¹⁸

Dilihat dari fakta sekarang kosmetik khususnya Indonesia sangat berkembang pesat utamanya kosmetik impor yang didatangkan dari negara lain seperti Korea dan USA. Menperin menjelaskan, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri.

¹⁸Binus, https://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab1/2013-2-01703-MC%20_Bab_1001.pdf, (diakses 10 Januari 2019).

Potensi pasar domestik ini, antara lain meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda atau generasi millennial.¹⁹

Adapun kosmetik Korea yang penulis angkat disini adalah produk merek

1. Nature Republik (Aloe Vera)

Gambar 1
Nature Republik (Aloe Vera)



Brand ini didirikan pada Maret 2009. Nature Republic percaya kepada kesempurnaan alam. *Brand* ini menyediakan produk dengan harga yang masuk akal agar dapat dinikmati semua orang. *Brand* ini pernah dipromosikan oleh Rain, Taeyeon, Gyuri, Hara, EXO, Jiyoung, dan Jang Keun Suk. Produknya yang sangat fenomenal adalah *Aloevera Soothing Gel*-nya. Produk ini menjadi produk kesukaan *beauty vlogger*, salah satunya adalah Nanda Arsyinta! *Aloevera Gel* diyakini mengurangi jerawat di wajah, melembabkan kulit dan masih banyak kegunaan lainnya. Selain itu banyaknya manfaat dari *Aloevera Gel* membuat para pecintanya tidak kecewa dikarenakan harga yang di tawarkan sesuai dengan produknya.

¹⁹Kemenperin, [http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong.-Industri Kosmetik -Nasional-Tumbuh-20-Persen](http://www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong.-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen), (diakses 10 Januari 2019).

2. Peripera

Gambar 2
Peripera



Peripera adalah salah satu *brand* make-up Korea yang terkenal di Indonesia. Desain feminim dengan gaya romantis menjadi ciri khas *brand* Peripera. Peripera didirikan pada tahun 2006 dengan mengusung konsep *girly*. Ini bisa dilihat dari produknya yang cenderung berwarna cerah pada *make up* bibir, mata, dan kuku. *Brand* ini memiliki banyak peminat terutama remaja wanita. Salah satu produk unggulan Peripera adalah *PERIPERA Peri's Ink Velvet* dan *PERIPERA Ink Airy Velvet*. Warna yang ditawarkan juga banyak dan tentunya feminim.²⁰

3. Tonymoly



²⁰ Hipwee community, <https://www.hipwee.com/list/ingin-tampil-cantik-seperti-artis-korea-ini-top-10-brand-kosmetik-korea-yang-wajib-kamu-pakai/>, (diakses 02 Juli 2019).

Lahir pada tahun 2006 di Korea Selatan. Tony Moly memelopori tren kecantikan Korea hingga mendunia. Produk yang ditawarkan Tony Moly menggunakan bahan berkualitas tinggi dengan teknologi modern yang dikemas dalam kemasan yang unik. *Brand* ini telah membuka 825 toko di 15 negara, salah satunya Indonesia yang terletak di Jakarta. Yang menjadi ciri khas *brand* ini adalah kemasan produknya yang *stylish*.

Produk Tony Moly yang lagi *nge-booming* adalah *Delight Tony Tint*. Harganya cocok di saku anak sekolahan, *packagingnya* lucu dan warnanya yang bagus menjadi daya tarik tersendiri.

4. Innisfree

Gambar 4
Innisfree



Innisfree adalah *brand* kosmetik Korea Selatan milik **Amore Pacific** yang didirikan tahun 2000. Innisfree dikenal sebagai pencetus *all-nature brand*. Produk Innifree memiliki golongan dari *skin care* hingga *make up* untuk pria dan wanita. Innisfree juga menggunakan wadah yang ramah lingkungan.²¹

²¹ Hipwee comunity, <https://www.hipwee.com/list/ingin-tampil-cantik-seperti-artis-korea-ini-top-10-brand-kosmetik-korea-yang-wajib-kamu-pakai/>, (diakses 02 Juli 2019).

Produk-produk Innisfree yang menjadi *best seller* adalah *It's Real Squeeze Mask*, *Super Volcanic Pore Clay Mask*, *Mineral Powder* dan masih banyak lagi. Masker Innifree juga terkenal sebagai masker no.1 di Korea Selatan.

5. Leneige

Gambar 5
Leneige



Berdiri pada tahun 1994 di Korea Selatan, Laneige memiliki arti 'salju' dalam bahasa Prancis. Laneige hadir dengan produk yang memadukan ilmu ilmiah air dengan teknologi eksklusif. Laneige berkomitmen untuk membantu wanita agar mendapatkan kulit jernih dan bersinar seperti salju. Ini tidak mengherankan lagi bahwa produk *skincare* air Laneige sangat terkenal di kalangan remaja maupun dewasa. Yang menjadi *brand ambassadornya* adalah Song Hye Kyo.

Produk *best seller* Laneige adalah *BB Cushion*, *Two Tone Lip Bar*, *Water Sleeping Mask & Lip Mask*. *BB Cushionnya* ringan di kulit dan *packagingnya* juga sangat elegan.²²

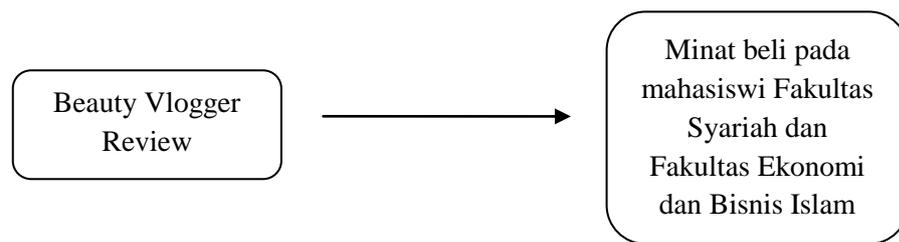
C. Kerangka Pemikiran

Peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *beauty vlogger review* terhadap minat beli kosmetik Korea pada mahasiswa fakultas Syariah dan

²² Hipwee community, <https://www.hipwee.com/list/ingin-tampil-cantik-seperti-artis-korea-ini-top-10-brand-kosmetik-korea-yang-wajib-kamu-pakai/>, (diakses 02 Juli 2019).

Ekonomi Islam” dikarenakan melihat dengan fakta yang ada di lapangan konsumen mencari tahu sebelum menentukan minat beli pada suatu barang/jasa.

Gambar 6



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga *beauty vlogger review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik Korea.

H2 : Diduga *beauty vlogger review* memiliki persentasi besar terhadap minat beli konsumen kosmetik Korea.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini terfokus untuk mengetahui pengaruh variabel *beauty vlogger review* terhadap minat beli kosmetik Korea pada mahasiswi fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu melalui perolehan hasil data berbentuk angka-angka yang selanjutnya akan dilakukan analisis melalui statistik.²³

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁴

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di wilayah lingkungan Kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Alasan memilih wilayah lingkungan IAIN Palu adalah karena selain mempermudah peneliti, sampel yang menjadi penelitian yaitu Mahasiswi Fakultas Syariah Dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimana dalam penelitian dilakukan seleksi kepada responden yang pernah menggunakan kosmetik asal Korea Selatan.

²³ Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, *Metode Penelitian* (Cet.I, Bandung : PT. Rafika Adiatma, 2014) 117

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2013)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.²⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, dimana jumlah mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam secara keseluruhan berjumlah 688 orang. Dalam hal ini dapat dijabarkan sebagai berikut²⁶:

- a. Jumlah mahasiswi jurusan Hukum Ekonomi Syariah, pada tahun 2015 yaitu 24 orang, tahun 2016 yaitu 23 orang, dan tahun 2017 yaitu 27 orang.
- b. Jumlah mahasiswi jurusan Akhwalu Sya'riyah, pada tahun 2015 yaitu 21 orang, tahun 2016 yaitu 13 orang, dan tahun 2017 yaitu 7 orang.
- c. Jumlah mahasiswi jurusan Perbandingan Mazhab, pada tahun 2015 yaitu 2 orang, tahun 2016 yaitu 5 orang, dan tahun 2017 2 orang.
- d. Jumlah mahasiswi jurusan Hukum Tata Negara Islam pada tahun 2017 yaitu 13 orang.
- e. Jumlah mahasiswi jurusan Ekonomi Syariah, pada tahun 2015 yaitu 103 orang, tahun 2016 yaitu 92 orang, dan tahun 2017 yaitu 128 orang.
- f. Jumlah mahasiswi jurusan Perbankan Syariah, pada tahun 2015 yaitu 38 orang, tahun 2016 yaitu 100 orang, dan tahun 2017 90 orang.

²⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Cet.I, Jakarta: Rajawali, 2008)h., 161.

²⁶ Hajar, Data Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Palu, (diakses 08 Januari 2019).

2. Sampel

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, maka peneliti menggunakan rumus *slovin* dalam Siregar yaitu :²⁷

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi (Seluruh mahasiswa Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)

e = Batas toleransi kesalahan

Jika Populasi (N) = 688 orang mahasiswi dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel(e) sebesar 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{688}{1 + 688(0.1)^2} = \frac{688}{1 + 688(0.01)} = \frac{688}{1 + 6.88} = \frac{688}{7.88} = 87.3 = 87$$

Jadi jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 mahasiswi dari Fakultas Syariah Dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. mengingat Fakultas Syariah terdiri dari 4 jurusan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari 2 jurusan maka untuk menentukan jumlah sampel dari masing-masing jurusan dilakukan dengan menggunakan teknik *Proportional Stratified Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel apabila keadaan

²⁷Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif (dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS)*, (Jakarta: Kencana, 2013), 34.

populasi masing-masing wilayah tidak sama, maka pengambilannya dilakukan dengan cara seimbang dengan banyak sedikitnya populasi.²⁸

Adapun rincian jumlah sampel berdasarkan jurusan yang ada di Fakultas Syariah Dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dapat dilihat

Tabel 2
Jumlah Populasi dan Sampel

NO	Jurusan	Jumlah	Responden
1	Akhwalu Sya'siah	41	$\frac{41}{688} \times 87 = 5,1 = 5$
2	Hukum Ekonomi Syariah	74	$\frac{74}{688} \times 87 = 9,3 = 9$
3	Perbandingan Mazhab	9	$\frac{9}{688} \times 87 = 1,1 = 1$
4	Hukum Tata Negara	13	$\frac{13}{688} \times 87 = 1,6 = 2$
5	Ekonomi Syariah	323	$\frac{323}{688} \times 87 = 40,8 = 41$
6	Perbankan Syariah	228	$\frac{228}{688} \times 87 = 28,8 = 29$
Jumlah		688	87

Sumber: Data Primer diolah tahun 2019

Berdasarkan data di atas, maka pengambilan sampel dari masing-masing jurusan yang terdiri dari Jurusan Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Akhwal Syakhsiiyah, Hukum Ekonomi Syariah, Hukum Tata Negara dan Perbandingan Mazhab dilakukan secara *purporsive*, dimana *purporsive* sampling adalah salah satu teknik sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan

²⁸Tukiran taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*, (Purwokerto, ALFABETA, 2011), 36.

cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

D. Variable Penelitian

Menurut Moh. Nazir Variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai.²⁹ Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variable Bebas (*variabel independen*)

Variable bebas (*variable independen*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Dalam penelitian ini *variable independennya* yaitu *beauty vlogger review*, dimana $X = \text{Beauty vlogger review}$

2. Variabel terikat (*variable dependen*)

Variabel terikat (*variable dependen*) yang dilambangkan dengan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*variabel independen*). Variabel terikat (*variabel dependen*) dalam penelitian ini yaitu minat beli konsumen kosmetik Korea, dimana $Y = \text{Minat beli konsumen kosmetik Korea}$.

E. Defenisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel.

Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

²⁹ Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta, UII Perss, 2005), 93.

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator
1	<i>Beauty vlogger review</i> (X)	<i>Beauty vloggerr review</i> adalah <i>influencer</i> kecantikan yang berbagi <i>review</i> melalui klip video yang kemudian di posting pada situs berbagai video.	a. Sosok <i>beauty vlogger review</i> yang mengarah pada kepercayaan konsumen terhadap kemampuan membawa pesan (kejujuran, konsistensi, dan kepercayaan diri). b. Memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keahlian terhadap brand tertentu. c. Mampu menampilkan manfaat dari produk. d. Memberikan pesan yang meyakinkan konsumen. Sumber : S1-2016 UGM
2	Minat beli konsumen (Y)	Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak	a. Minat transaksional. b. Minat referensial. c. Minat prefensial. d. Minat eksploratif. Sumber: Ferdinand

	unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. ³⁰	(2002) ³¹
--	--	----------------------

F. Instrument Penelitian

Instrument dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket. Dimana pernyataan-pernyataan kepada mahasiswa Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu yang memuat tentang pengaruh *beauty vlogger review* terhadap minat beli konsumen kosmetik Korea pada mahasiswa fakultas syariah dan fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Palu. Pernyataannya dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan Skala *Likert*.

Skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan.³² Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

	1	2	3	4	5
	Sangat Tidak Setuju			Sangat Setuju	
SS	= Sangat Setuju			: Diberi bobot/ skor 5	
S	= Setuju			: Diberi bobot/ skor 4	
KS	= Kurang Setuju			: Diberi bobot/ skor 3	
TS	= Tidak Setuju			: Diberi bobot/ skor 2	

³⁰Howard (Liana 2004), <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1>, (diakses 10 Januari 2019).

³¹Rumondan Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusunawati, / <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/27153110>, (diakses 21 Januari 2019).

³²Haryadi Sarjono dan Wilda Julianti, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 6.

STS = Sangat Tidak Setuju

: Diberi bobot/ skor 1

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat langsung hanya sebagai pengamat.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung kepada pihak yang berhak memberikan data/informasi secara sistematis untuk memperoleh kejelasan mengenai data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini peneliti mewawancarai mahasiswi fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu

3. Kuisisioner

Kuisisioner berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan dan harus diisi oleh responden³³, adapun responden disini yaitu mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu yang kemudian akan memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh *beauty vlogger* review terhadap minat beli konsumen kosmetik Korea mahasiswa Fakultas Syariah dan

³³Sofyan Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Ed.1, Cet. 5, Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 132.

Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan menggunakan SPSS 21.0 *for windows* sebagai alat ukurnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.³⁴

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.³⁵

3. Uji Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana, yaitu persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Metode analisis regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:³⁶

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen (Minat Beli)

X = Variabel Independen (*beauty vlogger review*)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi.

³⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: ALFABETA, 2011), 162.

³⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Cet. VII, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013), 47.

³⁶Riduan, Adnun Rusyana, Enas, *Cara mudah belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitian*, (Cet.III, Bandung ALFABETA, 2013), 107.

Untuk mengetahui serta menentukan arah besarnya koefisien antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka digunakanlah teknik bantuan SPSS versi 21.0 *for windows*.

4. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi. Dengan terpenuhinya asumsi dasar tersebut, maka hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Penyimpangan tersebut asumsi dasar tersebut dalam regresi dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh masing-masing variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah uji normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan antara data yang penulis miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita.³⁷ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Dari hasil grafik histogram, didapat kan garis kurva normal, berarti data yang diteliti berdistribusi normal. Dengan demikian juga dari normal *probability plots*, menunjukkan berdistribusi normal karena garis (titik-titik) mengikuti garis diagonal.

³⁷Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 53.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Untuk mengetahui apakah variabel independen yang diteliti secara persial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahuinya koefisien penentu yaitu dengan mengkuadratkan koefisien persial yang akan menjadi koefisien penentu parsial yang artinya penyebab perubahan pada variabel Y yang datangnya dari variabel, X.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Keberadaan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah tidak terlepas dari sejarah panjang perjuangan pendirian perguruan Tinggi Islam Negeri di Lembah Palu. Pada Tahun 1960-an dorongan masyarakat Sulawesi Tengah pada umumnya, Kota Palu pada khususnya untuk mendirikan PTAIN semakin menggelora. Atas inisiatif beberapa tokoh dan intelektual muslim dari berbagai kalangan, pada Bulan Mei 1966 dibentuklah panitia persiapan dengan nama Panitia Persiapan Pendirian IAIN ‘Datokarama’ Palu. Tidak tanggung-tanggung, panitia tersebut langsung mengupayakan berdirinya dua fakultas sekaligus, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Ushuluddin. Kedua fakultas tersebut kemudian diberi status filial dari IAIN Alauddin Ujung pandang. Setelah beroperasi selama dua Tahun, pada tanggal 8 Mei 1969, kedua fakultas tersebut kemudian dikonversi menjadi Cabang IAIN Alauddin Ujung pandang dan diresmikan oleh Sekjen Menteri Agama RI.

Cita-cita untuk mendirikan IAIN yang mandiri tidak pernah mati di hati umat Islam Sulawesi Tengah. Berbagai upaya dan pendekatan pun dilakukan, baik secara horizontal maupun vertikal, baik secara akademik maupun langkah-langkah politis-birokratis, demi tercapainya keinginan tersebut. Unsur pimpinan kedua Fakultas dan beberapa tokoh dari kalangan alumni kemudian bersepakat untuk mendirikan Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) yang bernaung di bawah Yayasan Datokarama pada Tahun 1995. Motif pendirian STIS ini adalah dalam

rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan fakultas ketiga (Fakultas Syariah) sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri.

Namun seiring dengan munculnya kebijakan baru Pemerintah pada PTAI pada saat itu, keinginan untuk menghadirkan IAIN yang mandiri di Sulawesi Tengah untuk sementara kandas. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarma Palu. Walaupun status baru tersebut telah menjadikan STAIN Datokarama menjadi PTAIN yang merdeka, namun perjuangan untuk mengembangkan satu-satunya lembaga PTAIN di Sulawesi Tengah ke status yang lebih tinggi tak pernah surut. Target pertamanya adalah mewujudkan cita-cita awal, yaitu menjadi IAIN, selanjutnya menggapai target puncaknya, yaitu menjadi Universitas Islam Negeri (UIN). Perjuangan mulia tersebut mulai dirintis oleh Ketua STAIN Datokarama yang pertama (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL), dilanjutkan oleh Ketua STAIN yang kedua dan Ketiga (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. H. Sudirman Rais, M.Pd.I. Akhirnya, setelah 14 Tahun berjuang, takdir itupun datang di penghujung periode kepemimpinan Ketua STAIN yang keempat (Prof. Dr. H. Zainal Abidin, M.Ag.). Atas kerja keras seluruh civitas, dukungan semua stake holders dan bantuan sepenuh hati Pemda Provinsi, Kota dan Kabupaten, pada Bulan Desember 2013, STAIN Datokarama Palu resmi naik status menjadi IAIN Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.

Perubahan Status tersebut secara otomatis mengubah status dan strukturnya. Salah satunya Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan

Ekonomi Syariah. Sementara ini ada enam Jurusan, dengan salah satu jurusan terbaru yang berada dalam naungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah, yaitu Akhwal al-Syakhsyah (AS), Perbandingan Mazhab dan Hukum (PM), Hukum Ekonomi Syariah (HES), Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah dan yang terbaru, yaitu Jurusan Siyasa (Hukum Tata Negara Islam).³⁸

Pada Tahun Akademik 1995/1997 Dr. H. Husein Alyafie, M.HI merupakan ketua dari Syariah yang pada saat itu belum berlaku sistem adanya dekan akan tetapi kedudukannya setara dengan dekan seperti saat ini. Selepas itu DR. H. Saifullah Bombang, MM, MH, M.Pd.I (Ketua Jurusan Syariah 1997-1999) yang mana tadinya hanya berlaku sistem ketua kemudian beralih menjadi ketua jurusan Syariah. Setelah itu dilanjutkan oleh DR. Nasaruddin, M.Ag (Ketua Jurusan Syariah 1999-2002) dengan kedudukan yang sama. Selepas itu DR. Marzuku, MH (Ketua Jurusan Syariah 2002-2006), Drs.Sapruddin, M. HI (Ketua Jurusan Syariah 2006-2010). Selanjutnya Ubay, S. Ag., M. Si (Ketua Jurusan Syariah 2010-2014). Kemudian DR. Muhammad Akbar, SH., M.Hum (Dekan Fasei 2014-2018) dimana beliau merupakan dekan pertama di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang mana sebelumnya Fasei belum menggunakan sistem adanya dekan. Selanjutnya dilanjutkan oleh Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I (Dekan Fasei 2018-2019) masa kepemimpinan beliau tidaklah lama seperti kepemimpinan sebelumnya dikarenakan adanya penambahan fakultas/pemekaran yang dilakukan oleh pihak kampus yang tadinya hanya memiliki 3 fakultas menjadi 4 fakultas. Adapun fakultas tersebut adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang merupakan jurusan dari Fakultas Syariah yakni Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah yang resmi dipecahkan pada tanggal 20 Desember

³⁸ <http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>

2018. Dan sekarang dekan dari Fasei bapak Dr. Gani Jumat, S.Ag., M. Ag dan dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.

2. Visi dan Misi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a. Fakultas Syariah

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Palu dan telah dilantik oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu pada tanggal 15 Februari 2019³⁹. Fakultas Syariah mempunyai visi misi sebagai berikut :

Visi

Mewujudkan Fakultas Syariah yang bermutu dalam pngakuan Ilmu syariah dan ilmu hukum berbasis kearifan lokal, spritual, dan Islam Moderat.

Misi

- 1) Meningkatkan Kualitas Pendidikan Dan Pengajaran Berbasis Islam Moderat Dan Kearifan Lokal.
- 2) Memperluas Dan Memperdalam Kajian Ilmu Syariah Dan Ilmu Hukum Melalui Pendekatan Sains Secara Intregratif Berbasis Penelitian.
- 3) Memberikan Landasan Ahklaq Al-Karimah Terhadap Pengembangan Dan Praktek Ilmu Syariah Dan Ilmu Hukum Masyarakat.
- 4) Meningkatkan Pelayanan Akademik Yang Berorientasi Pada Mutu, Inovasi Profesionalisme Dan Keterbukaan Berbasis Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi.

³⁹ SURAT KEPUTUSAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 100/IN.13/KP.07.6/02/2019 TENTANG PENGANGKATAN DEKAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

5) Memperluas Jaringan Kerjasama Dalam Bidang Tri Dharma Perguruan Tinggi lembaga Negara / Pemerintah Swasta, Organisasi Ke-Islaman Dan Kemasyarakatan Dalam Maupun Luar Negeri.

a. Tujuan

- 1) Melahirkan Sarjana Syariah Dan Hukum Yang moderat, Memiliki Kecerdasan Spiritual, Kecerdasan Ahklak, Kecerdasan Intelektual Dan Kecerdasan Emosional.
- 2) Menyebarkan Ilmu Syariah Dan Ilmu Hukum Serta Mampu Membimbing, Mendampingi Usaha Meningkatkan Taraf Kehidupan Masyarakat Yang Layak Dan Bermartabat.
- 3) Menjadikan Civitas Akademika Fakultas Syariah Sebagai RULE OF MODEL Dan Atau CENTRE OF EXCELECCCE Dalam Kajian Ilmu Syariah Dan Ilmu Hukum Untuk Pembangunan Bangsa Guna Mewujudkan Kesedaran Hukum Nasional.

b. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu dan telah dilantik oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu pada tanggal 15 Februari 2019.⁴⁰

Visi

“ Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Bermutu dan Berdaya saing secara global “.

Misi

1. Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan secara integratif.
2. Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis iman, ilmu dan kearifan lokal.
3. Peningkatan kualitas layanan akademik dan administratif berbasis IT.
4. Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan dan teknologi dalam dan luar negeri.
5. Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam.

a. Tujuan

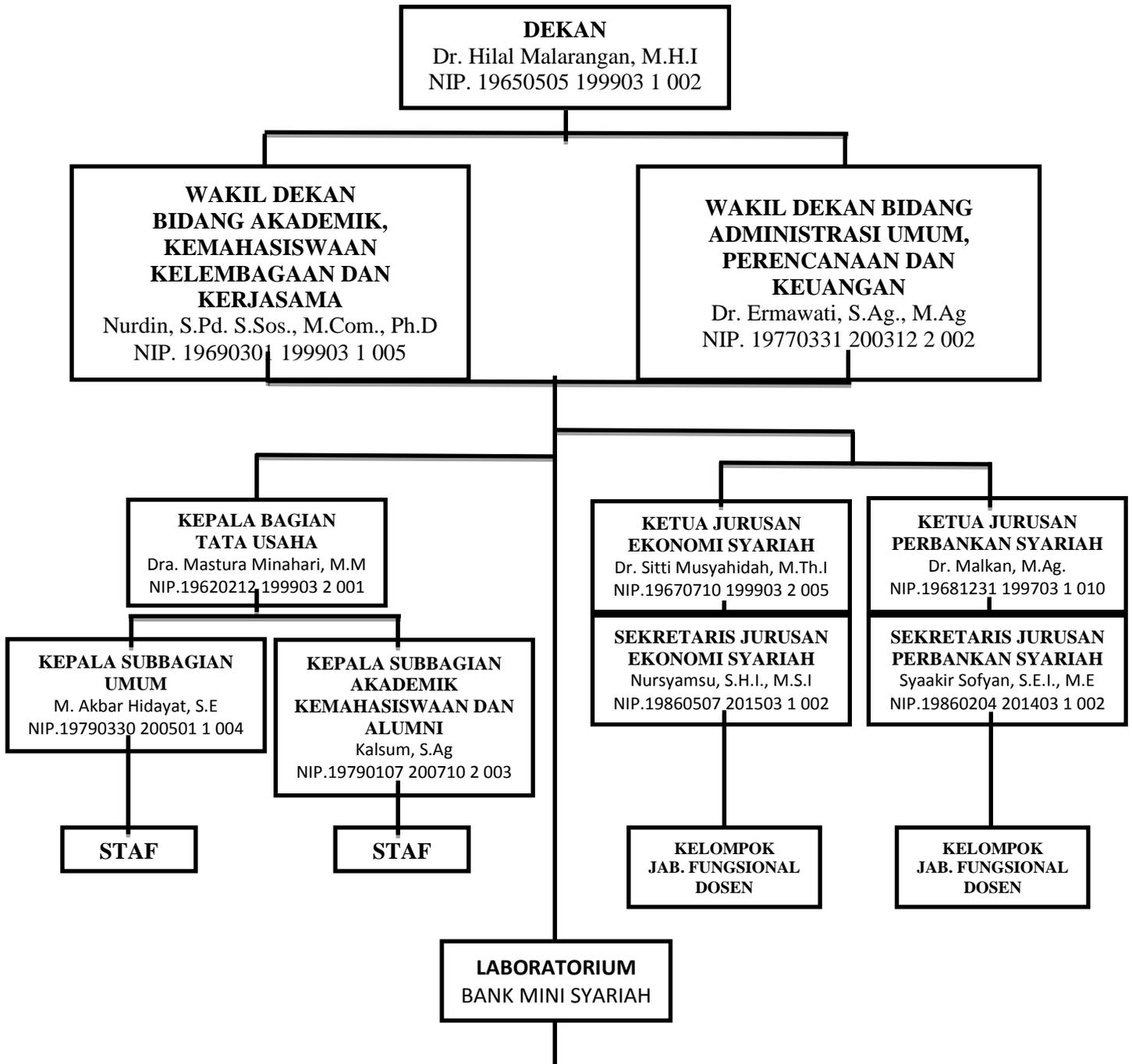
- 1) Melahirkan sarjana ekonomi syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan intelektual dan kematangan profesional.

⁴⁰SURAT KEPUTUSAN MENTERI AGAMA REPUBLIK INDONESIA NOMOR 100/IN.13/KP.07.6/02/2019 TENTANG PENGANGKATAN DEKAN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

- 2) Menjadikan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa dibidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai *centre of exelence* kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integratif.

GAMBAR 8

STRUKTUR ORGANISASI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM



Sumber : Kepala Subbagian Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu yang beralamatkan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, di Jl. Diponegoro No. 23 Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari 6 Jurusan sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 6

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Responden	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
87	87	87	87	100%

Sumber: Hasil Penelitian

Dalam tabel 6 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 87 orang mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu. Adapun data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7
Jurusan Responden

No	Jurusan	Jumlah	Persentase
1	Ekonomi Syariah	41	47%
2	Perbankan Syariah	29	33%

3	Akhwalu Sya'siah	5	6%
4	Hukum Ekonomi Syariah	9	11%
5	Perbandingan Mazhab	1	1%
6	Hukum Tata Negara	2	2%
Jumlah	688	87	100%

Sumber : Data yang diolah tahun 2019

Pada tabel 7 menunjukkan jumlah responden dari masing-masing jurusan, dimana responden terbanyak berasal dari jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 41 responden (47%), kemudian dari jurusan Perbankan Syariah sebanyak 29 responden (31%), selanjutnya dari jurusan Hukum Ekonomi Syariah sebanyak 9 responden (11%), kemudian dari jurusan Akhwalu Sya'siah sebanyak 5 responden (6%), setelah itu Hukum Tata Negara sebanyak 2 responden (2%), dan yang terakhir dari jurusan Perbandingan Mazhab sebanyak 1 responden (1%). Sehingga sampel dalam penelitian ini terbanyak dari jurusan Ekonomi Syariah dengan 41 responden (47%)

Tabel 8

Semester Responden

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	2	7	8%
2	4	21	24%
3	6	43	50%
4	8	16	18%
Jumlah		87	100%

Sumber: Data diolah tahun 2019

Pada tabel 8 menunjukkan jumlah responden dari setiap semester, dimana responden terbanyak berasal dari semester 6 yaitu sebanyak 43 responden (50%), kemudian dari semester 4 sebanyak 21 responden (24%), selanjutnya dari

semester 8 sebanyak 16 responden (18%) dan terakhir semester 2 sebanyak 7 responden (8%) responden.

Tabel 9
Persentase Produk

No	Nama Produk	Jumlah	Persentase
1	Aloe Vera	37	43 %
2	Peripera	11	12 %
3	Tonymoly	24	28 %
4	Innesfree	6	7 %
5	Leneige	9	10%
	Jumlah	87	100

Pada tabel 9 menunjukkan bahwa persentase produk dari setiap produk, dimana produk Aloe Vera menempati posisi paling atas yaitu sebanyak 37 responden (43%), selanjutnya Tonymolu berada diposisi kedua yaitu sebanyak 24 responden (28%), selanjutnya pada posisi ketiga ada Peripera yaitu sebanyak 11 (12%), diposisi keempat ada produk Innesfre dengan banyak 6 responden (7%), dan yang terakhir ada produk Leneige sebanyak 9 yaitu (10%).

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel adalah instrument yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Sakinah, apabila validitas setiap jawaban yang diperoleh ketika memberikan daftar pertanyaan lebih besar dari 0,3 maka pertanyaan dianggap sudah valid.⁴¹

Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat tabel *Item Total Statistics*, kemudian lihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item total Correlatiom</i>	R Kritis	Ket.
Beauty Vlogger Review (X1)	1	0,474	0,30	Valid
	2	0,532	0,30	Valid
	3	0,388	0,30	Valid
	4	0,572	0,30	Valid
Minat Beli (Y)	1	0,510	0,30	Valid
	2	0,691	0,30	Valid
	3	0,669	0,30	Valid
	4	0,616	0,30	valid

Sumber Data: Output SPSS 2018

Tabel di atas, terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari ke 2 variabel di atas dinyatakan semua pernyataan valid karena r_{hitung} lebih besar dan positif dari 0,30.

⁴¹ Sakinah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu*, Skripsi (Palu: IAIN 2014), 5.

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 21 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrument menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 21 *for windows* dapat diketahui sebagaimana tabel berikut.

Tabel 11

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficiens</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Beauty Vlogger Review (X)	4 Item	0,699	Reliabel
Minat Beli (Y)	4 Item	0,799	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS 2018

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, Beauty Vlogger Review (variabel independen) dan Minat Beli (variabel dependen). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk

memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:⁴²

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi – Data terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5-1}{5}$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel *Beauty Vlogger Review* (X)

Tabel 12

Distribusi Frekuensi Variabel *Beauty Vlogger Review*

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Saya mempercayai atas semua	11	48	23	5	1	327	3%

⁴²Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu), 54.

	pernyataan si <i>Beauty Vlogger Review</i> .							
		13%	55%	25%	6%	1%		
2	<i>Beauty Vlogger Review</i> sudah cukup berpengalaman terhadap produk yang ia perkenalkan.	13	52	23			342	3.93%
		15%	59%	26%				
3	<i>Beauty Vlogger Review</i> sudah cukup baik dalam menyampaikan produk.	18	51	18	1		350	4.02%
		21%	58%	20%	1%			
4	<i>Beauty Vlogger Review</i> mampumeyakinkan saya.	13	37	33	5		452	5.19%
		14%	42%	38%	6%			
Rata-rata								4.03%

Sumber : data diolah tahun 2019

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel *Beauty Vlogger Review* yaitu sebanyak 11 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 23 orang kurang setuju, 2 orang yang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban dari 87 responden adalah 327 dengan nilai rata-rata 3% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 13 orang sangat setuju, 52 orang menjawab setuju, dan 23 orang kurang setuju. Total skor jawaban 87 responden adalah 342 dengan nilai rata-rata 3,93% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan reponden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 18 orang sangat setuju, 51 orang setuju, 18 orang kurang setuju, dan ada 1 orang yang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 87 responden adalah 350 dengan nilai rata-rata 4,02% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu 13 orang sangat setuju, 37 orang setuju, 33 orang kurang setuju, 5 orang tidak setuju. Total skor jawaban 87 responden adalah 452 dengan nilai rata-rata 5,19% maka pernyataan keempat termasuk dalam kriteria sangat baik.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 13

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli

No	Item Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Rata-rata
		5	4	3	2	1		
1	Beauty Vlogger Review membentuk preferensi saya terhadap produk kosmetik Korea..	16	48	18	6	1	339	3.89%
		18%	55%	20%	6%	1%		

2	Saya sudah cukup mengetahui tentang produk kosmetik Korea.	9	48	24	5	1	320	3.67%
		10%	55%	28%	6%	1%		
3	Saya mengutamakan untuk membeli kosmetik Korea	11	22	34	15	7	282	3.24%
		12%	25%	38%	17%	8%		
4	Saya selalu mencari informasi tentang kosmetik Korea	9	41	22	12	4	303	3.48%
		10%	47%	25%	14%	4%		
Rata-rata								3.57%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebanyak 16 orang sangat setuju dan 48 orang menjawab setuju, 18 orang kurang setuju, 6 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidaksetuju. Total skor jawaban dari 87 responden adalah 339 dengan nilai rata-rata 3.89% maka, pernyataan pertama termasuk dalam kriteria penilaian baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 9 orang sangat setuju, 48 orang menjawab setuju, 24 orang kurang setuju, 5 orang tidak setuju, dan ada 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 87

responden adalah 320 dengan nilai rata-rata 3.67% maka, pernyataan kedua termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 11 orang sangat setuju, 22 orang menjawab setuju, 34 orang menjawab kurang setuju, dan ada 15 orang yang menjawab tidak setuju, dan 7 orang sangat tidak setuju. Total skor jawaban 87 responden adalah 282 dengan nilai rata-rata 3,24% maka, pernyataan ketiga termasuk dalam kriteria penilaian cukup baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju, 41 orang menjawab setuju, 22 orang kurang setuju, 12 orang yang menjawab tidak setuju, dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju. Total skor jawaban 87 responden adalah 303 dengan nilai rata-rata 3,48% maka, pernyataan keempat termasuk dalam kriteria penilaian yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) mempunyai kriteria baik.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

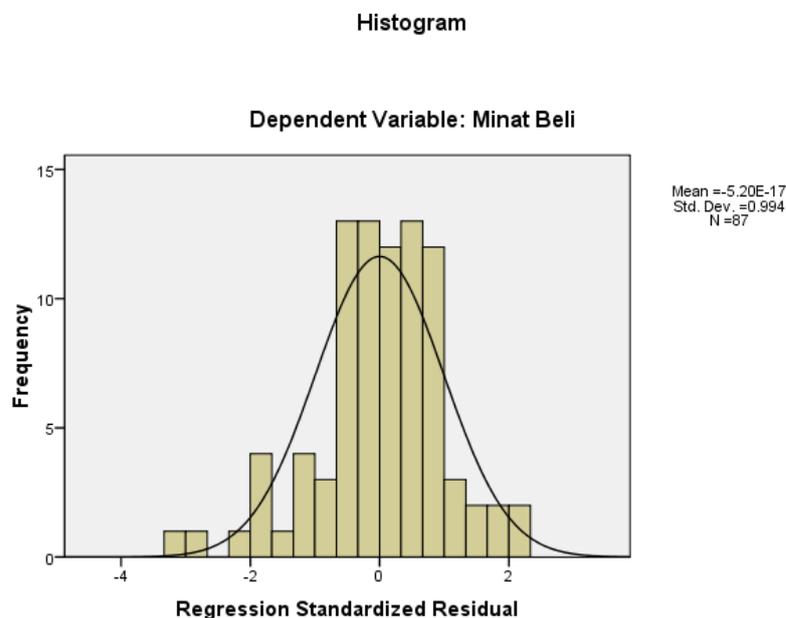
1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang

baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat garafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 16* baru terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

Gambar 9
Histogram



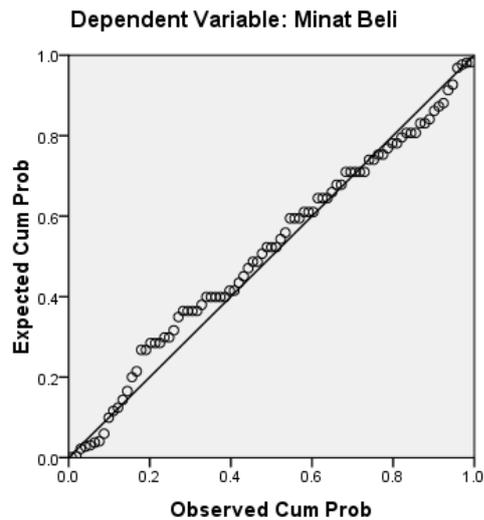
Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi

yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot (P-Plot)* dari program *SPSS for Windows Release 21* adalah sebagai berikut:

Gambar 10
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

F. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil olah data menggunakan *SPSS 21 for Windows* diperoleh hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.233	1.876		1.190	.237
	Beauty					
	Vlogger	.775	.122	.566	6.335	.000
	Review					

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel ini bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap Minat Beli Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Beauty Vlogger Review (X) diperoleh nilai $T_{hitung} 6.335 > T_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0.000 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0.000 < 0,05$, dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat

dilihat pada kolom Beta. Besaran pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) yaitu 0,566 atau 56,6%.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 13, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 2.233 + 0,566 X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2.233, menyatakan apabila variabel bebas dalam penelitian ini diabaikan atau sama dengan nol, maka minat beli (Y) akan bernilai tetap atau sebesar 2.233.
- b. Nilai koefisien variabel *Beauty Vlogger Review* (X) bernilai positif yaitu sebesar 0.566, yang berarti setiap penambahan satu satuan variabel *Beauty Vlogger Review* maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0.566.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T. Uji T dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap Minat Beli pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada tabel 13 di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 6.335 > \text{nilai } t_{tabel}$, serta tingkat signifikansinya lebih kecil dari nilai alpha (α) yaitu 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* (X) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Berdasarkan uji T tersebut, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa “Diduga *Beauty Vlogger Review* berpengaruh terhadap Minat Beli pada

Mahasiswi Fakultas Syariah dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.” **diterima.**

H. Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi sederhana dengan bantuan *SPSS 16 for Windows*, Pengaruh *Beauty Vlogger Review* terhadap minat beli kosmetik Korea Pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswi Fakultas Syariah dan Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

1. Pengaruh *Beauty Vlogger Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai_{hitung} $6.335 > t_{tabel}$ dan memiliki nilai signifikan (sig) 0,000 pada tabel *coefficients* dengan nilai α (tingkat signifikan) 0,05. Artinya $0,000 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* (X) memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y). Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu 0,566 atau jika dipersentasekan yaitu 56,6%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (mahasiswi) memandang bahwa *Beauty Vlogger Review* sudah mampu mempengaruhi secara signifikan minat beli mahasiswi..

Sesuai dengan hasil jawaban responden yang ada bahwa, 52 responden atau 59% yang setuju dengan pernyataan bahwa *Beauty Vlogger Review* sudah cukup berpengalaman terhadap produk yang ia perkenalkan. Hal ini diperkuat lagi dengan pernyataan lainnya sebanyak 37 responden atau 42% yang setuju bahwa *Beauty Vlogger Review* mampu meyakinkan saya. Hal ini dapat menjadi dorongan bagi para mahasiswi untuk dapat meningkatkan Minat Beli kosmetik Korea.

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban responden tersebut, sudah seharusnya *Beauty Vlogger Review* menjadi salah satu alasan mahasiswi untuk meningkatkan Minat Beli kosmetik Korea, karena *Beauty Vlogger Review* mampu meyakinkan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan telah sesuai dengan yang mereka harapkan. Jika *Beauty Vlogger Review* mampu menyampaikan informasi mengenai suatu produk dengan harga yang sesuai dengan manfaatnya, sesuai dengan kualitasnya, dan sesuai dengan citra merknya. Maka akan dapat meningkatkan Minat Pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian mahasiswi pada Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh saudari Irma Kurniasari, yang menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* berpengaruh terhadap Minat Beli / *Purchase Intention* konsumen kosmetik Korea Pada situs Althea.kr.⁴³

Beauty Vlogger Review memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini juga mengikuti dengan meningkatnya penggunaan internet seperti saat ini sehingga masyarakat atau mahasiswi mencari informasi mengenai produk yang diminati sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Selain itu *influencer* diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang *direview*. Karena ia dipercayai mampu meningkatkan minat beli pada diri konsumen dan dia dianggap ahli dalam mempromosikan atau

⁴³ Irma Kurniasari, *Pengaruh Country Image dan Beauty Vlogger Review Terhadap Purchase Intention Kosmetik Korea*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2017, dipublikasikan (diakses 10 Oktober 2018).

merivew suatu produk. Hampir semua produk kosmetik Korea dipromosikan oleh influecer / Beauty Vlogger Review salah satunya Suhay Salim.

Sebagai wirausaha atau pedagang muslim haruslah berlandaskan pada prinsip syariah saat melakukan promosi. Produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah digambarkan sesuai kenyataan produk yang ada. Tidak dibenarkan melakukan kebohongan dalam transaksi, hanya karena ingin menarik banyak konsumen. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan maka itu sudah termasuk dalam hal kebohongan dan merugikan konsumen. Selain itu, konsumen juga akan merasa kecewa dan pada akhirnya tidak akan menggunakan produk yang sama lagi.⁴⁴

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. *Al-Imran* ayat 77:

(إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾)

Terjemahnya:

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.”⁴⁵

Pada ayat diatas dibicarakan perihal amanat yang dikhianati. Khianat mengundang lahirnya pengingkaran janji dan kebohongan. Bahkan kebohongan tidak jarang dikukuhkan dengan sumpah. Karena itu, ayat ini berbicara tentang

⁴⁴Kertajaya, Sula, *Syariah*, 218.

⁴⁵Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, 75.

orang-orang yang berkhianat dan berbohong, menggunakan sumpah untuk meraih keuntungan material di dunia.⁴⁶

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang Islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukkan bahwa diharamkannya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar dagangannya laris dan dibeli orang lain.⁴⁷

Sebagai wirausaha atau pedagang muslim haruslah berlandaskan pada prinsip syariah saat melakukan promosi. Produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah digambarkan sesuai kenyataan produk yang ada. Tidak dibenarkan melakukan kebohongan dalam transaksi, hanya karena ingin menarik banyak konsumen. Jika kualitas produk tidak seseuai dengan harga yang ditawarkan maka itu sudah termasuk dalam kebohongan dan merugikan konsumen. Selain itu, konsumen juga akan merasa kecewa dan pada akhirnya tidak akan menggunakan produk yang sama lagi.⁴⁸

2. Minat beli

Minat beli (*purchase intention*) adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

⁴⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Cet 1-Ciputat : Penerbit Lentera Hati, 2000), 121.

⁴⁷Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam* (<http://www.rumahfiqih.com>; Rumah Fiqih Indonesia, 2016) (diakses 13 Februari 2019).

⁴⁸Kertajaya, Sula, *Syariah*, 218

Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli juga merupakan tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

3. Legalitas produk dan bahan baku produk kosmetik Korea

Produk luar negeri sekarang ini banyak diminati masyarakat karena pengaruh era globalisasi sekarang ini cepat. Melihat fakta yang ada saat sekarang ini konsumen tanpa sadar terkadang membeli kosmetik tanpa mencari tahu apakah produk yang ia inginkan itu sudah memiliki izin edar dari BPOM atau belum. Hampir semua konsumen berlaku seperti ini. Khususnya kosmetik Korea ada beberapa yang sudah terdaftar dan sudah memiliki diantaranya CORSX, Tonymoly, dan Peripera. Adapun bahan baku dari kosmetik impor khususnya kosmetik Korea dikenal menggunakan bahan baku alami seperti Nature Republik (Aloe Vera) dan produk tersebut mengandung alkohol.

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. *Al-Hujurat* ayat 6 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمِجْهَلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan mengenai tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal di kemudian hari. Sebelum memutuskan untuk menggunakan atau membeli suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui kebutuhannya terlebih dahulu atau masalah yang dihadapinya. Selanjutnya konsumen harus mencari apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung diperbolehkan dalam Islam atau tidak. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang. Pentingnya untuk memilih produk halal dalam Islam.

Sebagaimana Allah berfirman dalam Q.S. *Al-Baqarah* ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

﴿١٦٨﴾

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat di atas bahwa penting bagi umat Islam untuk mengonsumsi segala sesuatu yang bersifat halal. Bukan hanya sekedar bahan bakunya akan juga cara pengelolannya serta cara mendapatkannya. Oleh karena itu kita sebagai mahasiswi muslim harus jeli mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya sebelum melakukan pembelian mengingat maraknya pasar bebas masuk ke Indonesia.

4. Berhias dalam Islam

Wanita identik dengan kata cantik. Guna mendapatkan predikat cantik inilah, seorang wanita pun berhias. Namun, Islam telah mengajarkan pada kita bagaimana cara berhias yang syar'i bagi seorang wanita. Sungguh Islam adalah

agama yang sempurna. Islam tidak sepenuhnya melarang seorang wanita untuk berhias. Justru ia mengajarkan cara berhias yang baik tanpa harus merugikan, apalagi merendahkan martabat wanita itu sendiri.

Dilihat dari ayat tersebut pada dasarnya manusia suka dengan sesuatu yang indah dipandang mata dan akan menimbulkan kecintaan dan rasa ingin memiliki terhadap sesuatu seperti harta kekayaan dan juga kendaraan alat transportasi yaitu kuda pilihan. Dalam Islam berhias sah-sah saja akan tetapi jangan berlebihan atau tabarruj.

Dari ayat di atas, tampaklah bahwa kebolehan untuk berhias ada pada laki-laki dan wanita. Ada sisi perbedaan pada hukum sesuatu yang digunakan untuk berhias dan keadaan berhias antara kedua kaum tersebut.⁴⁹ Maksudnya jangan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang diharamkan karena dikhawatirkan berlebihan.

Sebagai wanita, tampil cantik dan menarik pasti merupakan sebuah keharusan. Bahkan untuk bisa mendapatkan kecantikan tersebut kita biasa berdandan dan berhias untuk menutupi kekurangandi wajah maupun di tubuh kita sehingga orang lain hanya melihat kecantikan kita. Menggunakan *make-up*, memakai perhiasan atau aksesoris cantik hingga mengenakan pakaian terkini menjadi beberapa cara yang kita lakukan untuk bisa tampil menarik. Namun berhias dalam Islam sesuatu yang diperbolehkan hanya saja jangan berlebihan.

Allah itu menyukai keindahan dan kebersihan, wanita yang mampu menjaga dirinya yakni menjaga kebersihan dirinya dan mempercantik diri dengan

⁴⁹ Ralda Rizmaimun, <https://www.ruangmuslimah.co/14489-berhias-seperti-apa-yang-dilarang-dalam-islam>, (diakses 25 Juli 2019).

segala sesuatu yang halal untuk tujuan ibadah seperti menyenangkan suami tentu lebih mulia dari pada wanita yang berantakan yang tidak merawat diri.⁵⁰

Kaitannya dengan penelitian ini adalah wanita/mahasiswa pada dasarnya suka dan tertarik dengan tampilan yang menarik dipandang matanya apabila sudah ada ketertarikan maka akan ada rasa ingin memiliki, penampilan yang menarik biasanya dapat membuat orang lebih percaya diri. Penampilan yang dimaksud disini adalah rapi, terlihat anggun, dan bagus dipandang oleh orang menurut perspektif masing-masing.

⁵⁰Suharyanto Arby, Hukum Wanita Memakai Kosmetik Dalam Islam, <https://dalamislam.com/hukum/-islam/hukum-wanita-memakai-kosmetik-dalam-islam>, (diakses 19 Juli 2019).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger review* terhadap minat beli kosmetik Korea pada mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan berapa persen pengaruh *beauty vlogger review* terhadap minat beli kosmetik Korea pada Mahasiswi Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Ekonomi Islam. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 mahasiswi pengguna kosmetik Korea dan sudah pernah menonton *review* dari *beauty vlogger*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model regresi sederhana. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *beauty vlogger review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli kosmetik Korea hal itu dibuktikan dengan nilai sig lebih kecil dari pada nilai α yaitu $0.000 < 0,05$, Dengan besaran pengaruh yaitu 0,566 atau 56.56%

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak *beauty vlogger review* agar senantiasa cakap, jujur, dan mempertahankan eksistensinya agar mampu menarik kepercayaan konsumen dan pihak perusahaan. Dengan menyatakan apa adanya akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut, dapat menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang dapat

mempengaruhi minat beli. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan sumber yang membahas mengenai judul *beauty vlogger review*. Selain itu dapat juga memperluas objek-objek melihat dalam penelitian ini terdapat 56.6% faktor yang mempengaruhi itu berarti ada variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Aulia, <https://tirto.id/salin-menguntungkan-antara-beauty-vloggernbsdan-industri-kecantikan-c2aa>.
- Anakkost.Tv, *Sejarah lengkap berdirinya Situs Video YouTube*, www.anakkost.tv/sejarah-youtube/.
- Badudu, J.S dan Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2001.
- Bantuan YouTube, <https://support.google.com/youtube/answer/4594615?hl=id>.
- Bugar dan Sehat, <https://bugardansehat.wordpress.com/2011/04/12/macam-%E2%80%93-macam-kosmetik-dan-jenis-%E2%80%93-jenis-kulit/>.
- Depdikbud, <http://digilib.unila.ac.id/311/11/BAB%20II.pdf>.
- Elvinaro Ardianto, dkk, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*, Bandung;Simbiosa Reatama Media,2007.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Cet. VII, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013.
- Haryadi, Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hugiono, Poerwantana, *Pengantar Ilmu Sejarah*, Jakarta: PT Bina Aksara, 2000.
- Howard, *Pengertian Minat Beli*, <http://adityolaksono26.blogspot.com/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1>.
- <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab1/2013-2-01703-MC%20Bab1001.pdf>.
- Indrawan, Rully dan Yaniawati, Poopy, *Metode Penelitian Cet.I*, Bandung : PT. Rafika Adiatma. 2014.

- Juni Priansa Donni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung, 2017.
- Kementrian Perindustrian, www.kemenperin.go.id/artikel/18954/Kian-Kinclong,-Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20-Persen.
- Louis Gottschalk, *Menegerti Sejarah Depok: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia*, 2000.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- Media, L. 2009, *Youtube & Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*, Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Nhu, Tran “Beauty bloggers influencer on Vietnamese consumers,” Degree Programme in Internasional Business Thesis 2016.
- Pixability, “*How YouTube is Radically Transforming the Beauty Industry and What That Means for Brands*”, Diakses pada 15 Februari 2016 Retrieved <http://www.pixability.com>.
- Sakinah ,*Pengaruh Bauran Pemasaran Keputusan Membeli Kartu Prabayar Produk Telkomsel Pada Mahasiswa IAIN Palu*, Skripsi (Palu: IAIN 2014).
- Sejarah singkat Fakultas Syariah <http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>
- Siregar, Sofyan.*Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana, 2013.
- _____,*Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Ed.1, Cet. 5, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

- Shihab M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Cet 1-Ciputat : Penerbit Lentera Hati, 2000)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2015.
- Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta, UII Perss, 2005.
- Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/Kp.07.6/02/2019 Tentang Pengangkatan Dekan Institut Agama Islam Negeri Palu
- Sarjono, Haryadi. dan Julianti, Wilda. *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: ALFABETA, 2011.
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2013.
- Tajun Nashr, *Konsep Promosi Produk Menurut Perspektif Hukum Islam* (<http://www.rumahfiqih.com>: Rumah Fiqih Indonesia, 2016) (diakses 13 Februari 2019).
- Statistik Penelitian*, Cet.III, Bandung ALFABETA, 2013.
- Tindaon, Yosi Abdian, *Pengertian pengaruh*, [http:// yosiabdiantindaon. blogspot. com/2012/11/pengertian-pengaruh.html?m=1](http://yosiabdiantindaon.blogspot.com/2012/11/pengertian-pengaruh.html?m=1).
- Taniredja, Turkiran. dan Mustafidah, Hidayati. *Penelitian Kuantitatif sebuah pengantar*, Purwokerto, ALFABETA, 2011.
- Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik.
- Widodo dan Mawardi, [http://administrasibisnis .studentjournal .ub.ac.id/index. php/jab/article/view/1817](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1817).
- Yogi Iskandar, *Pengaruh Kesesuaian Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bentoel Distribusi Utama Cabang Palu* (Skripsi IAIN Palu).

