



**KAJIAN *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK UNTUK
PEROLEHAN PENDAPATAN PRIBADI**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Marsela

021118079

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2023



**KAJIAN *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK UNTUK
PEROLEHAN PENDAPATAN PRIBADI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal :12/11/2021 dan berakhir pada tanggal : 30/03/2023

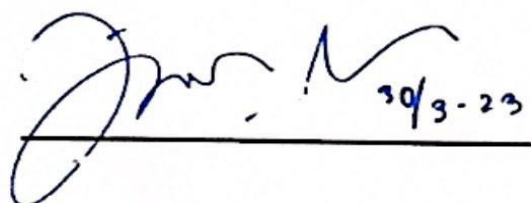
Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Marsela
NPM : 021118079
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Fredi Andria, STp., M.M.
Anggota Komisi : Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M.
Judul Skripsi : *KAJIAN BEAUTY INFLUENCER TIKTOK UNTUK PEROLEHAN PENDAPATAN PRIBADI*

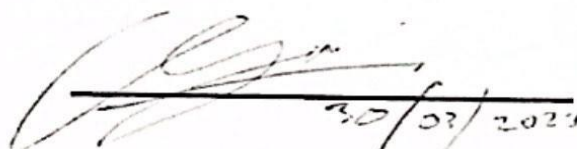
Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredi Andria, STp., M.M.)




Anggota Komisi Pembimbing
(Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M.)



Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA





**KAJIAN *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK UNTUK
PEROLEHAN PENDAPATAN PRIBADI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Selasa, tanggal 11 April 2023

Marsela

021118079

Menyetujui

Ketua penguji sidang

(Salmah S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing

(Fredri Andria, STp., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing

(Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M.)

LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

Nomor : /KEP/REK/III/2023
Tentang : **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MARSELA

NPM : 021118079

Judul skripsi : *KAJIAN BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK UNTUK PEROLEHAN PENDAPATAN PRIBADI

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
tahun 2023**

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

MARSELA. 021118079. Kajian *Beauty Influencer* Tiktok Untuk Perolehan Pendapatan Pribadi di bawah bimbingan: Fredi Andria dan Bayu Dwi Prasetyo 2022.

Kemajuan teknologi memiliki sisi positif yaitu memberikan kemudahan untuk mencari informasi lewat akses internet misalnya mengakses sosial media, dan sisi negatifnya dapat menyebabkan dampak buruk seperti menyebarkan berita palsu atau penyalahgunaan media sosial dengan sesuatu yang kurang baik. Tiktok baru saja memulai *monetisasi* dan baru dimanfaatkan oleh *influencer* Tiktok yang dapat menghasilkan pendapatan yang banyak dengan beberapa cara yaitu konten bersponsor, tautan *afiliasi*, menjual produk asli, mempromosikan lagu dan penayangan video. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tentang kekuatan seorang *influencer* dalam mempromosikan sebuah *brand* di aplikasi tiktok yang dapat menghasilkan uang.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif data primer dengan jenis penelitian Deskriptif Eksploratori. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode *Non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* kuota untuk menentukan sampel dari populasi hingga jumlah yang diinginkan dalam populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti oleh sebab itu perhitungan sampel menggunakan rumus *cochran*. Penelitian ini menggunakan alat uji SPSS Versi 26 untuk uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* sebagai *beauty influencer* memiliki skor nilai tertinggi dan sudah berjalan dengan baik dengan rata-rata persentase sebesar 86,5% dan variabel pendapatan pribadi dengan nilai rata-rata 76%. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator sangat berpengaruh dan saling menguntungkan satu sama lain. Dengan pengujian uji validitas dan reliabilitas data dinyatakan valid. Menjadi *influencer* memiliki daya tarik tersendiri bagi orang-orang hal ini menjadikan mereka harus bersaing dalam membuat konten yang kreatif dan unik sehingga mampu meningkatkan ketertarikan *brand* untuk berkerja sama dalam meningkatkan pendapatan pribadi.

Kata Kunci : Aplikasi tiktok, *Influencer*, Pendapatan pribadi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya penjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta petunjuk dan kekuatan sehingga saya mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan lancar.

Skripsi dengan judul **“KAJIAN *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK UNTUK PEROLEHAN PENDAPATAN PRIBADI”** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saya menyadari sepenuhnya tanpa dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM., CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully S.E., M.M. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Fredi Andria, STP., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing Penelitian yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, S.E., M.M. Selaku Anggota Komisi Pembimbing Penelitian yang telah banyak memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah membantu proses pembelajaran dan memberikan wawasan, pengetahuan, serta ilmu-ilmunya selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
8. Kepada orang tua saya yang sudah memberi izin, dukungan, dan doa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Pihak-pihak lain yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi, yang menunjang dalam kelancaran penelitian sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran sangat saya harapkan agar penulisan bisa menjadi lebih baik lagi dikemudian hari dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Akhir kata penulis berharap semoga Tuhan senantiasa membalas kebaikan semua pihak, dan mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini. Semoga skripsi penelitian ini dapat memberikan bantuan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Bogor,
Penulis,

Marsela

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LAMPIRAN PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBARAN HAK CIPTA	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1. Identifikasi Masalah	8
1.2.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.4.1. Kegunaan Praktis	9
1.4.2. Kegunaan Akademis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.1. Pengertian pemasaran	10
2.1.2. Pengertian manajemen pemasaran	10
2.1.3. Konsep manajemen pemasaran	11
2.2 Re evolusi Bisnis Periklanan	12
2.3 Sosial media	13
2.3.1. Pengertian dan fungsi media sosial	13
2.4 <i>Influencer</i>	15
2.4.1. Pengertian <i>Influencer</i>	15
2.4.2. Indikator <i>beauty Influencer</i>	16
2.5 Pendapatan <i>Beauty Influencer</i> Tiktok	20
2.6 Penelitian Terdahulu dan kerangka Pemikiran	21
2.6.1. Penelitian terdahulu	21
2.6.2. Kerangka Pemikiran	29

BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Objek, unit analisis, dan lokasi penelitian	31
3.3 jenis dan sumber data penelitian	31
3.4 Operasionalisasi variabel	32
3.5 Metode penarikan sampel	33
3.5.1. Populasi.....	33
3.5.2. Sampel	33
3.6 Metode pengumpulan data	34
3.7 Metode pengolahan/analisis data	35
3.7.1. Uji Validitas	35
3.7.2. Uji Reliabilitas	35
3.8 Teknik analisis data	36
3.8.1. Analisis statistik deskriptif.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran umum/hasil pengumpulan data	38
4.1.1. Kegiatan & perkembangan <i>Beauty influencer</i> TikTok.....	38
4.1.2. Profil responden	38
4.2 Uji validitas dan Reliabilitas	42
4.3 Analisis Deskriptif	44
4.3.1. <i>Beauty influencer</i>	45
4.3.2. Pendapatan pribadi	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Simpulan	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna Sosial Media Tiktok Wilayah Indonesia 2021	4
Tabel 1.2	Pengguna sosial media tiktok berdasarkan umur indonesia 2021	4
Tabel 1.3	10 <i>Beauty influencer</i> Tiktok di Indonesia	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1	Operasional Variabel	32
Tabel 3.2	Skala Data	35
Tabel 3.3	Kriteria Tanggapan Responden	37
Tabel 4.1	Jumlah Pengikut Responden	40
Tabel 4.2	Umur Responden	40
Tabel 4.3	Pendapatan Responden	41
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	41
Tabel 4.5	Uji Validitas <i>Beauty influencer</i> dan Pendapatan Pribadi	42
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.7	Skala Data Analisis	44
Tabel 4.8	Menyampaikan pesan kepada <i>Audiens</i> harus Sesuai dengan Fakta	45
Tabel 4.9	Seorang <i>Beauty Influencer</i> bersedia Mengakui Kesalahan	45
Tabel 4.10	Seorang <i>Beauty Influencer</i> tidak Memanipulasi Fakta atau Informasi	46
Tabel 4.11	<i>Beauty Influencer</i> harus memiliki Penampilan yang Menarik	47
Tabel 4.12	<i>Beauty Influencer</i> Memiliki Gaya Bicara yang Menarik	48
Tabel 4.13	<i>Beauty Influencer</i> Selalu Konsisten dengan Kesesuaian gaya hidup pada Mempromosikan sebuah Produk	48
Tabel 4.14	<i>Beauty Influencer</i> berpengalaman dalam melakukan <i>Review</i> Produk	49
Tabel 4.15	<i>Celebrity Endorser</i> Memiliki kemampuan dalam Mengetahui banyak hal	50
Tabel 4.16	Seorang <i>Influencer</i> harus teliti membuat konsep	50
Tabel 4.17	<i>Celebrity Endorser</i> mempunyai Kualitas yang dihargai dan dimengerti	51
Tabel 4.18	Kesamaan antar <i>Endorser</i> dan <i>Audience</i>	52
Tabel 4.19	Hasil Rekapitulasi Rata-rata Tanggapan Responden <i>Beauty Influencer</i>	53
Tabel 4.20	Mempromosikan sebuah Produk memiliki ciri khas tersendiri	55
Tabel 4.21	Berinteraksi dengan Penonton agar mendapatkan kepercayaan	56
Tabel 4.22	Membuat konten secara konsisten atau terjadwal	56
Tabel 4.23	Sarana berbagi informasi dan pengalaman	57
Tabel 4.24	<i>Open Endorse</i> berbagai merek produk	58
Tabel 4.25	Penjualan di Tiktok <i>Shop</i> dalam sistem komisi dengan <i>brand</i>	59
Tabel 4.26	Persaingan <i>Beauty Influencer</i> dengan Pengembangan diri	59

Tabel 4.27	Memperoleh Donasi koin dari penonton.....	60
Tabel 4.28	Bekerja sama dengan <i>Agency live streaming</i>	61
Tabel 4.29	hasil Rekapitulasi Rata-rata tanggapan responden pendapatan pribadi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Pengguna Sosial Media Secara Global 3 Tahun.....</i>	2
<i>Terakhir Per Januari</i>	
Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media di Indonesia 2021	3
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	30

BAB I

PENDAHULUAN

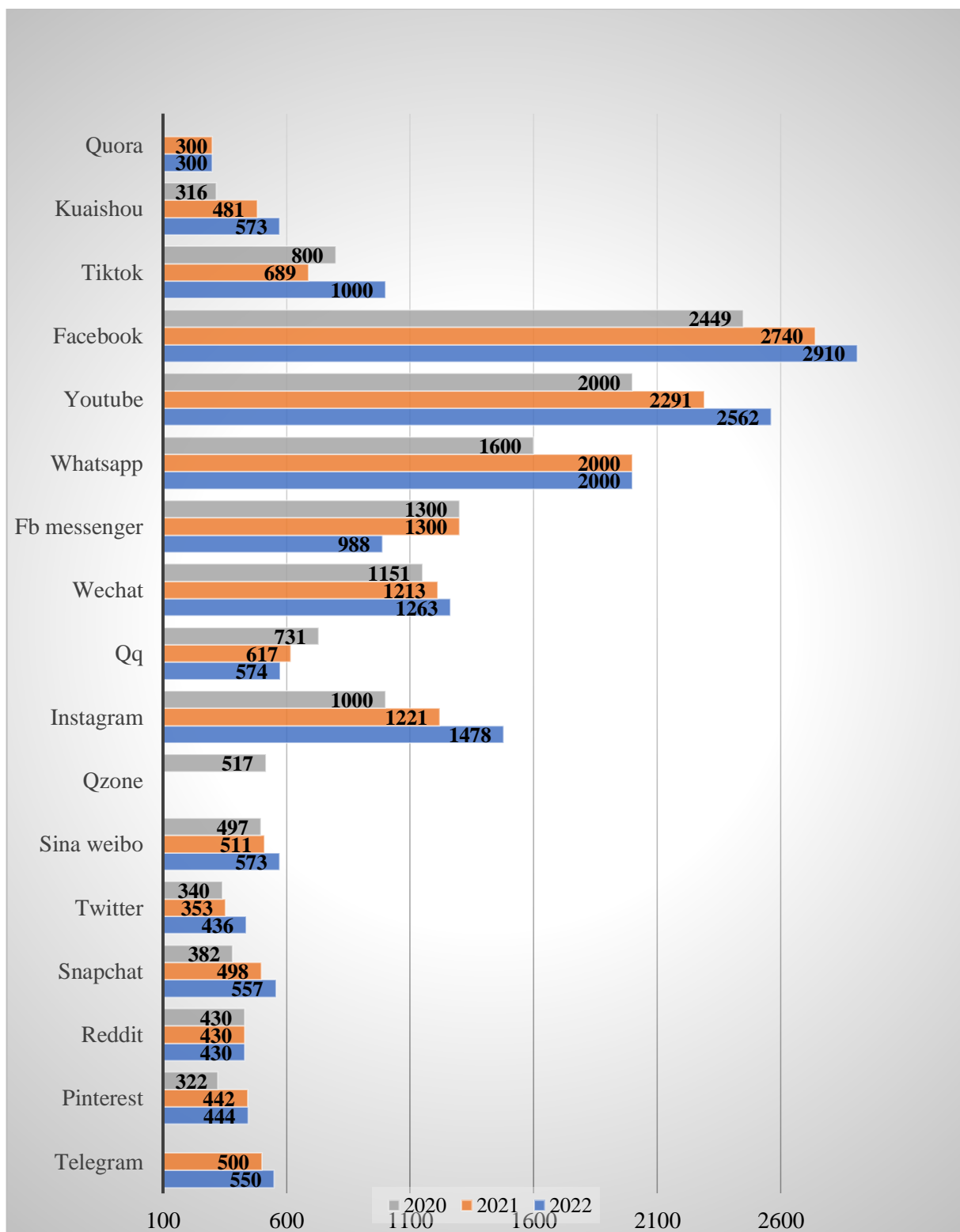
1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial, salah satunya adalah berkomunikasi menjadi lebih mudah dan cepat (Aprilian, Elita dan Afriyati, 2019). Seiring dengan pesatnya teknologi saat ini yang menggunakan jaringan internet yaitu sosial media, sudah tidak asing lagi bagi penggunanya dapat bergabung dalam percakapan *daring* dan berkontribusi dalam konten. Kemajuan teknologi memiliki sisi positif yaitu memberikan kemudahan untuk mencari informasi lewat akses internet misalnya mengakses sosial media, dan sisi negatifnya dapat menyebabkan dampak buruk seperti menyebarkan berita palsu atau penyalahgunaan media sosial dengan sesuatu yang kurang baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Perkembangan media sosial pertahunnya semakin meningkat, akan tetapi ada sisi positif dan negatif yang disalahgunakan oleh penggunanya namun media sosial sangat menguntungkan bagi pelaku usaha/bisnis dengan mempromosikan barangnya melalui media sosial/*online* dan sangat menguntungkan bagi konsumen untuk melihat produknya secara media digital.

Digital *marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan strategi promosi yang memafaatkan internet, dimana dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen. Digital *marketing* ini pun mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli dalam kegiatan jual beli. Digital *marketing* juga dapat membantu mempermudah pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh calon konsumen, karena konsumen dapat mencari informasi mengenai produk dengan mudah hanya dengan mengakses internet untuk memproses pencarian produk tersebut, oleh karena itu calon pembeli atau konsumen di zaman sekarang sudah semakin cerdas dalam menentukan keputusan membeli hanya dengan melihat produk yang ada di internet (Nufus dan Handyani, 2022).

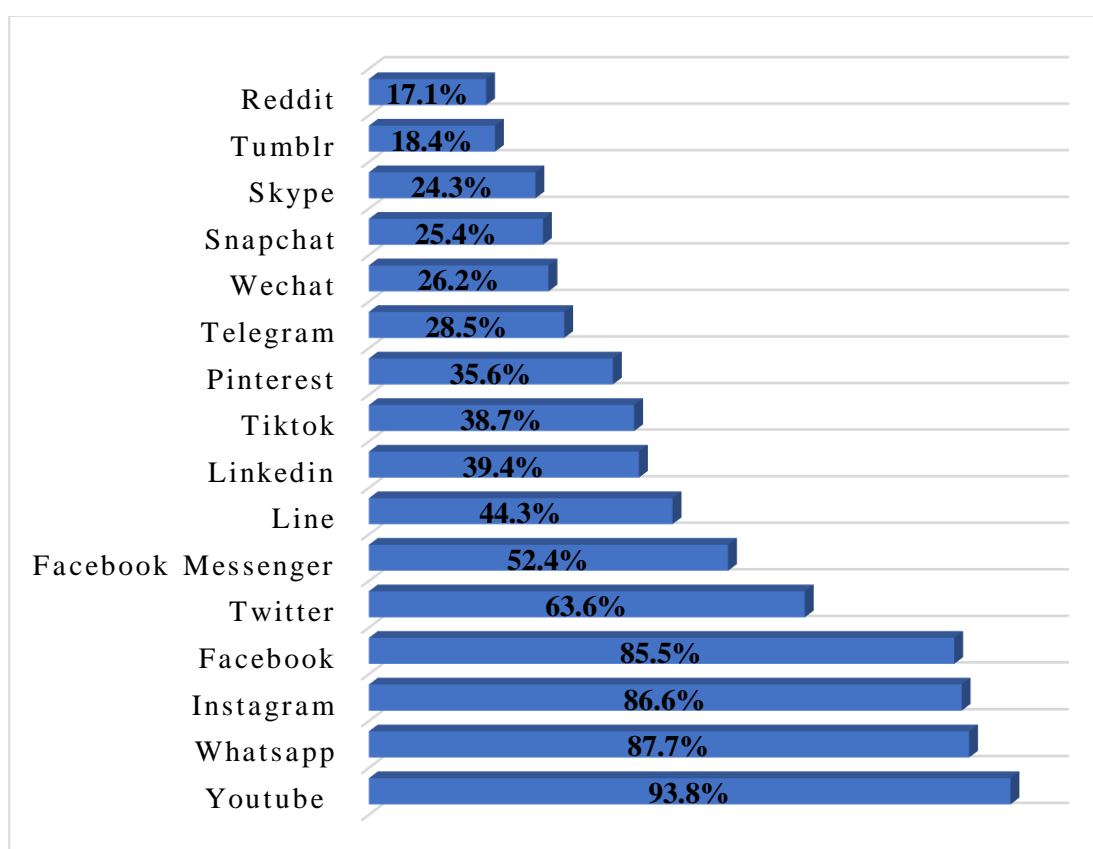
Berikut data pengguna sosial media secara global 3 tahun terakhir :



Sumber data: Reportal.com, 2022

Gambar 1.1 Pengguna Sosial Media Secara Global 3 Tahun Terakhir Per Januari

Secara peringkat facebook masih menjadi sosial media yang paling populer di dunia dengan data pengguna mencapai 2,910 milyar akun di tahun 2022 ditahun 2020 dan 2021 pun facebook masih unggul. Angka yang mencengangkan karena separuh dari penggunaan sosial media dunia adalah untuk facebook. Sementara sisanya dibagi dengan sosial media lain. Peringkat kedua ditempati oleh youtube dengan jumlah akun mencapai 2,562 milyar akun tahun 2022, dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa semua sosial media setiap per tahun meningkat dan menurun adapun sosial media yang menghilang atau tidak ada pengguna nya lagi. Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap *platform* media sosial ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:



Sumber data: *andi.link*, 2021

Gambar 1.2 Pengguna Sosial Media di Indonesia 2021

Gambar 1.2 di atas menjabarkan beberapa pengguna sosial media di Indonesia yang banyak digunakan yaitu youtube sebanyak 93,8% dari jumlah populasi disusul oleh whatsapp, instagram, facebook dan twitter, akan tetapi saat ini Indonesia dihebohkan dengan satu aplikasi yang sangat menarik perhatian yaitu aplikasi Tiktok yang ramai digunakan pada tahun 2020 dan sampai saat ini.

Banyak konten kreator menjadikan media sosial Tiktok sebagai tempat rekreasi seperti menari, belajar, melukis, media *marketing*, edukasi dan konten-konten menarik lainnya yang hampir semua bidang diaplikasikan di media sosial Tiktok. Sehingga media sosial Tiktok bisa dijadikan sebagai *Influencer job* (Ismulyanti, 2021). Aplikasi Tiktok dapat diterima dengan baik untuk seorang *influencer* yang tugasnya membantu mempromosikan usaha orang lain agar meningkatkan penjualannya, sebelum kemunculan aplikasi Tiktok seorang *influencer* menggunakan aplikasi media lain seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram dan saat ini aplikasinya masih bisa digunakan dengan baik.

Tabel 1.1 Pengguna Sosial Media Tiktok wilayah Indonesia 2021

<i>Top Location</i>	
Wilayah	Presentase
Jakarta	22%
Jawa timur	18%
Jawa barat	13%
Sumatera utara	8%
Jawa tengah	7%
Sulawesi selatan	6%
Sumatera selatan	3%
Yogyakarta	2%
Jambi	2%
Kalimantan selatan	2%

Sumber data : ginee.com, 2021

Tabel 1.2 Pengguna Media sosial Tiktok berdasarkan Usia di Indonesia 2021

Usia	
Umur	Presentase
13-17	13%
18-24	40%
25-34	37%
35-44	8%
45+	3%
76% Antara usia 18-34 tahun	

Sumber data : ginee.com, 2021

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa wilayah di Indonesia yang sangat populer dalam menggunakan aplikasi Tiktok yaitu Jakarta dengan presentase 22%, disusul oleh Jawa timur 18%, dan Jawa barat 13%, wilayah yang paling rendah di daerah Kalimantan Selatan dengan presentase 2%. Dari tabel tersebut bisa diketahui wilayah

yang sangat populer dan terendah dalam menggunakan aplikasi TikTok. Selain itu pengguna aplikasi Tiktok berdasarkan usia di Indonesia adalah rata rata 18-34 tahun sebanyak 76%, yang paling banyak diusia 18-24 tahun dengan presentase 40% dalam pengguna aplikasi TikTok dan yang terendah diusia 45+ tahun hanya 3%.

Era digital saat ini, semakin banyak individu yang memiliki keahlian yang sama oleh karena itu, perlu dibangun *personal branding* untuk mengenalkan keahlian seseorang agar lebih menonjol dibanding keahlian orang lainnya pada akhirnya pembentukan *personal branding* tersebut dapat meningkatkan nilai jual seseorang atas keahlian yang dimiliki hal itu dapat terjadi karena standar diri seseorang dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan dirinya sesuai dengan potensi yang dimiliki tak hanya itu, *personal branding* sangat penting dilakukan baik secara karir maupun sosial agar bisa menumbuhkan rasa kepercayaan dalam diri sendiri. Mengutip rasa percaya diri dalam berinteraksi di dunia profesional dapat dibangun bila kita memiliki *personal brand* yang sesuai. *Personal branding* juga berperan membantu membangun koneksi atau relasi yang luas ketika kita membangun *personal branding*, hal itu akan membantu kita mendapatkan paparan atau *exposure* untuk lebih dikenal lagi secara luas dengan demikian, koneksi semakin bertambah dan pekerjaan semakin lancar (Ismulyanti, 2021).

Personal branding banyak dilakukan sebagai salah satu kepribadian/seseorang yang memiliki nilai-nilai kehidupan persepsi positif masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran, *personal branding* dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung di media sosial, maka dari itu seorang *influencer* perlu memiliki *personal branding* yang kuat untuk membedakan dengan *influencer* lain yang membuat setiap orang melihatnya dengan cara berbeda dan unik. Bidang dalam *influencer* Tiktok terdiri dari komedi, pendidikan/edukasi, kecantikan, *lifestyle*, *dance*, *traveller*, kesehatan, musik, kesenian, *fashion*, dan sebagainya peneliti akan membahas *influencer* dalam bidang kecantikan yang ada di Indonesia, berikut dilampirkan tabel *beauty influencer* Tiktok yang terkenal.

Tabel 1.3 10 *Beauty influencer* Tiktok di Indonesia

No.	Nama akun	<i>Followers</i>
1	Jharnabhagwani	10,2 M
2	Janes_cs	2,5 M

3	Tasyafarasya	1,9 M
4	Nandaarrrsyinta	1,7 M
5	Rachelvennya	1,1 M
6	Ashilla.sikado	1,1 M
7	Cyntiaar_	780,3 K
8	Laurasiburian	613,1 K
9	Abelsoe	506,8 K
10	Cutfibrina	311,9 K

Sumber data: Tiktok.com, 2022

Tabel 1.3 dapat dijadikan sebagai contoh untuk memperjelas informasi dan pembahasan untuk penelitian yang dimana nama-nama ditabel tersebut adalah seorang *influencer* Tiktok dalam bidang *beauty* yang pengikutnya sudah banyak, sebagai contohnya Janes_cs yang dikenal sebagai Tiktokers *tutorial makeuep*. Sejak Juni 2020, Janes_cs konsisten membuat konten *makeup* dan pada Januari 2021, akun TikTok-nya terverifikasi dengan jumlah pengikut 600 ribu orang saat ini, jumlah pengikutnya di TikTok mencapai 2,4 juta. Sebagai konten kreator *makeup*, Janes_cs mengaku sudah banyak bekerja sama dengan berbagai merek kecantikan dan hasilnya bisa dinikmati bersama keluarga (Cantika.com, 2021). Berpengaruh dalam hal mempromosikan sebuah *brand* dalam hal ini *influencer* telah menjadi sebuah strategi pemasaran yang penting bagi sebuah produsen kecantikan yakni untuk dapat mengulas sebuah produk secara baik dan semenarik mungkin, sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya. Maka dari itu Tiktok dijadikan sebaagai alat promosi bagi *brand* kecantikan untuk menjual produk melalui *influencer* salah satunya *beauty influencer* Tiktok serta meyakinkan kaum wanita agar tertarik membeli produk kecantikan melalui konten *review* yang diciptakan oleh *beauty influencer* yang diunggah dalam akun Tiktok.

Beauty influencer merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan (Hutapea, 2016). Seorang *beauty influencer* tidak hanya memberi tutorial *makeup* akan tetapi memberikan informasi seperti tips kecantikan, merawat kulit yang sehat, mengulas beragam jenis *skin care*, dan lain sebagainya dalam hal ini

para *brand* kecantikan cenderung akan mempercayakan produknya kepada *beauty influencer* guna meningkatkan penjualan produk tersebut. Seorang *beauty influencer* harus memiliki kemampuan untuk mempengaruhi *audiens* yang dikarenakan memiliki peran yang besar di sosial media yang mampu menyebarkan informasi secara tepat dan cepat yang menciptakan kepercayaan secara langsung.

Menurut Amelia dan Rinaldi (2019) wanita salah satu selaku mahasiswi yang menjadi sasaran karena mereka cenderung bersifat labil sehingga mudah dipengaruhi oleh para *brand* kecantikan serta bagaimana wanita yang juga lebih mengedepankan rasa emosional dari pada pria. Wanita membeli bukan dalam rangka memenuhi kebutuhan utama melainkan hanya memenuhi hasrat semata atau yang bisa disebut dalam bentuk perilaku *konsumtif*, tidak hanya wanita seorang pria pun menggunakan produk kecantikan seperti *skin care*, *makeup*, dan gaya hidup yang mempertimbangkan terlebih dahulu.

TikTok baru saja memulai *monetisasi* dan baru dimanfaatkan oleh *influencer* TikTok yang dapat menghasilkan pendapatan yang banyak dengan beberapa cara yaitu konten bersponsor, tautan *afiliasi*, menjual produk asli, mempromosikan lagu dan penayangan video faktor yang menentukan berapa banyak penghasilan *influencer* adalah jangkauan jika pengikut semakin banyak, maka semakin banyak uang yang dihasilkan (Widiyarti, 2021). Seiring berjalannya waktu, TikTok bukan hanya sebagai media unjuk gigi, namun juga menjadi alat pengumpul pundi-pundi dalam bentuk digital. Ada 5 cara yang dilansir dari (katadata, 2021) untuk bisa menjadikan TikTok sebagai ladang penghasilan:

1. ***Sponsored Content Post***, tidak serupa dengan YouTube yang menawarkan upah dari iklan *AddSense*, TikTok memiliki mekanisme yang berbeda. Salah satunya adalah dengan *Sponsored Content Post* yang mana seorang sebagai *influencer* TikTok, dan bisa mempromosikan *brand* tertentu.
2. **Pemasukkan dari Donasi atau *Payout Coins***, Salah satu cara mendapatkan uang dari TikTok adalah dengan “donasi” yang diberikan *fans* saat *live streaming* di TikTok, untuk mendapatkannya secara konsep serupa dengan *platform Twitch* atau *Likee*. Saat *live streaming*, TikTok memungkinkan para *viewer* memberikan stiker *gift* yang nantinya dapat ditukar dengan uang.

3. **TikTok Marketing**, Cara mendapatkan uang dari TikTok dengan menggunakan TikTok *Marketing* aplikasi TikTok *marketing* ditujukan bagi pemilik suatu *brand* dan ingin menarik konsumen dari aplikasi ini. Cara promosi yang paling ampuh di *platform* ini adalah dengan TikTok *Ads*.
4. **Membangun Agensi Influencer**, membangun agensi adalah salah satu cara mendapatkan uang dari TikTok dengan menghubungkan antara *brand* yang ingin beriklan dengan *influencer* TikTok. Pada umumnya, agensi ini menjadi perantara, koordinator, hingga manajemen, dari perjanjian iklan. Misalnya, mencari *influencer* yang tepat, mengatur konsep iklan, hingga mengelola kerja sama.
5. **TikTok Influencer**, menjadi *influencer* juga bisa menjadi penghasilan bagi yang bermain TikTok. Metode ini bisa diraih dengan cara: *Sponsored content post*, *brand ambassador*, *marketing afiliasi*, *endorsement*, dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin membuat penelitian terkait *Beauty Influencer* Tiktok Untuk Perolehan Pendapatan Pribadi, agar penelitian ini dapat digunakan sebagai mestinya.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diketahui identifikasi masalah antara lain:

1. Seorang *beauty influencer* harus mampu dalam memikat/menarik perhatian sebuah *brand*
2. Cara memperoleh pendapatan pribadi sebagai *beauty influencer* Tiktok

1.2.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah bertujuan untuk membatasi ruang lingkup yang akan dibahas oleh peneliti agar terfokus pada satu subyek yang akan dibahas. Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Seorang *beauty influencer* harus mampu dalam memikat/menarik perhatian sebuah *brand*?
2. Bagaimana *Beauty influencer* memperoleh pendapatan pribadi diaplikasi Tiktok?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Dapat disimpulkan permasalahan di atas maka maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui resiko yang dihadapi seorang *beauty influencer* yang mempromosikan sebuah produk dari *brand* tertentu dan mengetahui cara memperoleh pendapatan pribadi seorang *beauty influencer*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka peneliti merumuskan tujuan penelitian mengenai kekuatan seorang *influencer* dalam mempromosikan sebuah *brand* di aplikasi tiktok.

1. Untuk mengetahui Seorang *beauty influencer* harus mampu dalam memikat/menarik perhatian sebuah *brand*
2. Untuk mengetahui cara memperoleh pendapatan pribadi seorang *beauty influencer* Tiktok

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini sangat memberikan manfaat dan kegunaannya bagi peneliti dimana sebagai pengalaman dan pembelajaran dalam menggunakan sosial media Tiktok sebagai *beauty Influencer* yang banyak keuntungannya.

2. Kegunaan Bagi Universitas

Penelitian yang dilakukan berguna bagi mahasiswa Universitas Pakuan secara umum program Manajemen ekonomi khususnya sebagai literatur terutama bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang dan kajian yang sama.

3. Kegunaan bagi mahasiswa atau masyarakat hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi mahasiswa dan juga masyarakat yang ingin lebih tahu tentang daya tarik *Influencer* khususnya di Tiktok.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai pendapatan pribadi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan manajemen pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen menurut Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif, Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Konsep yang diberikan dalam pemasaran berupa kebutuhan/permintaan, produk, biaya, transaksi, pasar dan kepuasan apabila hendak memenuhi kebutuhan dalam pemasaran pasti berhubungan dengan hal tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar

pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, kemudian manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran karena hal inilah manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yaitu proses dari perencanaan yang telah disepakati di awal bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dalam mengatur keinginan pemasaran yang sangat penting bagi produsen dan konsumen.

2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Aminuddin Hamdat, et al. (2020) setidaknya ada lima konsep manajemen pemasaran dengan segala kekurangan dan kelebihan yang harus diketahui, yaitu konsep produksi (*production concept*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), dan konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*).

1. Konsep produksi (*production concept*) Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan harus murah sehingga dapat dibuat kapan saja dan di mana saja agar tidak terjadi masalah dalam penjualan. Secara tidak langsung, perusahaan ini mencoba manajemen pemasaran melalui upaya penurunan biaya produksi dan penguatan sistem distribusi.
2. Konsep produk (*product concept*) Perusahaan yang menggunakan konsep ini mempercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini dapat diterima oleh sebagian konsumen, namun yang tidak boleh dilupakan adalah kualitas yang bagus pasti mempengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.
3. Konsep penjualan (*selling concept*) Perusahaan yang menggunakan konsep ini berpikir bahwa pelanggan tidak boleh dibiarkan sendirian. Perusahaan harus mengarahkan konsumen dengan sebuah teknik penjualan yang harus dipikirkan

karena barang tidak dibeli tetapi barang harus dijual, dalam konsep manajemen pemasaran ini perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya.

4. Konsep pemasaran (*marketing concept*) Konsep pemasaran disebut juga sebagai konsep *marketing*. Perbedaan antara penjualan dan pemasaran, yaitu penjualan lebih menekankan pada produk yang dijual, sedangkan pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.
5. Konsep pemasaran sosial (*societal marketing concept*) Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tetapi juga memperhatikan manfaat bagi orang lain. Sebagai contoh, jika suatu perusahaan menghasilkan mobil yang rendah bahan bakar tapi menyebabkan polusi. Hal ini hanya membuat konsumennya puas, tetapi masyarakat tidak menerima manfaatnya

2.2 Re-evolusi (Bisnis) Periklanan

1. Era Internet

Sekitar tahun 1840-an hingga awal 1990-an agensi periklanan berbentuk *full service agency* maksudnya adalah agensi yang mengerjakan semua aktivitas perancangan hingga penanyangan iklan, termasuk riset dan pemilihan media elektronik (televisi) dapat dikatakan itulah masa keemasan bisnis agensi periklanan, disebut masa keemasan karena pendapatan agensi periklanan selain dari *agency fee* juga dari diskon pemasangan iklan yang diberikan perusahaan media cetak dan elektronik karena para pemilik media juga saling bertarung untuk mendapatkan iklan dari bisnis periklanan yang cukup besar. Hal inilah yang memunculkan istilah *above the line* dan *below the line* dalam perancangan strategi maupun pembagian media (Ilhamsyah, 2021).

Pada perkembangan industri periklanan turut memanfaatkan internet sebagai kendaraanya, hingga akhirnya memunculkan agensi iklan besar seperti *Dentsu*, *Ogilvy*, *Mullen Lowe*, dan lain sebagainya. Pembentukan agensi digital didasarkan pada pergerakan media yang sangat dinamis, jadi dibutuhkan tim khusus yang dapat bergerak lebih lincah menghadapi perubahan di lapangan, tidak cukup hanya dinamis, tetapi juga aktif menyentuh pemirsa atau istilahnya interaktif. Bila merujuk pada pengertiannya, periklanan bertujuan mengubah cara berpikir atau tindakan

target yang disasar sesuai dengan yang direncanakan dengan menunjukkan data atau fakta (persuasif). Sampai kapanpun industri periklanan tidak akan bangkrut, periklanan akan eksis karena dibutuhkan (Ilhamsyah, 2021).

2. Iklan dan Pemasaran

Dunia bisnis terdapat 4 langkah yang telah menjadi ikon para pelaku bisnis, yaitu DRAB : *Development* (pengembangan), *Research* (riset), *Advertising* (periklanan), dan *Branding* (pemerekan). Langkah-langkah ini bisa disusun sebagai berikut :

- a. Produsen menciptakan atau mengembangkan produk atau jasa baru melalui riset awal
- b. Produsen lalu meriset ulang produk atau jasa baru itu untuk memastikan produk baru tersebut memberikan keuntungan signifikan pada pelanggan
- c. Perusahaan berkerja sama dengan sebuah agensi periklanan untuk meluncurkan produk atau jasa baru itu dengan kampanye periklanan
- d. Akhirnya, periklanan akan membangun produk atau jasa baru itu menjadi sebuah merek yang kuat

Pada awalnya produk perlu diidentifikasi dalam bentuk logo dan desain kemasan, yang secara tidak langsung juga harus dapat mengomunikasikan kelebihan produknya. Namun untuk dapat berkomunikasi lebih jauh maka dibutuhkan media yang dapat menjangkau khlayak yang lebih luas, lebih berteriak, yaitu media periklanan, pada titik inilah simulasi (kondisi seperti nyata) bergerak karena konsumen harus membangun kenikmatan produk dalam benak seolah sebuah realitas. Iklan harus dapat menemukan hal-hal unik di benak konsumen (*insight*), sehingga calon pembeli tergerak untuk sekedar mencoba (*interest*) ataupun membelinya (*action*) (Ilhamsyah, 2021).

2.3 Sosial Media

2.3.1 Pengertian dan Fungsi media sosial

Media sebagai pesan untuk mencapai target *audiens* yang luas maka diperlukan perantara penyampai pesan komunikasi merek atau biasa disebut dengan media. Keberadaan media menjadi sangat krusial dalam sebuah proses komunikasi terutama komunikasi periklanan (pemasaran), selain itu keberadaan media selalu terkait

dengan pesan media di dalamnya (*media content*) sebagai contoh pesan media dalam televisi akan dilihat sebagai sesuatu yang tampil dalam layar televisi tersebut (gambar, cerita, program, informasi) (Ilhamsyah, 2021).

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

Media sosial adalah salah satu contoh dari sebuah media berbasis *online* dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke seluruh penjuru dunia. Media sosial umumnya dimanfaatkan untuk saling berbagi dan berpartisipasi tak jarang, media sosial juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mengakses sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Selain pernyataan diatas, berikut adalah beberapa fungsi media sosial lainnya (Tenia, 2017):

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini yang malah penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.
2. Mendapatkan hiburan kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu hal yang bisa dilakukan untuk mengurangi segala perasaan yang bersifat negatif tersebut adalah dengan mencari hiburan dengan bermain media sosial.
3. Komunikasi *online* mudahnya mengakses media sosial dimanfaat oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara *online*, seperti *chatting*, membagikan status, memberitahukan kabar hingga menyebarkan undangan.

Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara *online* dinilai lebih efektif dan efisien.

4. Menggerakkan masyarakat adanya permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.
5. Sarana berbagi Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

2.4.1 Pengertian *Beauty Influencer*

Influencer yaitu seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain, tetapi semua orang bisa dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki keunikan, kemampuan atau konten yang bisa menginspirasi pengikutnya (*followers*), adapun alasan *influencer* digunakan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan kesadaran mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan (Sugiharto dan Ramadhana, 2018). Peran *Influencer* telah menjadi sebuah strategi pemasaran yang penting bagi sebuah produsen kecantikan yakni untuk dapat mengulas sebuah produk secara baik dan semenarik mungkin, sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya.

Menurut Zukhrufani dan Zakiy (2019) *Beauty Influencer* dinilai menduduki peran kuat yang berpengaruh bagi para *followers* yang berjumlah banyak tersebut dikarenakan setiap unggahannya ketika melakukan promosi sebuah produk kecantikan dari sebuah *brand*. *Beauty Influencer* sendiri merupakan seorang yang terkenal di media sosial terutama di *beauty community* yang khusus berkecimpung di dunia kecantikan kehadiran *Beauty Influencer* tersebut dijadikan salah satu alat untuk mempromosikan oleh sebuah *brand* kecantikan melalui bentuk penyampaian *review* yang dibuat semenarik mungkin. *Beauty influencer* selain memiliki kemampuan dalam memoles wajah, mereka juga mampu memberikan edukasi seputar produk

kecantikan melalui bentuk *review* yang disampaikan. Menjadi seorang *Beauty influencer* untuk menarik minat *audiens* wanita dengan mempromosikan produk yang dijual melalui *beauty influencer* dengan konten *beauty*, ternyata dari hasil *mereview* atau mempromosikan sebuah brand tersebut *beauty influencer* bisa meraup banyak keuntungan dari produk-produk yang mereka ulas.

2.4.2 Indikator *Beauty Influencer*

influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

Pengaruh *influencer* sendiri adalah cerminan dari hasil komunikasi dan interaksi dengan orang lain, yang digunakan dengan adanya pengaruh tersebut dapat terjadi perubahan sikap atau perilaku seseorang (Hariyanti 2018). Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk kini telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak perusahaan. Peran *influencer* mulai dari menjadi brand *ambassador*, *paid promote*, sampai endorse begitu banyak dijumpai dalam media sosial kita sehari-hari. Sejak awal, para *influencer* tentu sudah memiliki ciri dan keunikan konten masing-masing. Ketika konten ini dimanfaatkan menjadi sesuatu yang komersil oleh *brand*.

Menurut kompas.com 2022 Jenis *influencer* dari sisi jumlah pengikut

1. *Mega influencer*

Mega influencer adalah *influencer* dengan banyak pengikut di jejaring sosial mereka. *Mega influencer* memiliki lebih dari 1 juta pengikut disetiadanya satu *platform* sosial, misalnya di Instagram. Banyak *mega influencer* adalah artis yang mendapatkan ketenaran di layar kaca sebagai bintang film, olahragawan, musisi, dan bahkan bintang *reality show*. Namun, kini banyak *mega influencer* telah memperoleh banyak pengikut melalui aktivitas mereka di media sosial dan memulai kariernya bukan dari kalangan artis. Biasanya, hanya *brand-brand* besar yang berani membayar *mega influencer* untuk promosi produk mereka. Sebab, tarif *mega influencer* biasanya mahal, bisa sampai 1 juta dollar AS per posting. Selain itu, *mega influencer* biasanya juga selektif memilih *brand-brand* yang akan bekerja sama dengan mereka.

2. Makro influencer

Makro influencer adalah *influencer* yang memiliki pengikut sebanyak 40.000 hingga 1 juta pengikut di satu *platform* media sosial. Kelompok ini cenderung terdiri dari dua tipe orang yakni pertama *selebritas* kelas B, yang belum berhasil mencapai kesuksesan besar. Kedua mereka adalah pakar atau ahli di bidang tertentu yang sukses di sosial media yang telah membangun pengikut yang lebih signifikan daripada *mikro influencer* biasa. Jenis makro-influencer kedua inilah yang cenderung lebih berguna bagi perusahaan yang terlibat dalam pemasaran influencer. *Makro influencer* umumnya memiliki profil tinggi dan sangat baik dalam meningkatkan *engagement* ke *audiens*. *Influencer* ini juga lebih cenderung terbiasa bekerja dengan brand daripada *mikro influencer*, sehingga memudahkan komunikasi.

Penelitian ini akan membahas tentang *influencer* dalam bidang kecantikan yang biasanya disebut *beauty influencer*. *Beauty influencer* dalam membuat konten harus memperhatikan beberapa hal yang akan membuat penonton atau pembaca percaya terhadap apa yang disampaikan. adapun indikator yang digunakan sebagai berikut, diantaranya: (Irmayanti Ilham, 2017)

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

5) *Similarity* (Kesamaan), poin ini adalah poin yang sangat mendukung dan berperan dalam hal promosi secara *online*. Kesamaan karakteristik seperti umur, jenis kelamin dan sebagainya akan mempermudah *influencer* dalam melakukan pendekatan kepada pengikutnya.

Menurut blogmokapos.com, 2022 Para *beauty influencer* biasanya memiliki ciri khasnya masing-masing. Ada yang konsisten mengunggah *honest review* produk *skincare*, ada yang menunjukkan *skill makeup*, ada yang membuat *tutorial makeup*, dan lain sebagainya. Uniknyalagi, *beauty influencer* juga tidak mengenal *gender*. Siapa saja bisa membuat konten tentang *makeup* dan tips merawat kulit.

Kelebihan dan Kekurangan Beauty Influencer (blogmokapos.com, 2022)

1. *Audiens* yang spesifik

Para pengikut dari *beauty influencer* adalah mereka yang tertarik dengan dunia kecantikan. Hal ini membuat *audiens* dari *beauty influencer* menjadi cukup spesifik. satu sisi, ini merupakan sebuah kelebihan karena akan sangat memudahkan brand kecantikan untuk menjangkau para *beauty*.

Namun, di sisi lain hal ini juga merupakan kelemahan dari *beauty influencer* karena menciptakan keterbatasan dalam hal produk atau *brand* yang cocok untuk bekerja sama dengan *beauty influencer*.

2. Konten yang menarik bagi para audiensnya

Para *beauty influencer* sangatlah kreatif dalam membuat konten-konten seputar kecantikan. Apalagi kini media sosial tidak hanya sarana untuk mengunggah foto saja, tetapi juga video seperti TikTok dan Instagram Reels.

Tak jarang *beauty influencer* membutuhkan waktu sedikit lebih banyak untuk menghasilkan satu konten karena proses kreatif yang cukup panjang. Hal ini juga memengaruhi honor yang harus pihak *brand* bayarkan, mengingat upaya yang dikerahkan juga tidak sedikit.

3. Perlu riset lebih dalam tentang *followers*-nya

Harapan *brand* untuk bekerja sama dengan *beauty influencer* adalah untuk menjangkau para *beauty enthusiast* yang menjadi pengikutnya. Namun, media sosial adalah sebuah platform yang sangat terbuka.

2.5 Pendapatan *Beauty Influencer* TikTok

Menurut Putra (2018) Aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman atau pengguna lain.

Saat ini, aplikasi Tiktok terutama untuk hiburan dengan membuat video sesuai keinginan dalam hasil kombinasi video/foto dengan lagu yang dipilih sendiri. Namun, selain digunakan untuk bersenang-senang, aplikasi Tiktok juga dapat digunakan atau digunakan untuk bisnis. Pemain bisnis dapat memanfaatkan *popularitas* aplikasi Tiktok yang akan digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat lebih dikenal sebagai banyak orang (Yani sri mulyani, 2022). Menjadi *influencer* di TikTok tidak ada bedanya dengan *influencer* di media sosial lain, seperti YouTube dan Instagram. Seperti diketahui, sumber utama penghasilan uang dalam pemasaran *influencer* TikTok berasal dari iklan dan *sponsor* pihak ketiga.

Menurut artikel kapanlagi.com (2021) ada beberapa cara untuk mendapatkan uang dari aplikasi TikTok mulai dari membangun *peronal branding* hingga menjadi *influencer*, disajikan sebagai berikut:

1. Mendapatkan uang dari TikTok lewat *personal branding*

Topik konten yang konsisten akan menjadi citra yang melekat pada diri kalian. Topik tersebut yang akan menentukan kalian dikenal sebagai kreator tertentu. Secara umum, berikut ini merupakan topik yang ada di TikTok.

- 1) Hiburan: Berhubungan dengan film, buku, serial, musik, komik, anime, dan lainnya.
- 2) Kecantikan: *Makeup*, gaya busana, perawatan rambut dan kuku, dan lainnya.
- 3) Pertunjukan: Komedi, akting, *lipsync*, *cover* lagu, *prank*, *dance*, *challenge*, dan lainnya.
- 4) Pembelajaran: *Tutorial*, teknologi, resep memasak, fotografi atau videografi, dan lainnya.
- 5) Gaya hidup: Tips hubungan, sekolah, karir, pengembangan diri, motivasi, dan lainnya.

Selanjutnya perlu berusaha agar algoritma TikTok mengenal minat tersebut. Usaha tersebut bisa dimulai dengan cara berikut ini:

- a) Mencari, menonton, dan berinteraksi pada konten sesuai topik yang FYP.
- b) *Follow* kreator lain dengan topik yang sama.
- c) Usahakan untuk mengikuti *tren* dan *challenge* yang relevan dengan topik kalian.
- d) Buat konten secara konsisten.
- e) Pilih hashtag yang berhubungan dengan topik.
- f) Pilih musik yang sedang viral.

Dengan menerapkan cara di atas secara konsisten, kalian akan mendapatkan peminat atau *followers* secara perlahan.

2. mendapatkan uang dari TikTok dengan menjadi *influencer*

Cara mendapatkan uang di TikTok yang bisa dilakukan setelah mendapat *followers* banyak adalah dengan menjadi *influencer*. *Power* dalam mempengaruhi *audiens* bisa digunakan untuk membuka *endorse* atau *paid promote* berbagai merek produk. Pengguna dan kreator TikTok yang makin banyak dengan konten beragam membuat perusahaan pun tertarik untuk mempromosikan produk melalui *platform* ini. Seperti media sosial lain, kalian pun berpeluang untuk mendapat *endorsement* dan menghasilkan uang.

3. mendapatkan uang di TikTok dari donasi koin

Cara mendapatkan uang di TikTok selanjutnya bisa dilakukan melalui donasi koin saat melakukan *live*, hal ini memungkinkan karena memang terdapat fitur donasi yang disediakan, Jika *followers* sudah banyak dan bisa melakukan *live*, peluang untuk menghasilkan uang pun semakin besar lagi.

Sistem donasi ini pun tidak terlalu rumit saat melakukan *live*, *audiens* yang menyukai konten pemilik akun, akan memberikan koin dari donasi koin tersebut bisa dicairkan melalui bank ataupun dompet digital lainnya.

Cara menghasilkan pendapatan pribadi *Beauty Influencer* dengan indikator

1. *open endorsement* (kerja sama dengan *brand*)

Endorsement adalah salah satu cara mencari uang di TikTok. Fungsi dan manfaat dari *endorse* ini adalah untuk menambah kreativitas pihak yang direkomendasikan produk, orang ataupun layanan. Biasanya saat ini orang yang punya pengaruh, mereka merekomendasikan sesuatu dan memiliki peran dalam pemasaran.

2. Kolaborasi dengan *influncer* Tiktok

Berkolaborasi dengan *beauty influencer* Tiktok yang lain agar bisa membuat konten bersama, berargumentasi pendapat masing-masing, konten video dan melakukan *live streaming*.

3. *live Streaming*.

Melakukan *live streaming* yang berkaitan tentang kecantikan, tips-tips dari *influencer* untuk penonton. Dari *live streaming* tersebut akan mendapatkan koin dari penonton dan ketertarikan *brand* untuk berkerja sama.

Sumber pendapatan *beauty influencer* di aplikasi TikTok yaitu menjadi *brand ambassador*, banyak keuntungan yang didapat saat menjadi *brand ambassador*, seperti mendapatkan produk gratis atau diskon yang cukup signifikan dan uang tunai. *Beauty influencer* yang menjadi *brand ambassador* tentu akan diajak untuk menghadiri *launching* produk baru dan berpergian untuk mengenalkan produk ke berbagai tempat. Memilih *beauty influencer* sebagai *brand ambassador* suatu produk atau jasa dalam bidang kecantikan pastinya dinilai cocok. Selain itu *beauty influencer* punya sejarah dalam menggunakan produk yang ditawarkan, jumlah penggemar para *beauty influencer* ini pastinya banyak dan hal itu tentu mempermudah promosi dan pemasaran produk. Sumber lain dari pendapatan *beauty influencer* Tiktok dengan cara membuka *endorsement*. Praktik *endorsement* sendiri biasanya merupakan jenis kerjasama yang singkat perusahaan memberikan produk tertentu secara gratis, terkadang adalah produk baru perusahaan tersebut, kepada para *beauty influencer* tersebut untuk dipromosikan ke media sosial TikTok berupa video. Besarnya uang yang didapat *beauty influencer* tergantung dari besarnya pengikut yang mereka miliki atau dibayar per video, dan kesepakatan kedua belah pihak.

Promosi atau *endorsement* barang menjadi cara bagi kreator tiktok untuk mendapatkan uang sebagai penghasilan utama mereka di aplikasi tiktok perihal gaji yang diterima Tiktokers secara tuntas dan lengkap mulai dari bayaran per *view*, per bulan hingga cara mengetahui gaji artis tiktok Indonesia (Gisinfomedia, 2021). Parameter pembayaran Tiktok per post ini didasari atas jumlah *view* atau tayang pada video Tiktok. *Influencer* harus bekerja sama dengan pihak *sponsorship* yang mau bayar mahal (*high paying brand*) supaya upah gaji (*earning*) yang *influencer* terima ikut besar pula (Gisinfomedia, 2021).

Adanya popularitas *influencer* memancing *brand* untuk bekerja sama dengan *influencer* untuk mendukung atau mengulas produk mereka (Nandagiri dan Philip, 2018). Hal tersebut karena penggunaan media sosial dapat mengarahkan orang untuk melakukan pembelian, dengan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer favorit* mereka (Djafarova dan Rusworth, 2017) dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh *influencer* terhadap *audiensnya*, seperti *influencer* sebagai penyebab dari timbulnya *purchase intention* terhadap produk melalui media sosial.

Banyak *review* produk kecantikan muncul dalam konten Tiktok dengan *review* yang singkat padat dan tidak bertele-tele yang membuat pengguna lain merasa penasaran dengan hasil yang dibicarakan oleh konten kreator, dengan banyaknya konten kreator yang memberikan *review* tentang suatu produk akan membuat produk menjadi viral atau banyak di cari.

2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang relevan dengan masalah penelitian yakni penelitian terdahulu yang terdiri tujuh penelitian. Disajikan rangkuman penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang mana penelitian tersebut berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Farah Isabella Nur Fakhri, Ni Luh Ramaswati Purnawan Dan Ade Devia Pradipta, 2021, Pembentukan <i>Personal Branding</i> @jharnabhagwani sebagai <i>beauty influencer</i> melalui Tiktok	<i>Personal Branding</i> akun @jharnabhagwani	<i>Personal branding, Beauty Influencer, Tiktok</i>	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma <i>interpretatif</i> dan <i>konstruktif</i>	Setelah dianalisis menggunakan <i>Eight Laws Personal Branding</i> , maka selanjutnya adalah perincian jumlah video pada setiap hukum (<i>Eight Laws Personal Branding</i>). Hukum dengan penerapan paling sedikit pada 9 video terpilih adalah <i>law of unity</i> . Konten yang menyandang hukum ini adalah video ke-9. Video ini mengandung pesan moral yang diciptakan melalui lookstradisi adat Jawa. Terdapat 2 hukum <i>personal branding</i> yang sering terlihat pada 9 video terpilih, yakni <i>law of specialization</i> dan <i>law of goodwill</i> . Jharna Bhagwani menerapkan spesialisasi pada ciri khas yang ia miliki sebagai <i>beauty influencer</i> yang kreatif serta memiliki kekuatan berupa transisi video, trik <i>makeup, challenge</i> , dan jenis <i>makeup</i> yang ia minati (<i>makeup horor</i>)

					merupakan jenis <i>makeup</i> yang paling sering mendapat impresi terbanyak dari 9 video terpilih dan teranalisis terdapat 5 video memuat <i>makeup</i> horor/seram mampu meraih <i>likes</i> terbanyak
2	Rumondang Eliza Maria Sinaga, 2018, pengaruh youtube beauty vlogger terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)	YouTube Beauty Vlogger, Minat Beli Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk	Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), dan Daya Tarik (Attractiveness)	Penelitian tersebut merupakan penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif	<p>Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel YouTube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur YouTube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli terdiri dari koefisien beta sebesar 0,484 (48,4%).</p> <p>Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel YouTube Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur YouTube Beauty Vlogger terhadap Minat Beli terdiri dari koefisien beta sebesar 0,367 (36,7%).</p> <p>Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur Minat Beli terhadap Terhadap Keputusan Pembelian terdiri dari koefisien beta sebesar 0,575 (57,5%),</p>

3	Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, Agung Baitul Hikmah, 2022, Pemanfaatan media sosial Tiktok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi	Media sosial, Bisnis Digital	Aplikasi tiktok, pemasaran media promosi	Menggunakan penelitian kualitatif dengan data pengamatan	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa: 1. @rnf.reation telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan bisnisnya nya di Instagram sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followernya . 2. @rnf.creation dalam memasarkan produknya menggunakan Bisnis Digital sehingga hal ini sangat memudahkan pengguna media social untuk melihat-lihat produknya yang di post di Instagram nya 3. @rnf.creation telah memanfaatkan akun tiktok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media social sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan income per bulan nya .
4	Zayyan Syafika Mumtaz & Saino, 2021, Pengaruh penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan <i>trand glow Up</i> terhadap minat beli produk kecantikan	Aplikasi Tiktok, Promosi, <i>Trend glow up</i> , Minat beli	Aplikasi tiktok sebagai media promosi	Kuantitatif Asosiatif	Berdasarkan hasil dan pembahasan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel aplikasi Tik Tok sebagai media promosi (X1) terhadap minat beli produk kecantikan (Y), adanya pengaruh positif dan signifikan pada variable <i>trend glow up</i> (X2) terhadap minat beli produk kecantikan (Y), dan adanya pengaruh secara simultan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi (X1) dan <i>trend</i>

					<i>glow up</i> (X2) terhadap minat beli kecantikan (Y) pada remaja kota Gresik. Sehingga hasil pada penelitian menerima semua hipotesis yang diajukan, aplikasi Tik Tok yang dapat digunakan sebagai media promosi dan adanya sebuah <i>trend glow up</i> di media sosial memberikan dorongan untuk membeli produk kecantikan terutama pada remaja di kota Gresik.
5	Riska Cahyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana,2021, Pengaruh <i>Review</i> Produk Dan Konten <i>Marketing</i> Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett <i>Whitening</i> By Felicya Angelista	<i>Riview</i> Produk, Konten <i>Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	Pemasaran, bauran pemasaran, dimensi <i>review</i> produk, konten <i>marketing</i> , Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif kasual	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis dan pengujian hipotesis, <i>review</i> produk dan konten <i>marketing</i> pada TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett <i>Whitening</i> . Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis dan pengujian hipotesis, <i>review</i> produk dan konten <i>marketing</i> pada TikTok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett <i>Whitening</i>

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah yang akan diteliti. Peneliti ingin melihat pengaruh dari sosial media aplikasi tiktok terhadap *beauty influencer*, dengan adanya era digital sekarang sudah mengalami perkembangan jaringan internet sehingga memudahkan aktivitas dan pekerjaan diberbagai bidang dan kehidupan sehari-hari.

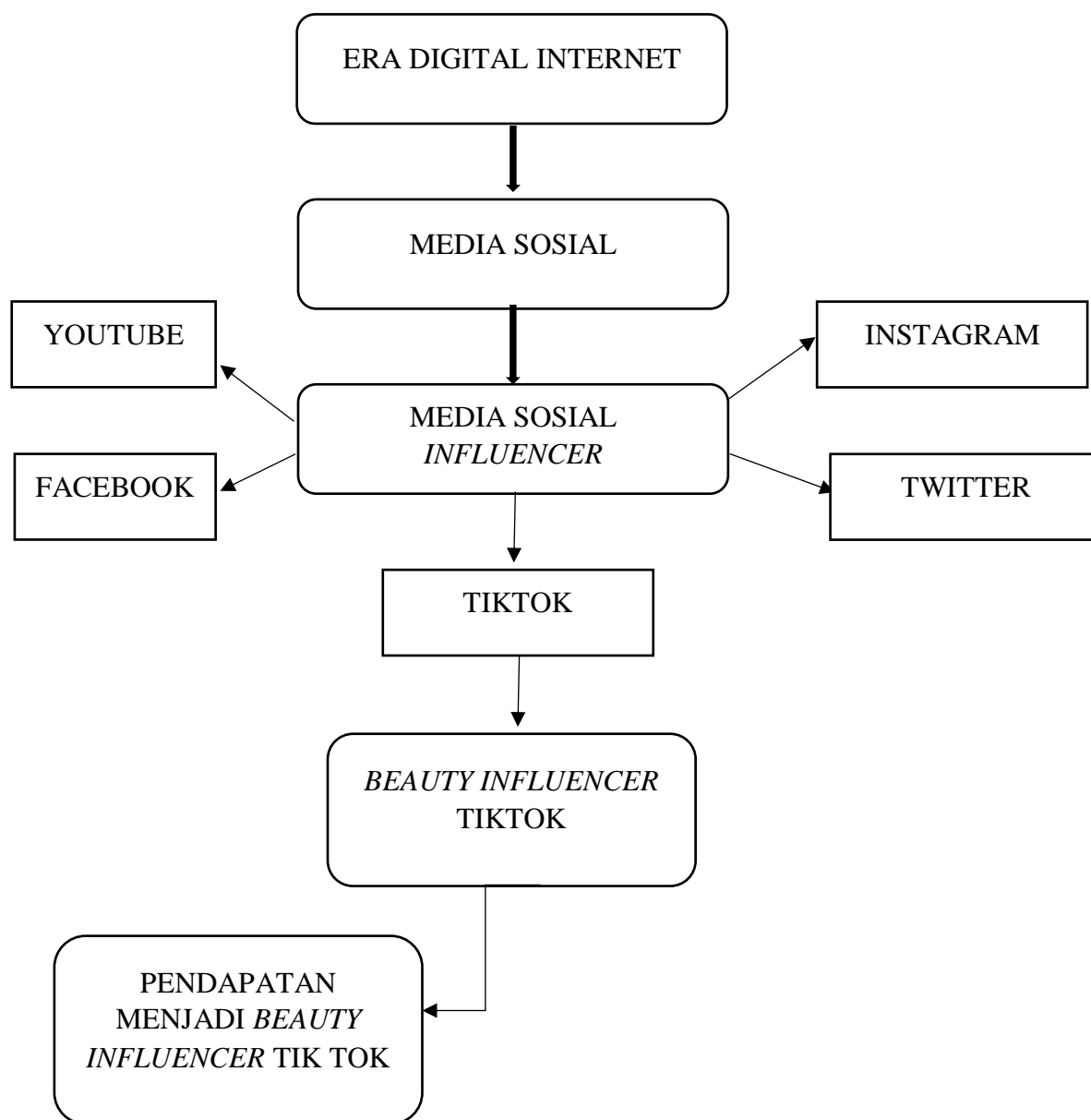
Media sosial dapat memudahkan penggunanya untuk mengakses dan berbagi informasi yang mendukung interaksi sosial, adapun aplikasi yang populer digunakan yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok akan tetapi akhir-akhir ini Indonesia dihebohkan dengan aplikasi tiktok yang sangat efektif bagi penggunanya.

Menurut Efani dan Budiman (2020) Tiktok bermula pada aplikasi yang dibuat untuk mengeksplorasi kreativitas para pengguna dengan menggunakan video yang menarik dan menghibur serta dapat membuat para pembuat kontennya menjadi betah dan banyak diminati. Aplikasi tiktok sangat membantu para penggunanya untuk berbagi video yang menarik dan ternyata aplikasi tiktok bisa menghasilkan uang dari *event* TikTok, *live* dan menjadi seorang *influencer* untuk menjadikan dirinya dengan ciri khas *personal branding* contohnya *beauty influencer* yang memiliki ciri khas berbagi informasi seputar kecantikan, perawatan kulit, *tutorial makeup*, dan berbagi tips lainnya.

Menurut Nurhadi dkk. (2020) bahwa media sosial di era saat ini telah banyak membantu para wanita ketika ingin mengakses berbagai informasi tentang konten cara berdandan dan beragam konten *beauty* lainnya melalui keberadaan *beauty influencer* atau *beauty vlogger* yang telah menyajikan banyak informasi di media sosial.

Seorang *beauty influencer* bertanggung jawab atas pekerjaannya dengan memberikan informasi yang akurat dan benar agar pengikutnya selalu percaya apa yang dilakukan oleh *influencer*. Ternyata *personal branding* sebagai *beauty influencer* mendapatkan perolehan pendapatan yang sangat memuaskan dari suatu *brand* yang akan berkerja sama dengan *influencer*, membuat sebuah video promosi yang di *upload* di aplikasi tiktok.

Berdasarkan uraian-uraian dalam kerangka pemikiran di atas, dirumuskan kerangka penelitian dan paradigma penelitian seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian Deskriptif eksploratori. Menurut Yusuf (2017), Penelitian Eksploratif/eksploratori adalah studi dengan melakukan penelusuran, terutama dalam pemantapan konsep yang akan digunakan dalam ruang lingkup yang penelitian yang lebih luas dengan jangkauan konseptual yang lebih besar dalam melakukan eksplorasi, konsep yang matang menjadi goal dalam penelitian dan jangkauan konseptual yang lebih luas. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif pada tahap pertama dan diikuti dengan pengumpulan data. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengguna aplikasi Tiktok dalam bidang *Beauty influencer* dengan pendapatan pribadi yang diterima oleh seorang *influencer* yang berada di Indonesia dengan *survei* atau eksperimen.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

1. Objek analisis pada penelitian ini adalah *beauty influencer* TikTok dalam memperoleh pendapatan pribadi.
2. Unit analisis dalam penelitian ini yaitu para *beauty influencer* Tiktok indonesia
3. Lokasi penelitian ini yakni aplikasi TikTok Indonesia dalam bidang *beauty influencer*.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis penelitian

Berdasarkan jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif yang merupakan data primer, dengan menggunakan metode survei yang diperoleh melalui kuesioner dari grup *influencer* TikTok. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Sumber data penelitian

Berdasarkan sumber data penelitian yaitu menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2016) yang menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini berasal dari *survei* penyebaran kuesioner kepada pengguna media sosial TikTok bidang *beauty influencer* dalam perolehan pendapatan pribadinya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
<i>Beauty Influencer</i>	1. Kepercayaan	1. Menyampaikan pesan kepada <i>audiens</i> harus sesuai dengan fakta 2. Bersedia mengakui kesalahan 3. Tidak memanipulasi fakta atau informasi	Ordinal
	2. Daya tarik	1. Memiliki penampilan menarik 2. cara berbicara meyakinkan dalam menyampaikan <i>review</i> 3. kesesuaian gaya hidup dengan produk yang disampaikan	Ordinal
	3. Keahlian	1. Berpengalaman dalam melakukan <i>review</i> produk dan dapat meyakinkan konsumen 2. Keahlian <i>Celebrity endorser</i>	Ordinal
	4. <i>Respect</i> (Kualitas dihargai)	1. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki kualitas yang dihargai atau digemari 2. Teliti dalam membuat konsep video	Ordinal
	5. <i>Cimilarity</i> (kesamaan dengan audiens yang dituju)	1. Kesamaan antar <i>endorser</i> dan <i>audience</i>	Ordinal
Pendapatan pribadi	1. <i>Open endorsement</i>	1. Keahlian yang dimiliki dengan ciri khas tertentu 2. Berinteraksi dnegan penonton 3. Membuat konten secara konsisten	Ordinal
	2. Kolaborasi dengan <i>influencer</i> tiktok	1. Sarana untuk berbagi informasi dan pengalaman	Ordinal

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Membuka <i>endorse/paid promote</i> berbagai merek produk 3. Melakukan penjualan produk dengan berbagi komisi 4. Persaingan <i>beauty influencer</i> dengan pengembangan diri 	
	3. <i>Live Streaming</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperoleh donasi koin dari penonton 2. Berkerja sama dengan <i>Agency live streaming</i> 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu para *beauty influencer* bidang aplikasi Tiktok. Jumlah populasi (N) pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*infinit*), oleh sebab itu untuk perhitungan jumlah sampel nantinya akan menggunakan rumus *Cochran*.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Adapun teknik atau metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling kuota* untuk menentukan sampel dari populasi hingga jumlah yang diinginkan.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang diambil dari populasi, peneliti menggunakan rumus:

Rumus Cochran:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga untuk simpangan *kurve* normal untuk simpangan 5% = 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 15%

Maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini untuk mengetahui pendapat responden terhadap pengguna aplikasi Tiktok dalam bidang *Beauty influencer* jika *sampling error* (taraf kesalahan 15%=0,15) adalah 50 orang. Berikut penyelesaiannya:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,15)^2} = 42,68 \text{ (dibulatkan menjadi 50)}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan peneliti untuk mengetahui pendapat responden adalah sebanyak 50 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden pengguna aplikasi Tiktok dalam bidang *Beauty influencer* dengan pendapatan pribadi yang diterima oleh seorang *influencer* yang berada di Indonesia. Kuesioner yang disebar berupa pertanyaan seputar pekerjaan seorang *beauty influencer* yang membangun *personal branding* dengan resiko dan tantangan yang dihadapi oleh *influencer* tersebut. Skala penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pengukuran skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2019). Menggunakan skala likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator variabel,

masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan atau pernyataan

Tabel 3.2
Skala data

No.	Keterangan	Skor positif	Skor negatif
1	Sangat setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragu – ragu	3	3
4	Tidak setuju	2	4
5	Sangat tidak setuju	1	5

Sumber : Sugiyono, 2019

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-total Correlation* pada tabel *item-total Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Package For Social Science (SPSS)*.

Sugiyono (2019), mengemukakan terdapat syarat-syarat yang harus memenuhi kriteria uji validitas, sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap valid
- b. Jika $r \leq 0,30$ maka item-item pernyataan dari kuesioner dianggap tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang biasa. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik formula *Alpha Cronbach* (α).

Rumus *Alpha Cronbach* (α):

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

- a = Koefisien Reliabilitas yang dicari
 k = Jumlah Butir Pertanyaan
 s_b^2 = Varian Butir Pertanyaan
 s_t^2 = Varian Skor Total

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2019) adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan Reliabel atau Konsisten.
2. Jika Nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018) yang dimaksud statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, maksimum, minimum, standar deviasi. Peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai objek yang diteliti yaitu Kajian *personal branding* sebagai *beauty influencer* Tiktok untuk perolehan pendapatan pribadi. Analisis statistik deskriptif ini berfungsi untuk mengetahui nilai kecenderungan data hasil penulisan dengan menguraikan atau menjabarkan data-data variabel penelitian seperti mean, median, range, dan standar deviasi.

Rumus yang digunakan untuk analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019), sebagai berikut:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Menurut Sugiyono (2019), kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3 Kriteria Tanggapan Responden

Interval %	Kriteria Penilaian
0 – 25	Sangat Tidak Setuju
26 – 50	Tidak Setuju
51 – 75	Setuju
76 – 100	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum/Hasil Pengumpulan data

4.1.1 Kegiatan dan Perkembangan *Beauty Influencer* TikTok

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh agensi digital marketing di Amerika, media sosial berperan aktif untuk menarik pelanggan baru sebesar 78% dan media sosial yang saat ini banyak digemari dan dinilai efektif digunakan sebagai aplikasi pemasaran digital adalah TikTok. Pada tahun 2018 aplikasi TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di *play store* yang dimiliki oleh google, tidak hanya itu TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Imron, 2018).

Pada sosial media TikTok banyak yang menggunakan *Beauty Influencer* untuk menarik pelanggan dengan teknik *marketing* yang bermacam-macam. *Beauty Influencer* adalah salah satu jenis *influencer* yang banyak digemari, perkembangannya pun meningkat cukup signifikan seiring dengan semakin banyaknya *brand* produk lokal. Berdasarkan artikel Izea (2022), *Beauty influencer* adalah seorang *influencer* yang bergerak dalam bidang kecantikan. Berbagai konten yang dibuat akan selalu berhubungan dengan produk kecantikan, mulai dari *make up* sampai dengan *skincare*. Banyaknya *Beauty Influencer* di sosial media Tiktok membuat mereka harus bersaing dalam *marketingnya*, meski begitu *personal branding* mereka sebagai *Beauty Influencer* membuat mereka dicari *brand-brand*.

Aplikasi TikTok bisa mendapatkan uang saku atau pendapatan dari posting konten, dari blog lummoshop.co.id (2022), ada beberapa cara untuk menghasilkan *monetisasi* dari sosial media tiktok sebagai berikut :

1. melakukan *live streaming*, yang biasanya akan mendapatkan koin dari penonton
2. kolaborasi dengan *brands*, dengan kerja sama *endorsement*
3. Tiktok *creator marketplace*, *brand* akan mencari *creator* saat *launching* produk baru atau pada *event* tertentu.
4. kolaborasi dengan *influencer* TikTok, berkolaborasi dengan *influencer* TikTok yang lain bisa membuat konten bersama, baik itu konten video atau konten *live streaming*.
5. membuat *merchandise*, Jual produk dalam jumlah terbatas agar terasa *eksklusif*.

6. konsultan TikTok, bisa memberikan usul dan masukan dalam menggunakan TikTok atau membagi ilmu tentang TikTok

4.1.2 Profil responden

Total responden yang diambil menjadi sumber data penelitian sebanyak 50 Responden dimana profil responden tersebut sebagai *Beauty Influencer* terhadap objek penelitian yang dapat memberikan pendapat/pandangan terhadap hasil penelitian mengenai Kajian *Beauty Influencer* terhadap Pendapatan pribadi di TikTok. Data-data yang diperoleh kemudian diolah sehingga diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang dipertanyakan sehingga akan mudah untuk di nilai. untuk mendeskripsikan profil responden dalam penelitian ini, responden dikelompokkan berdasarkan *Username*, Jumlah Pengikut, Umur, Jenis Kelamin, Pendapatan, dan Pekerjaan.

1. *Username* TikTok

Proporsi profil responden dalam penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan *username* TikTok, yang dimaksudkan orang yang *personal brandingnya* sebagai *beauty Influencer*, dari hasil penelitian yang didapatkan jumlah responden yang memiliki *Username* TikTok sebanyak 50 *Beauty Influencer*. menggunakan nama yang unik dan tidak susah jika diucapkan bisa memudahkan bagi *audiens* dalam mengingat, terlebih lagi jika konten yang dibuatnya sangat sesuai dengan keadaan *audiens*, tak jarang mereka akan selalu kembali melihat halaman profil *beauty influencer*.

2. Jumlah Pengikut

Proporsi profil responden dalam penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan jumlah pengikut yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya jumlah pengikut di Sosial media TikTok. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan jumlah pengikut :

Tabel 4.1 Jumlah Pengikut Responden

JUMLAH PENGIKUT	TOTAL RESPONDEN
0-999	1
1.000-9.999	25
10.000-99.999	19
100.000-499.999	4
500.000-999.999	0
1.000.000-4.990.000	1
TOTAL AKUN	50

Sumber : Data Primer, diolah 2023

3. Umur

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan jumlah pengikut proporsi identitas responden berdasarkan umur menggambarkan tingkat pengalaman dan kedewasaan pola pikir responden, dari hasil penyebaran kuesioner terhadap 50 orang responden dengan jumlah responden paling banyak adalah responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase sebanyak 48%, lalu usia 26-30 tahun sebanyak 14 orang dengan persentase sebanyak 28%, disusul usia 16-20 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebanyak 22%, lalu usia 31-35 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2%.

Tabel 4.2 Umur Responden

UMUR	JUMLAH RESPONDEN
16-20	11
21-25	24
26-30	14
31-35	1
TOTAL	50

Sumber : Data Primer, diolah 2023

4. Jenis Kelamin

Proporsi profil responden dalam penelitian ini adalah pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dari hasil penelitian didapatkan jumlah responden laki-laki sebanyak 1 orang (2%)

responden dan perempuan sebanyak 49 orang (98%) jumlah pengikut disini bisa menunjukkan banyaknya *audiens* yang menyukai *beauty influencer*, selain itu juga kepercayaan *audiens* terhadap hasil *review* produk/*brand* oleh *influencer* juga akan memengaruhi jumlah pengikutnya. Tak jarang ini menjadi daya tarik bagi *brand-brand* dalam melakukan kerjasama.

5. Pendapatan

Proporsi profil responden dalam penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan jumlah pendapatan yang di terima sebagai *personal branding Beauty influencer* di sosial media TikTok.

Tabel 4.3 Pendapatan responden

PENDAPATAN	JUMLAH RESPONDENT
<Rp 1,000,000	16
Rp 1.000.000 - 3,000,000	18
Rp 3,000,000- 5,000,000	9
>Rp 5,000,000	7
TOTAL	50

Sumber : Data Primer, diolah 2023

6. Pekerjaan

Proporsi profil responden dalam penelitian ini adalah pengelompokkan responden berdasarkan jumlah pendapatan yang di terima *sebagai personal branding Beauty influencer* di sosial media TikTok.

Tabel 4.4 Pekerjaan responden

PEKERJAAN	JUMLAH RESPONDENT
Tidak bekerja	15
Wiraswasta	11
<i>Influencer</i>	2
pegawai pemerintah non pns	1
pegawai bumh	1
pegawai swasta	6
Guru	1
SMK	1
Mahasiswa	3

<i>conten creator</i>	3
Penghasilan dari <i>endorse</i> dan job makeup <i>offline</i>	1
<i>Freelance</i>	1
IRT	4
JUMLAH	50

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil dari *kuesioner*, didapatkan kesimpulan bahwa para *beauty influencer* banyak yang tidak memiliki pekerjaan tetap, artinya mereka menjadikan *beauty influencer* ini sebagai pekerjaan tetapnya. Skor selanjutnya yakni sebanyak 11 orang yang bekerja sebagai wiraswasta juga menjadikan diri mereka sebagai personal branding *beauty influencer* untuk menambah pendapatan pribadi, namun ada juga yang sudah bekerja sebagai PNS, pegawai pemerintah Non PNS, pegawai BUMN, pegawai Swasta, bahkan mahasiswa dn anak sekolah juga menjadikan diri mereka sebagai *personal branding beauty influencer* di sosial media TIKTok

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Berikut merupakan ketentuan hasil uji validitas

a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data dapat dinyatakan valid

b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data dapat dinyatakan tidak valid

Nilai r_{tabel} dalam penelitian ini untuk $N = 50$ pada taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai $DF = 50 - 2 = 48$ dengan nilai r_{tabel} adalah 0,2787 dengan uji 2 arah yang akan dibandingkan dengan r_{hitung} yang diperoleh dari hasil pengolahan IBM SPSS 26, sebagaimana diuraikan pada Tabel dibawah :

Tabel 4.5 Uji validitas *Beauty Influencer* dan Pendapatan Pribadi

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,657	0,278	Valid
X2	0,642	0,278	Valid
X3	0,773	0,278	Valid
X4	0,407	0,278	Valid

<i>Item</i>	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X5	0,607	0,278	Valid
X6	0,698	0,278	Valid
X7	0,683	0,278	Valid
X8	0,759	0,278	Valid
X9	0,689	0,278	Valid
X10	0,668	0,278	Valid
X11	0,486	0,278	Valid
Y1	0,665	0,278	Valid
Y2	0,631	0,278	Valid
Y3	0,589	0,278	Valid
Y4	0,586	0,278	Valid
Y5	0,413	0,278	Valid
Y6	0,686	0,278	Valid
Y7	0,746	0,278	Valid
Y8	0,663	0,278	Valid
Y9	0,790	0,278	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil dari setiap butir pertanyaan dari setiap Indikator *beauty influencer* dan pendapatan pribadi diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti bahwa item pernyataan adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's Alpha* dengan kriteria jika $Alpha > 0,6$ maka instrumen pengamatan dinyatakan reliabel sedangkan jika $Alpha < 0,6$ dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel dibawah ini sebagai berikut

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan	Keterangan
<i>Beauty influncer</i>	0,846	$0,846 > 0,60$	Reliabel
Pendapatan pribadi	0,801	$0,801 > 0,60$	Reliabel

Sumber Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, bahwa indikator *Beauty Influencer* di peroleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,846 dan pendapatan pribadi 0,801. Maka dapat disimpulkan, bahwa r hitung $> 0,60$ sehingga data tersebut adalah reliabel atau dapat dipercaya dan konsisten.

4.3 Analisis Deskriptif

Berdasarkan tingkatan skor dibawah ini :

Tabel 4.7 Skala data analisis

No.	Keterangan	Skor positif	Skor negatif
1	Sangat setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Ragu – ragu	3	3
4	Tidak setuju	2	4
5	Sangat tidak setuju	1	5

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Hasil analisis dalam pengujian menggunakan IBM SPSS 26 terlihat seperti tabel di bawah. Tabel *output* menunjukkan Jumlah pengukuran nilai (N), nilai Minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan *Range* berdasarkan data dari variabel *beauty influencer* dan pendapatan pribadi yang ada dalam kuesioner. Dimana pada variabel *beauty influencer* menggunakan indikator tingkat kepercayaan, daya tarik, keahlian, *respect*, dan *cimilarity* (kesamaan dengan *audiens* yang dituju) dan untuk variabel pendapatan pribadi menggunakan indikator membangun *personal branding*, menjadi *influencer* serta *live streaming*.

4.3.1 BEAUTY INFLUENCER

Hasil analisis deskriptif data variable *Beauty influencer* (X) yang dikuantitatifkan menggunakan skala likert

1. Kepercayaan

Tabel 4.8 Menyampaikan pesan kepada *audiens* harus sesuai dengan fakta

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Ragu-ragu	3	3	6	9
Setuju	4	17	34	68
Sangat setuju	5	30	60	150
Jumlah		50	100	227

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden menyampaikan pesan kepada *audiens* harus sesuai dengan fakta, dimana jumlah responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 3 orang, jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 17 orang, dan respondent yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 227 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{227}{5 \times 50} \times 100 = 90,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 90,8% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju dengan pernyataan bahwa menyampaikan pesan kepada *audiens* harus sesuai dengan fakta.

Tabel 4.9 Seorang *Beauty influencer* bersedia mengakui kesalahan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Ragu-ragu	3	3	6	9

Setuju	4	15	30	60
Sangat setuju	5	32	64	160
Jumlah		50	100	229

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden Seorang *beauty influencer* bersedia mengakui kesalahan, dimana jumlah responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 3 orang, jumlah responden yang menjawab setuju berjumlah 15 orang, dan respondent yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 229 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :
Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{229}{5 \times 50} \times 100 = 91,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 91,6% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Seorang *beauty influencer* bersedia mengakui kesalahan jika salah dalam *mereview*.

Tabel 4.10 Seorang *beauty influencer* tidak memanipulasi fakta atau informasi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2
Ragu-ragu	3	1	2	3
Setuju	4	15	30	60
Sangat setuju	5	33	66	165
Jumlah		50	100	231

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden Seorang *beauty influencer* tidak memanipulasi fakta atau informasi, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 1 orang, respondent yang menjawab setuju berjumlah 15 orang dan jumlah yang menjawab sangat setuju 33 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 231 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{231}{5 \times 50} \times 100 = 92,4\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 92,4% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan Seorang *beauty influencer* tidak memanipulasi fakta atau informasi.

2. Daya tarik

Tabel 4.11 *Beauty influencer* harus memiliki penampilan yang menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1
Tidak Setuju	2	0	0	0
Ragu-ragu	3	12	24	36
Setuju	4	17	34	68
Sangat setuju	5	20	40	100
Jumlah		50	100	205

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden *Beauty influencer* harus memiliki penampilan yang menarik, dimana jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, jumlah responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 12 orang, respondent yang menjawab setuju berjumlah 17 orang dan jumlah yang menjawab sangat setuju 20 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 205 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{205}{5 \times 50} \times 100 = 82\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 82% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan *Beauty influencer* harus memiliki penampilan yang menarik.

Tabel 4. 12 *Beauty influencer* memiliki gaya bicara yang menarik

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Ragu-ragu	3	3	6	9
Setuju	4	15	30	60
Sangat setuju	5	32	64	160
Jumlah		50	100	229

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden *Beauty influencer* memiliki gaya bicara yang menarik, dimana jumlah responden yang menjawab ragu-ragu berjumlah 3 orang, respondent yang menjawab setuju berjumlah 15 orang dan jumlah yang menjawab sangat setuju 32 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 229 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{229}{5 \times 50} \times 100 = 91,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 91,6% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *Beauty influencer* memiliki gaya bicara yang menarik.

Tabel 4. 13 *Beauty influencer* selalu konsisten dengan kesesuaian gaya hidup pada saat mempromosikan sebuah produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	4	4
Ragu-ragu	3	10	20	30
Setuju	4	13	26	52
Sangat setuju	5	25	50	125
Jumlah		50	100	211

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden *Beauty influencer* selalu konsisten dengan kesesuaian gaya hidup pada saat mempromosikan

sebuah produk, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang, respondent yang menjawab ragu-ragu berjumlah 10 orang, jumlah yang menjawab setuju 13 orang dan respondent yang menjawab sangat setuju 25 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 211 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{211}{5 \times 50} \times 100 = 84,4\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 84,4% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan *influencer* selalu konsisten dengan kesesuaian gaya hidup pada saat mempromosikan sebuah produk.

3. Keahlian

Tabel 4. 14 *Beauty influencer* berpengalaman dalam melakukan *review* produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	4	4
Ragu-ragu	3	7	14	21
Setuju	4	14	28	56
Sangat setuju	5	27	54	135
Jumlah		50	100	216

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden *Beauty influencer* berpengalaman dalam melakukan *review* produk, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang, respondent yang menjawab ragu-ragu berjumlah 7 orang, jumlah yang menjawab setuju 14 orang dan respondent yang menjawab sangat setuju 27 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 216 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{216}{5 \times 50} \times 100 = 86,4\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 86,4% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tentang *Beauty influencer* berpengalaman dalam melakukan *review* produk.

Tabel 4. 15 *Celebrity endorser* memiliki kemampuan dalam mengetahui banyak hal

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2
Ragu-ragu	3	10	20	30
Setuju	4	17	34	68
Sangat setuju	5	22	44	110
Jumlah		50	100	210

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden *Celebrity endorser* memiliki kemampuan dalam mengetahui banyak hal, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent yang menjawab ragu-ragu berjumlah 10 orang, jumlah yang menjawab setuju 17 orang dan respondent yang menjawab sangat setuju 22 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 210 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{210}{5 \times 50} \times 100 = 84\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 84% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tentang *Celebrity endorser* memiliki kemampuan dalam mengetahui banyak hal.

4. *Respect* (kualitas dihargai)

Tabel 4. 16 Seorang *influencer* harus teliti membuat konsep

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	0	0	0
Ragu-ragu	3	1	2	3

Setuju	4	12	24	48
Sangat setuju	5	37	74	185
Jumlah		50	100	236

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden *Celebrity endorser* memiliki kemampuan dalam mengetahui banyak hal, dimana jumlah respondent yang menjawab ragu-ragu berjumlah 1 orang, jumlah yang menjawab setuju 12 orang dan respondent yang menjawab sangat setuju 37 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 236 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{236}{5 \times 50} \times 100 = 94,4\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 94,4% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tentang Seorang *influencer* harus teliti membuat konsep

Tabel 4. 17 *Celebrity endorser* mempunyai kualitas yang dihargai dan digemari

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2
Ragu-ragu	3	3	6	9
Setuju	4	17	34	68
Sangat setuju	5	29	58	145
Jumlah		50	100	224

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden *Celebrity endorser* mempunyai kualitas yang dihargai dan digemari, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent yang menjawab ragu-ragu berjumlah 3 orang, jumlah yang menjawab setuju 17 orang dan respondent yang menjawab sangat setuju 29 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 224 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{224}{5 \times 50} \times 100 = 89,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 89,6% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tentang *Celebrity endorser* mempunyai kualitas yang dihargai dan digemari.

5. *Cimilarity* (kesamaan)

Tabel 4. 18 Kesamaan antar *endorser* dan *audience*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1
Tidak Setuju	2	3	6	6
Ragu-ragu	3	13	26	39
Setuju	4	16	32	64
Sangat setuju	5	17	34	85
Jumlah		50	100	195

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang dalam Kesamaan antar *endorser* dan *audience*, dimana jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang, jumlah yang menjawab ragu-ragu 13 orang, respondent yang menjawab setuju 16 orang dan yang menjawab sangat setuju 17 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 195 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{195}{5 \times 50} \times 100 = 78\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 78% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tentang Kesamaan antar *endorser* dan *audience*

Tabel 4.19 Hasil Rekapitulasi Rata-rata Tanggapan Responden *Beauty Influencer*

No	Indikator	<i>Beauty influencer</i>	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1	Kepercayaan	Menyampaikan pesan kepada <i>audiens</i> harus sesuai dengan fakta	90,8	91,6
		Bersedia mengakui kesalahan	91,6	
		Tidak memanipulasi fakta atau informasi	92,4	
2	Daya tarik	Memiliki penampilan menarik	82	86
		cara berbicara meyakinkan dalam menyampaikan <i>review</i>	91,6	
		kesesuaian gaya hidup dengan produk yang disampaikan	84,4	
3	Keahlian	Berpengalaman dalam melakukan <i>review</i> produk dan dapat meyakinkan konsumen	86,4	85,2
		Keahlian <i>Celebrity endorser</i>	84	
4	<i>Respect</i> (Kualitas dihargai)	<i>Celebrity Endorser</i> memiliki kualitas yang dihargai atau digemari	94,4	92
		Teliti dalam membuat konsep video	89,6	
5	<i>Cimilarity</i> (kesamaan dengan <i>audiens</i> yang dituju)	Kesamaan antar <i>endorser</i> dan <i>audience</i>	78	78
		Rata rata		86,5

Sumber: Data primer, 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden dengan variabel *Beauty influencer* yang terdiri dari Kepercayaan: pada tahap ini dimana responden mengidentifikasi apa yang menjadi kepercayaannya.

- a. Menyampaikan pesan kepada *audiens* harus sesuai dengan fakta
- b. Bersedia mengakui kesalahan
- c. Tidak memanipulasi fakta atau informasi

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan ketiga yaitu tidak memanipulasi fakta atau informasi dengan nilai 92,4%, berikutnya bersedia mengakui kesalahan dengan nilai 91,6% dan yang terakhir Menyampaikan pesan kepada *audiens* harus sesuai dengan fakta dengan nilai 90,8%

Pada tahap kedua, setelah responden mengidentifikasi apa yang menjadi kepercayaannya, responden akan melihat daya tarik mengenai *beauty influencer*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Memiliki penampilan menarik
- b. cara berbicara meyakinkan dalam menyampaikan *review*
- c. kesesuaian gaya hidup dengan produk yang disampaikan

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan kedua yaitu cara berbicara meyakinkan dalam menyampaikan *review* dengan nilai 91,6%, berikutnya kesesuaian gaya hidup dengan produk yang disampaikan dengan nilai 84,4%, dan yang terakhir memiliki penampilan yang menarik dengan nilai 82%.

Pada tahap ketiga, setelah responden mengidentifikasi apa yang menjadi daya tarik *beauty influencer*, responden akan melihat keahlian mengenai *beauty influencer*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Berpengalaman dalam melakukan *review* produk dan dapat meyakinkan konsumen
- b. Keahlian *Celebrity endorser*

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan pertama yaitu berpengalaman dalam melakukan *review* produk dan dapat meyakinkan konsumen dengan nilai 86,4%, berikutnya keahlian *Celebrity endorser* dengan nilai 84%.

Pada tahap keempat, setelah responden melihat keahlian mengenai *beauty influencer*, responden akan melihat tahap evaluasi terhadap kualitas dihargai (*respect*), diantaranya sebagai berikut:

- a. *Celebrity Endorser* memiliki kualitas yang dihargai atau digemari

b. Teliti dalam membuat konsep video

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan pertama yaitu *Celebrity Endorser* memiliki kualitas yang dihargai atau digemardengan nilai 94,4%, berikutnya teliti dalam membuat konsep video dengan nilai 89,6%.

Pada tahap kelima, setelah responden evaluasi tentang kualitas dihargai sekarang responden akan melihat kesamaan (*cimilarity*), diantaranya sebagai berikut:

a. Kesamaan antar *endorser* dan *audience*

Pernyataan yang memiliki satu pertanyaan tentang kesamaan antar *endorser* dan *audience* dengan nilai 78%.

Hasil rata-rata keseluruhan yang diperoleh dari kelima indikator tersebut sebesar 86,5% dimana nilai tersebut berada pada interval (76-100%), yang menunjukkan 86,5% responden sangat setuju dengan menjadi *beauty influencer* dapat berpengaruh baik kedepannya.

4.3.2 PENDAPATAN PRIBADI

1. *Open endorsment*

Tabel 4.20 Mempromosikan sebuah produk memiliki ciri khas tersendiri

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2
Ragu-ragu	3	4	8	12
Setuju	4	25	50	100
Sangat setuju	5	20	40	100
Jumlah		50	100	214

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang dalam Mempromosikan sebuah produk memiliki ciri khas tersendiri, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent menjawab ragu-ragu 4 orang, respondent yang menjawab setuju 25 orang dan yang menjawab sangat setuju 20 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 214 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{214}{5 \times 50} \times 100 = 85,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 85,6% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tentang Mempromosikan sebuah produk memiliki ciri khas tersendiri.

Tabel 4.21 Berinteraksi dengan penonton agar mendapatkan kepercayaan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2
Ragu-ragu	3	5	10	15
Setuju	4	22	44	88
Sangat setuju	5	22	44	110
Jumlah		50	100	215

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang responden Berinteraksi dengan penonton agar mendapatkan kepercayaan, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent yang menjawab ragu-ragu berjumlah 5 orang, jumlah yang menjawab setuju 22 orang dan respondent yang menjawab sangat setuju 22 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 215 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{215}{5 \times 50} \times 100 = 86\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 86% yang menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju dan sangat setuju sama rata, dengan pernyataan tentang berinteraksi dengan penonton agar mendapatkan kepercayaan

Tabel 4. 22 Membuat konten secara konsisten atau terjadwal

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2

Ragu-ragu	3	6	12	18
Setuju	4	23	46	92
Sangat setuju	5	20	40	100
Jumlah		50	100	212

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang dalam Mempromosikan sebuah produk memiliki ciri khas tersendiri, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent menjawab ragu-ragu 6 orang, respondent yang menjawab setuju 23 orang dan yang menjawab sangat setuju 20 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 212 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{212}{5 \times 50} \times 100 = 84,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 84,8% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tentang Membuat konten secara konsisten atau terjadwal.

2. Kolaborasi dengan *Influencer* Tiktok

Tabel 4. 23 Sarana berbagi informasi dan pengalaman

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2
Ragu-ragu	3	3	6	9
Setuju	4	23	46	92
Sangat setuju	5	23	46	115
Jumlah		50	100	218

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang dalam Mempromosikan sebuah produk memiliki ciri khas tersendiri, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent menjawab ragu-ragu 3 orang, respondent yang menjawab setuju 23 orang dan yang menjawab sangat setuju 23 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu

sebesar 218 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{218}{5 \times 50} \times 100 = 87,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 87,2% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tentang Sarana berbagi informasi dan pengalaman.

Tabel 4. 24 *Open endorse* berbagai merek produk

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2
Ragu-ragu	3	5	10	15
Setuju	4	23	46	92
Sangat setuju	5	21	42	105
Jumlah		50	100	214

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang dalam *Open endorse* berbagai merek produk, dimana jumlah responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent menjawab ragu-ragu 5 orang, respondent yang menjawab setuju 23 orang dan yang menjawab sangat setuju 21 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 214 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{214}{5 \times 50} \times 100 = 85,6\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 85,6% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tentang *Open endorse* berbagai merek produk.

Tabel 4. 25 Penjualan di TikTok *shop* dalam sistem komisi dengan *brand*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	1	2	1
Tidak Setuju	2	4	8	8
Ragu-ragu	3	7	14	21
Setuju	4	18	36	72
Sangat setuju	5	20	40	100
Jumlah		50	100	202

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang dalam Penjualan di TikTok *shop* dalam sistem komisi dengan *brand*, dimana jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent menjawab tidak setuju 4 orang, respondent yang menjawab ragu-ragu 7 orang, yang menjawab setuju 18 orang dan respondent yang menjawab sangat setuju 20 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 202 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{202}{5 \times 50} \times 100 = 80,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 80,8% yang menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tentang Penjualan di TikTok *shop* dalam sistem komisi dengan *brand*.

Tabel 4. 26 Persaingan *beauty influencer* dengan pengembangan diri

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	1	2	2
Ragu-ragu	3	4	8	12
Setuju	4	17	34	68
Sangat setuju	5	28	56	140
Jumlah		50	100	222

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang dalam Persaingan *beauty influencer* dengan pengembangan diri, dimana jumlah responden yang

menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang, respondent menjawab ragu-ragu 4 orang, respondent yang menjawab setuju 17 orang dan respondent yang menjawab sangat setuju 28 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 222 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{222}{5 \times 50} \times 100 = 88,8\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 88,8% yang menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tentang Persaingan *beauty influencer* dengan pengembangan diri.

3. *Live streaming*

Tabel 4. 27 Memperoleh donasi koin dari penonton

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	15	30	15
Tidak Setuju	2	5	10	10
Ragu-ragu	3	13	26	39
Setuju	4	6	12	24
Sangat setuju	5	11	22	55
Jumlah		50	100	143

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang dalam Memperoleh donasi koin dari penonton, dimana jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 15 orang, respondent menjawab tidak setuju 5 orang, respondent yang menjawab ragu-ragu 13 orang, respondent yang menjawab setuju 6 orang, dan respondent yang menjawab sangat setuju 11 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 143 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{143}{5 \times 50} \times 100 = 57,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 57,2% yang menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tentang memperoleh donasi koin dari penonton.

Tabel 4. 28 Bekerja sama dengan *agency live streaming*

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	%	Skor Total
Sangat Tidak Setuju	1	16	32	16
Tidak Setuju	2	6	12	12
Ragu-ragu	3	10	20	30
Setuju	4	7	14	28
Sangat setuju	5	11	22	55
Jumlah		50	100	141

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Pada tabel jawaban responden di atas menunjukkan dari 50 orang dalam Bekerja sama dengan *agency live streaming*, dimana jumlah responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 15 orang, respondent menjawab sangat tidak setuju 16 orang, respondent yang menjawab ragu-ragu 10 orang, respondent yang menjawab setuju 7 orang, dan respondent yang menjawab sangat setuju 11 orang. Total jawaban responden didapatkan dari hasil jumlah skor total yaitu sebesar 141 dibagi dengan skor tertinggi dikali dengan jumlah responden adalah sebagai berikut :

Tanggapan total responden :

$$\begin{aligned} \text{tanggapan Responden} &= \frac{\text{skor total jawaban responden}}{\text{skor tertinggi responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\% \\ &= \frac{141}{5 \times 50} \times 100 = 56,4\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tanggapan responden sebesar 56,4% yang menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tentang Bekerja sama dengan *agency live streaming*.

Tabel 4.29 Hasil Rekapitulasi Rata-rata Tanggapan Responden Pendapatan Pribadi

No	Indikator	Pendapatan Pribadi	Nilai Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1	<i>Open endorsment</i>	Keahlian yang dimiliki dengan ciri khas tertentu	85,6	85,4
		Berinteraksi dengan penonton	86	
		Membuat konten secara konsisten	84,8	
2	Kolaborasi dengan <i>influencer</i> Tiktok	Sarana untuk berbagi informasi dan pengalaman	87,2	85,6
		Membuka <i>endorse/paid promote</i> berbagai merek produk	85,6	
		Melakukan penjualan produk dengan berbagi komisi	80,8	
		Persaingan <i>beauty influencer</i> dengan pengembangan diri	88,8	
3	<i>Live Streaming</i>	Memperoleh donasi koin dari penonton	57,2	56,8
		Berkerja sama dengan <i>Agency live streaming</i>	56,4	
		Rata-rata		76

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai variabel Pendapatan pribadi pada indikator membangun *personal branding* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel ini, terdiri dari :

- a. Keahlian yang dimiliki dengan ciri khas tertentu
- b. Berinteraksi dengan penonton
- c. Membuat konten secara konsisten

Nilai tertinggi pada indikator ini ada pada pernyataan kedua dimana persentase yang diberikan oleh responden sebesar 86%, selanjutnya pertanyaan pertama dengan nilai 85,6%, dan berikutnya membuat konten secara konsisten dengan nilai 84,8%.

Pada tahap kedua, setelah responden membangun *personal branding*, responden akan mengevaluasi menjadi *influencer*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Sarana untuk berbagi informasi dan pengalaman
- b. Membuka *endorse/paid promote* berbagai merek produk
- c. Melakukan penjualan produk dengan berbagi komisi
- d. Persaingan *beauty influencer* dengan pengembangan diri

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan keempat yaitu persaingan *beauty influencer* dengan pengembangan diri dengan nilai 88,8%, berikutnya sarana untuk berbagi informasi dan pengalaman dengan nilai 87,2%, pernyataan ketiga membuka *endorse/paid promote* berbagai merek produk dengan nilai 85,6%, dan melakukan penjualan produk dengan berbagai merek produk dengan nilai 80,8%.

Pada tahap ketiga, setelah responden evaluasi menjadi *influencer*, responden akan memproses tahap *live streaming*, diantaranya sebagai berikut:

- a. Memperoleh donasi koin dari penonton
- b. Berkerja sama dengan *Agency live streaming*

Pernyataan memiliki nilai tanggapan tertinggi ada pada pernyataan pertama yaitu memperoleh donasi koin dari penonton dengan nilai 57,2%, dan berikutnya berkerja sama dengan *agency live streaming* dengan nilai 56,4%,

Keseluruhan nilai yang terdiri dari membangun *personal branding*, menjadi *influencer*, dan *live streaming* memiliki rata-rata 76% dimana nilai tersebut berada pada interval (76-100%), artinya pendapatan pribadi dikalangan responden *influencer* berjalan dengan baik dan sangat setuju terhadap keputusan per indikator.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan Hasil Penelitian Mengenai Kajian *Beauty Influencer* Tiktok untuk Perolehan Pendapatan Pribadi didapatkan hasil bahwa

1. Berdasarkan hasil pengelolaan data di atas *beauty influencer* tiktok memiliki skor nilai tertinggi dan sudah berjalan dengan baik dengan rata-rata persentase sebesar 86,5% dan variabel pendapatan pribadi dengan nilai rata-rata 76%. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator sangat berpengaruh dan saling menguntungkan satu sama lain.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas terhadap rumusan masalah yang telah diteliti dapat dinyatakan bahwa *beauty influencer* bersedia mengakui kesalahan dalam *mereview* produk. Menjadi *influencer* memiliki daya tarik tersendiri bagi orang-orang hal ini menjadikan mereka harus bersaing dalam membuat konten yang kreatif dan unik sehingga mampu meningkatkan ketertarikan *brand* untuk berkerja sama dalam meningkatkan pendapatan pribadi.

5.2 SARAN

Menjadi *Beauty Influencer* Tiktok menarik perhatian banyak kalangan, berdasarkan indikator yang mempengaruhinya selain dari yang diteliti penulis, masih ada banyak indikator lainnya yang bisa menjadi faktor yang mempengaruhi seorang *Beauty Influencer* dalam meningkatkan pendapatannya. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambah indikator-indikator lainnya yang memang belum ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi.link.com (2021). *Indonesian Digital Report 2021*.
- Atikah Putri Adrilia Gultom, *et al.* (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word of Mouth (Ewom) dan *Influencer* dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct* 10 (2), 35-46
- Cantika.com (2021). Kiat Menjadi Konten Kreator *Makeup* Versi Janes Cs.
- DataReportal.com (2022). *Global Overview Report*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee.com (2021). Pengguna Tiktok Indonesia Gempar.
- Gisinfomedia.com (2021). Intip Berapa Gaji Penghasilan TikTokers Indonesia.
- Haerunnisa, H., Zohrah, N., & Yusuf, R., I., (2019). *Beauty influencer* di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*. Makasar: Universitas Islam Makassar.
- Hutapea, M.M.D. (2016). Pengaruh *Beauty Vlogger* dan *Brand Image* (Survei Pengaruh *Beauty Vlogger* Sebagai *Endorser* Terhadap *Brand image* Produk *The Body Shop*). *Skripsi Departemen Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Edisi kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Ismulyanti. (2019). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai *Personal Branding*. Kompasiana.com.
- Karim, R. (2021). *Personal Branding* Penjelasan Arti dan Manfaat. penerbitbukudeepublish.com.
- Kotler, P dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi Kelima Belas. London : *Pearson Education*.
- Manulang, M., & Hutabarat, E. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Nufus, H dan Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN *official Store*). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah.

- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Edisi Kedua: Cetakan ke-1 September 2019. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Tenia, H., (2016). Pengertian Media Sosial. Sumber: www.kata.co.id/Pengertian/Media-Sosial/879.
- Tiktok.com (2022). Sepuluh *Beauty influencer* Tiktok di Indonesia.
- Widiyarti, Y. (2021). Cara *Influencer* Raup Uang dari Media Sosial. Gayatempo.co.
- Yasmin. (2020). Pengaruh *review beauty influencer* di instagram terhadap perilaku konsumtif produk kecantikan. *Jurnal Institutional Repository*. Jawa Tengah: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUESIONER

“KAJIAN *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK UNTUK PEROLEHAN PENDAPATAN PRIBADI”

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya tempuh dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya :

Nama : Marsela

Jurusan : Manajemen ekonomi

Hasil dari penelitian ini akan saya gunakan untuk data penelitian yang akan susun sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Informasi yang didapat dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas perhatian dan kesediaan saudara/I mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian :

Mohon Bapak/Ibu/Saudara/ Saudari mengisi daftar isian berikut ini sesuai dengan

keadaan yang sebenarnya :

Username TikTok :

Jumlah pengikut :

Unur :

Jenis Kelamin : *

laki-laki

Perempuan

Umur : Tahun

Pendapatan/Uang saku perbulan

< Rp. 1.000.000 Rp. 1.000.000 - 3.000.000 Rp. 3.000.000 –
5.000.000g

>Rp. 5.000.000

Pekerjaan : *

Wiraswasta Tidak Bekerja Pegawai Swasta (Mahasiswa/Pelajar/Ibu
rumah

tangga)

PNS Lain-lain. Sebutkan

Apakah Anda merupakan Seorang *Beauty Influencer* ? *

Ya

Tidak

Beri tanda pada kolom yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi menjadi 5 kriteria.

Keterangan Jawaban :

a. Sangat Tidak Setuju (1)

b. Tidak Setuju (2)

c. Kurang Setuju (3)

d. Setuju (4)

e. Sangat Setuju (5)

No	PERNYATAAN	SKOR				
	<i>BEAUTY INFLUENCER</i>	1	2	3	4	5
		(STS)	(TS)	(KS)	(S)	(SS)
KEPERCAYAAN						

1	Pesan-pesan yang disampaikan oleh <i>beauty influencer</i> pada saat mereview produk dapat tersampaikan dengan jelas					
2	Seorang <i>beauty influencer</i> harus bersedia mengakui kesalahan jika salah dalam mereview					
3	seorang <i>beauty influencer</i> dalam mempengaruhi harus memiliki kejelasan pada saat menyampaikan pesan iklan agar tidak di manipulasi					
DAYA TARIK						
1	Menurut saya <i>beauty influencer</i> dalam mempromosikan suatu produk harus memiliki penampilan yang menarik					
2	Menurut saya <i>beauty influencer</i> dalam mereview suatu produk kecantikan memiliki gaya bicara yang menarik dan meyakinkan					
3	Saya merasa menjadi <i>beauty influencer</i> selalu konsisten dengan kesesuaian gaya hidup pada saat mempromosikan sebuah produk					
KEAHLIAN						
1	Seorang <i>influencer</i> harus berpengalaman dalam meyakinkan penonton sehingga berpengaruh untuk mencoba salah satu produk yang telah di review					
2	Seorang <i>celebrity endorser</i> memiliki kemampuan dalam mengetahui banyak hal					
3	Seorang <i>influencer</i> harus teliti dalam membuat konsep konten agar tidak ada <i>miss</i> komunikasi antar klien					
RESPECT (KUALITAS DIHARGAI)						

1	Menurut saya menjadi <i>celebrity endorser</i> harus mempunyai kualitas yang dihargai dan digemari					
CIMILARITY (KESAMAAN DENGAN AUDIENS YANG DITUJU)						
1	Saya sebagai <i>influencer</i> harus memiliki kesamaan/kegemaran yang sama antar <i>endorser</i> dengan penonton					
PENDAPATAN PRIBADI						
OPEN ENDORSMENT						
1	Saya dalam mempromosikan sebuah produk memiliki ciri khas tersendiri					
2	Saya selalu berinteraksi dengan para penonton agar mendapatkan kepercayaan					
3	Saya sebagai <i>influencer</i> harus membuat konten secara konsisten atau terjadwal					
KOLABORASI DENGAN INFLUENCER TIKTOK						
1	Saya dalam membuat konten untuk berbagi informasi dan pengalaman kepada penonton					
2	Saya mengambil <i>endorse</i> berbagai macam merek produk					
3	Saya melakukan penjualan di TikTok <i>shop</i> dalam sistem komisi dengan para pemilik brand					
4	dalam persaingan <i>beauty influencer</i> TikTok saya melakukan pengembangan diri dalam inovasi ide baru dalam konten					
LIVE STREAMING						
1	Saya melakukan <i>live streaming</i> Tiktok agar mendapatkan donasi koin dari penonton					

2	Saya berkerja sama dengan agency <i>live streaming</i> Tiktok untuk mendapatkan keuntungan					
---	--	--	--	--	--	--

Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan pribadi

Correlations											
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y1_9	TOTAL
Y1_1	Pearson Correlation	1	.665**	.534**	.376**	.362**	.324*	.510**	0,190	.383**	.665**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,007	0,010	0,022	0,000	0,186	0,006	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1_2	Pearson Correlation	.665**	1	.463**	.585**	0,259	.307*	.583**	0,111	.297*	.631**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,001	0,000	0,070	0,030	0,000	0,443	0,036	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1_3	Pearson Correlation	.534**	.463**	1	.383**	0,137	.307*	.476**	0,174	.337*	.589**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001		0,006	0,343	0,030	0,000	0,227	0,017	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1_4	Pearson Correlation	.376**	.585**	.383**	1	.281*	.523**	.405**	0,087	0,269	.586**

	Sig. (2-tailed)	0,007	0,000	0,006		0,048	0,000	0,004	0,547	0,059	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1_5	Pearson Correlation	.362**	0,259	0,137	.281*	1	.365**	.376**	0,091	0,027	.413**
	Sig. (2-tailed)	0,010	0,070	0,343	0,048		0,009	0,007	0,530	0,851	0,003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1_6	Pearson Correlation	.324*	.307*	.307*	.523**	.365**	1	.598**	0,277	.398**	.686**
	Sig. (2-tailed)	0,022	0,030	0,030	0,000	0,009		0,000	0,052	0,004	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1_7	Pearson Correlation	.510**	.583**	.476**	.405**	.376**	.598**	1	.294*	.427**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004	0,007	0,000		0,039	0,002	0,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y1_8	Pearson Correlation	0,190	0,111	0,174	0,087	0,091	0,277	.294*	1	.769**	.663**

LAMPIRAN 3

Tabulasi kuesioner variabel *beauty influencer*

RESPONDEN	ITEM PERTANYAAN											TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
2	5	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	47
3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	53
4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53
6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	50
7	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	44
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
9	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	3	48
10	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	38
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	49
15	4	3	2	5	5	3	2	2	5	3	2	36
16	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	51
17	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	52
18	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	51
19	4	5	5	1	5	2	4	4	4	5	4	43
20	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	52

21	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	51
22	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	45
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
25	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	48
26	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	51
27	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	52
28	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	50
29	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	52
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
32	4	5	5	3	3	2	5	3	5	4	3	42
33	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	52
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
36	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	49
37	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	42
38	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	49
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
40	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	48
41	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	1	44
42	4	4	4	3	5	4	5	3	5	5	4	46
43	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	48
44	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	46
45	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	41

46	5	5	4	3	4	3	2	4	4	4	2	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
48	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	47
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	53
50	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	50

Lampiran 4

Tabulasi Variabel Pendapatan pribadi

RESPONDEN	ITEM PERTANYAAN									TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	5	5	4	4	4	3	4	4	4	37
2	5	5	4	4	5	2	5	1	1	32
3	4	5	2	5	5	5	5	1	1	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	38
6	4	4	3	4	5	1	4	1	1	27
7	4	4	3	4	4	4	4	3	2	32
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
9	5	4	5	4	5	4	5	3	3	38
10	4	4	3	4	5	4	4	3	2	33
11	5	5	5	5	5	5	5	1	4	40
12	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	4	4	4	4	4	4	2	2	33
15	4	3	4	2	5	5	5	1	1	30
16	3	4	4	4	4	4	4	4	1	32
17	5	5	4	5	4	5	5	3	3	39
18	4	4	4	4	4	4	4	3	1	32
19	3	3	4	4	4	4	4	2	2	30

20	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
21	4	5	5	5	3	4	5	1	1	33
22	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	4	5	4	5	4	5	5	5	5	42
26	5	5	5	3	3	3	5	3	3	35
27	5	4	4	4	4	4	5	5	3	38
28	4	4	5	5	5	4	5	3	3	38
29	4	5	5	5	5	4	5	1	1	35
30	4	4	4	5	2	4	4	1	4	32
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	5	4	5	5	5	5	4	1	1	35
33	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
34	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
35	4	4	4	4	4	3	4	3	3	33
36	4	5	5	4	4	4	5	3	3	37
37	2	2	3	3	4	3	3	2	1	23
38	3	3	4	5	4	5	5	5	4	38
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
40	4	4	5	4	3	2	4	1	1	28
41	4	4	4	4	4	3	5	5	5	38
42	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
43	4	4	4	4	4	2	3	3	1	29
44	4	5	4	5	4	4	4	1	1	32

45	4	4	4	4	4	2	2	2	2	28
46	4	3	4	4	4	3	3	1	1	27
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	3	5	5	5	4	1	1	32
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
50	5	5	5	5	4	5	5	1	4	39

Lampiran 5

r Tabel df 1-50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9	0.95	0.98	0.99	0.999
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.847
10	0.4973	0.576	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.801
12	0.4575	0.5324	0.612	0.6614	0.78
13	0.4409	0.514	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.588
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.579
28	0.3061	0.361	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.355	0.4158	0.4556	0.562
30	0.296	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.344	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.381	0.4182	0.5189

df = (N-2)	Tingkat signifikansi uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
36	0.2709	0.3202	0.376	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.316	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.312	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.495
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.294	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.342	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.361	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432