

BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Video *Review Skincare*

Nama Abel Soebono baru-baru ini menjadi perbincangan di kalangan pecinta *skincare*. Abel Soebono aktif di TikTok sebagai *content creator*. Abel Soebono memiliki followers sebanyak 436.300 Followers dan memiliki 12,7 Juta likes yang diambil dari profil akun TikTok Abel Soebono pada 14 Desember 2021. Sudah banyak produk *skincare* yang dipromosikan dan di-review melalui akun Tik Toknya. Abel Soebono disebut sebagai “Pangeran of *SKINCARE*” hal tersebut dapat dilihat pada bio Tik Toknya. Abel Soebono juga sebagai pencetus bahwa *skincare* itu tidak memandang gender, jadi laki-laki pun bisa menggunakan *skincare*.

Dengan banyaknya *content creator* di TikTok termasuk Abel Soebono yang membuat konten video review *skincare* di Tik Tok-nya. Tren video review *skincare* ini sedang marak-maraknya di kalangan pencinta *skincare* khususnya remaja perempuan maupun laki-laki. Tren ini mengundang para remaja untuk mulai merawat diri. Karena mereka bisa mendapatkan tips and trick memilih produk *skincare* yang cocok dengan tipe kulit, serta mengulas produk *skincare*. Mereka juga bisa mendapatkan rekomendasi produk yang bagus dan harga yang sesuai. Sejah maraknya tren tersebut, konten video *review skincare* di akun Tik Tok Abel Soebono ternyata memperoleh komentar-komentar yang positif dari *viewers*-nya. Selain komentar positif terhadap konten video *review skincare*, cukup banyak yang bertanya tentang produk *skincare* yang digunakan di video tersebut. Pertanyaan-pertanyaan tersebut seputar harga, merek, beli dimana, kegunaan, dan lain sebagainya. Dengan konten video review *skincare* yang Abel unggah ke akun Tik Tok-nya, tidak sedikit dari *viewers*-nya yang berminat terhadap produk yang digunakan oleh Abel.



Gambar 4.1. Contoh Konten *Review* Produk *Skincare* di Akun TikTok Abel Soebono (TikTok)

Pada postingan konten Abel Soebono dengan judul “MASKER UNTUK PORI-PORI HARGA 1 JUTAAN AJA” memiliki *viewers* sebanyak 1,4 Juta dengan 147.500 likes, serta 1496 komen. Konten video tersebut menghasilkan berbagai macam komen, mulai dari yang positif sampai dengan komen negatif. Hal tersebut membuktikan bahwa ada banyak interaksi yang terjadi pada konten video tersebut.



Gambar 4.2. Testimoni dan Pertanyaan Mengenai Produk *Skincare* di Konten Video *Review Skincare* pada TikTok Abel Soebono (TikTok)

Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa *viewers* dari Abel Soebono memberikan penilaian terhadap produk yang di-*review* oleh Abel Soebono yaitu *Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok-nya, dan juga ada yang menanyakan seputar tips memilih *skincare* yang sesuai dengan tipe

kulit. Dalam video tersebut Abel menjelaskan secara mendetail tentang produk *skincare* buatan lokal yaitu *Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask*. Abel menjelaskan *skincare* tersebut mulai dari harga produk, ukuran kemasannya, kandungan yang terdapat dalam produk tersebut, dan fungsi dari produk tersebut. Pada konten video tersebut, Abel mencoba langsung *skincare* yang diulas dan menjelaskan bahwa produk *skincare* tersebut sangat bermanfaat. Beberapa fungsi yang dihasilkan dari produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* yakni, mengatasi masalah komedo, mengurangi penampakan pori-pori, mengurangi minyak berlebih, serta mencerahkan dan melembutkan kulit wajah.

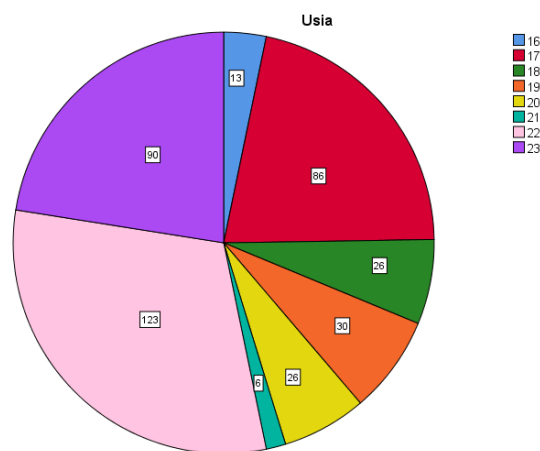
Luxcrime merupakan sebuah perusahaan perawatan kulit dimana perusahaan ini terinspirasi dari kecantikan-kecantikan perempuan pribumi, *Luxcrime* datang untuk memberikan produk-produk yang berkualitas dari kulit hingga riasan wajah. *Luxcrime* memiliki tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan wanita Indonesia.

“*I, Makeup, Skin, Happy :)*” merupakan tagline yang dimiliki oleh *Luxcrime*. Tagline tersebut ditempatkan ke seluruh *campaign* dan platform penjualan. “*I, Makeup, Skin, Happy :)*” yang berarti bahwa produk *Luxcrime* tersebut menyediakan berbagai produk dari perawatan kulit hingga kosmetik. Pelanggan akan merasakan pengalaman yang menyenangkan dan bahagia saat mereka melihat, menyentuh, dan menggunakan produk *Luxcrime* melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik. *Luxcrime* menentang pengujian terhadap makhluk hidup hewan (kekejaman bebas tanpa melakukan eksperimen pada hewan) dan juga menghindari bahan-bahan kimia yang dapat membahayakan.

A. Deskripsi Responden

Dari jumlah responden yang telah ditentukan yang pada awalnya peneliti yang pada awalnya peneliti memulai menyebarkan kuesioner yang berjumlah 30 responden untuk menentukan validitas dari pernyataan yang akan diajukan kepada responden dengan jumlah pernyataan sebanyak 26. Jika dilihat dari subjek pada penelitian ini yaitu konsumen remaja maka peneliti menentukan kriteria responden berdasarkan usianya. Peneliti menentukan remaja sebagai responden pada penelitian ini dikarenakan pengguna TikTok didominasi oleh remaja. Hasil dari penyebaran kuesioner peneliti mendapatkan semua item pernyataan valid, setelah itu peneliti mengajukan pernyataan dengan jumlah pernyataan yang valid sebanyak 26 item pernyataan kepada 400 responden yang merupakan *followers* dari akun TikTok Abel Soebono untuk memperoleh hasil data yang di inginkan.

- Peneliti mengukur deskripsi responden melalui usia. Seperti yang bisa dilihat dari gambar 4.5. Berdasarkan usia yang ditargetkan dalam penelitian ini yaitu usia 16 tahun yang berjumlah 13 responden, lalu untuk usia 17 tahun yang sebanyak 86 responden, usia 18 tahun dengan jumlah 26 responden, usia 19 tahun berjumlah 30 orang, usia 20 tahun berjumlah 26 orang, usia 21 tahun berjumlah 6 orang, usia 22 tahun berjumlah 123 orang, lalu usia 23 tahun berjumlah 90 orang.



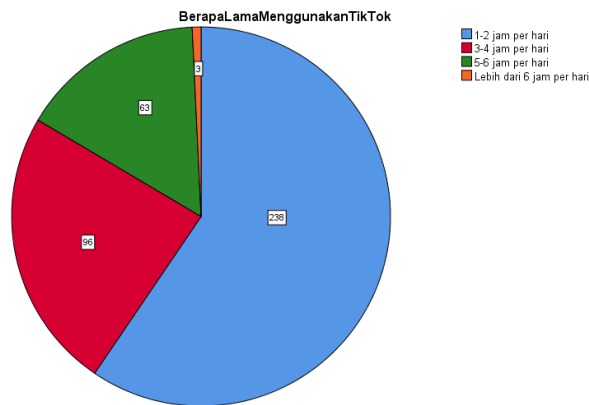
Gambar 1.5 Diagram *Pie Chart* Usia Responden (Hasil Output SPSS 25)

Selain usia yang menjadi data pendukung, di gambar 4.6 peneliti juga membuat sebuah karakteristik responden yang mendeskripsikan penelitian ini yaitu responden yang mengisi kuesioner menggunakan media sosial TikTok sebanyak 400 orang, atau seluruhnya dari responden. Peneliti menentukan responden yang menggunakan TikTok karena pada penelitian ini objek yang diteliti adalah video *review skincare* yang ada pada TikTok. Dapat dikatakan bahwa 400 responden yang sudah mengisi kuesioner pada penelitian ini sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang harus dimiliki oleh responden untuk mengisi kuesioner ini adalah yang menggunakan sosial media TikTok.



Gambar 1.6 Diagram *Pie Chart* Responden yang menggunakan Media Sosial TikTok (Hasil Output SPSS 25)

Berdasarkan hasil perolehan data sebelumnya, bahwa seluruh responden menggunakan TikTok sebagai media sosialnya, selanjutnya peneliti menganalisa mengenai frekuensi responden dalam menggunakan media sosial Tiktok. Peneliti menentukan frekuensi penggunaan TikTok pada penggunanya guna untuk mengetahui seberapa sering para pengguna mengakses TikTok. Dari gambar 4.7 data yang diperoleh adalah responden yang menggunakan media sosial TikTok selama 1-2 jam perhari berjumlah 238 responden, responden yang menggunakan media sosial TikTok selama 3-4 jam perhari berjumlah 96 responden, responden yang menggunakan media sosial TikTok selama 5-6 jam perhari berjumlah 63 responden, lalu responden yang menggunakan media sosial TikTok lebih dari 6 jam per hari hanya 3 responden.



Gambar 1.7 Diagram *Pie Chart* Frekuensi Responden dalam menggunakan Media Sosial TikTok (Hasil Output SPSS 25)

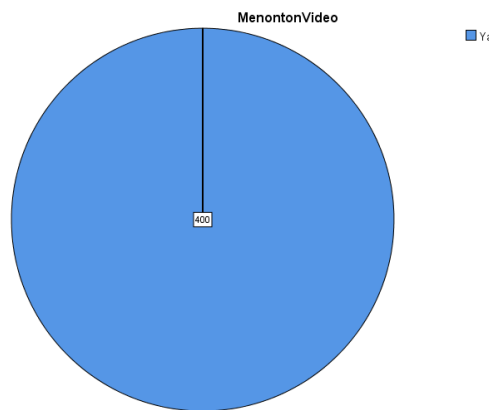
Pada gambar 4.8 sesuai dengan subjek penelitian yang di angkat, dimana respondennya adalah yang mengikuti akun TikTok Abel Soebono. Peneliti menentukan kriteria responden yang mengikuti akun TikTok Abel Soebono karena video *review skincare* pada penelitian ini terdapat di akun TikTok Abel Soebono. Peneliti memperoleh data responden yang menjawab Ya sebanyak 100% atau total dari keseluruhan responden yaitu 400 responden.



Gambar 1.8 Diagram *Pie Chart* Responden yang mengikuti Akun TikTok Abel Soebono (Hasil Output SPSS 25)

Selain menganalisa karakter responden yang mengikuti akun TikTok Abel Soebono, di gambar 4.9 peneliti juga menganalisa responden yang menonton konten TikTok Abel Soebono yang berjudul *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* dan peneliti memperoleh data dari

responden yang menjawab Ya sebanyak 100% atau total keseluruhan responden yaitu 400 responden, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan responden yang mengisi kuesioner pada penelitian ini sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti menentukan kriteria responden yang menonton video *review skincare* pada akun TikTok Abel Soebono karena objek penelitian yang diteliti merupakan video *review skincare* yang di ulas oleh Abele Soebono pada akun TikTiknya.



Gambar 1.9 Diagram *Pie Chart* Responden yang menonton video *Review Skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada Akun TikTok Abel Soebono (Hasil Output SPSS 25)

4.2 Hasil dan Analisis Penelitian

A. Hasil dan Pembahasan Variabel X

Dalam penelitian ini, variabel X adalah video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask*. Pada variabel ini, peneliti menyebarkan 9 pernyataan. Ini merupakan deskripsi dalam bentuk tabel dan narasi dari ke-9 pernyataan pada variabel X yaitu video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask*.

Tabel 1.1 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 1*
1. Saya memahami ilustrasi penggambaran video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	17	4,3	4,3	5,5

Setuju	193	48,3	48,3	53,8
Sangat Setuju	185	46,3	46,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Pada pernyataan variabel X, peneliti memperoleh hasil pandangan responden mengenai video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask*. Hasil pada item pernyataan pertama pada variabel X menunjukkan bahwa 46,3% responden sangat setuju, 48,3% responden setuju, 4,3% responden tidak setuju, dan 1% responden sangat tidak setuju terhadap pemahaman ilustrasi penggambaran dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask*. Melalui hal ini, maka dapat dikatakan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner pada penelitian ini merasa sangat setuju dengan penjelasan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya memahami ilustrasi penggambaran video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono”. Maka dari itu responden telah memahami dengan ilustrasi penggambaran yang diberikan Abel Soebono pada konten video *review skincare*-nya.

Pernyataan yang digunakan oleh item pertama ini merupakan turunan dari konsep konten video yang memiliki dimensi pesan visual. Pada pernyataan ini ilustrasi penggambaran pada sebuah video akan membuat penonton mengerti dengan isi dari video tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan, dimana menghasilkan jumlah sebesar 94,6% memilih setuju dan sangat setuju dengan ilustrasi penggambaran pada video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa video penggambaran ilustrasi pada konten video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono menunjukkan hasil dari dimensi pesan verbal yang digunakan sebagai butir item pernyataan memberikan anggapan bahwa responden memahami ilustrasi dari video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Tabel 1.2 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 2*
2. Saya tertarik dengan pemilihan warna dalam video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	39	9,8	9,8	11,0
	Setuju	255	63,7	63,7	74,8
	Sangat Setuju	101	25,3	25,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan dari data tabel di atas, item 2 menunjukkan bahwa 25,3% responden sangat setuju, 63,7% responden setuju, 9,8% tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju terhadap pemilihan warna dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner penelitian ini merasa setuju dengan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya tertarik dengan pemilihan warna dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”. Responden tertarik dengan pemilihan warna yang dipilih oleh Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTol nya.

Pernyataan yang digunakan oleh item kedua ini merupakan turunan dari konsep konten video yang memiliki dimensi pesan visual. Pada pernyataan ini, pemilihan warna pada video bisa membuat penonton mengerti dengan isi video tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan jumlah sebesar 89% memilih setuju dan sangat setuju bahwa tertarik dengan pemilihan warna dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono menunjukkan hasil dari dimensi pesan visual yang digunakan sebagai butir item pernyataan memberikan anggapan bahwa responden tertarik dengan pemilihan warna dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Tabel 1.3 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 3*

3. Saya tertarik dengan *review* yang dilakukan Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	35	8,8	8,8	10,5
	Setuju	230	57,5	57,5	68,0
	Sangat Setuju	128	32,0	32,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Pada tabel di atas, item 3 menunjukkan bahwa 32% responden sangat setuju, 57,5% responden setuju, 8,8% tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju dengan item pernyataan “Saya tertarik dengan *review* yang dilakukan Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner penelitian ini merasa setuju dengan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya tertarik dengan pemilihan warna dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”. Responden tertarik dengan *review* yang dilakukan oleh Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok nya.

Pernyataan yang digunakan oleh item ketiga ini merupakan turunan dari konsep konten video yang memiliki dimensi pesan visual. Pada pernyataan ini *review* yang dilakukan dalam sebuah video sangat mempengaruhi penontonnya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan jumlah sebesar 89,5% memilih setuju dan sangat setuju dengan *review* yang dilakukan Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono menunjukkan hasil dari dimensi pesan visual yang digunakan sebagai butir item pernyataan memberikan anggapan bahwa responden tertarik dengan *review* yang diberikan Abel Soebono video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Tabel 1.4 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 4*
4. Saya memahami pemilihan bahasa yang digunakan dalam video review
skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel
Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	47	11,8	11,8	13,0
	Setuju	260	65,0	65,0	78,0
	Sangat Setuju	88	22,0	22,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan pemaparan tabel di atas, item 4 menunjukkan bahwa 22% responden sangat setuju, 65% responden setuju, 11,8% tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju dengan item pernyataan “Saya memahami pemilihan bahasa yang digunakan dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.”. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner penelitian ini merasa setuju dengan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya memahami pemilihan bahasa yang digunakan dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.”. Responden memahami pemilihan bahasa yang digunakan dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok nya.

Pernyataan yang digunakan oleh item keempat ini merupakan turunan dari konsep konten video yang memiliki dimensi pesan verbal. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h2. 324) verbal meliputi komunikasi akan kata-kata yang mendukung visual dalam sebuah video. Biasanya, verbal tidak terlalu dominan. Pesan verbal meliputi: font, vokalisasi, dan pemilihan bahasa atau kata-kata. Pada pernyataan ini pemilihan bahasa yang baik dan menarik pada sebuah video akan membuat penonton lebih tertarik dan mudah mengerti dengan isi video tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan jumlah sebesar 87% memilih setuju dan sangat setuju dengan pemilihan bahasa yang digunakan dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono menunjukkan

hasil dari dimensi pesan verbal yang digunakan sebagai butir item pernyataan memberikan anggapan bahwa responden setuju dengan pemilihan bahasa yang digunakan Abel Soebono pada video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Tabel 1.5 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 5*
5. Saya merasa pemilihan font dalam video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	22	5,5	5,5	6,8
	Setuju	236	59,0	59,0	65,8
	Sangat Setuju	137	34,3	34,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Pada hasil dari pernyataan di item 5 melalui variabel X yang memaparkan “Saya merasa pemilihan font dalam video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai.” Memberikan hasil 34,3% responden sangat setuju, 59% responden setuju, 5,5% responden tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner penelitian ini merasa setuju dengan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya merasa pemilihan font dalam video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai.”. Responden merasa setuju dengan pemilihan font yang digunakan dalam video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok nya.

Pernyataan yang digunakan oleh item kelima ini merupakan turunan dari konsep konten video yang memiliki dimensi pesan verbal. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h2. 324) verbal meliputi komunikasi akan kata-kata yang mendukung visual dalam sebuah video. Biasanya, verbal tidak terlalu dominan. Pesan verbal meliputi: font, vokalisasi, dan pemilihan bahasa atau kata-kata. Pada pernyataan ini ilustrasi penggambaran pada sebuah video akan membuat penonton mengerti dengan isi dari video tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324). Pada pernyataan ini pemilihan font yang menarik pada sebuah video juga akan

membuat penonton tertarik dan mengerti dengan isi dari video tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324) Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan jumlah sebesar 93,3% memilih setuju dan sangat setuju dengan pemilihan *font* yang digunakan dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono menunjukkan hasil dari dimensi pesan verbal yang digunakan sebagai butir item pernyataan memberikan anggapan bahwa responden setuju dengan pemilihan *font* yang dipilih oleh Abel Soebono pada video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

● Tabel 1.6 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 6* ●
6. Saya merasa volume musik dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	40	10,0	10,0	11,3
	Setuju	269	67,3	67,3	78,5
	Sangat Setuju	86	21,5	21,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, , item 6 menunjukkan bahwa 21,5% responden sangat setuju, 67,3% responden setuju, 10% tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju dengan item pernyataan “Saya merasa volume musik dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai.”. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner penelitian ini merasa setuju dengan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya merasa volume musik dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai.”. Responden merasa volume musik yang digunakan dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai.

Pernyataan yang digunakan oleh item keenam ini merupakan turunan dari konsep konten video yang memiliki dimensi musik. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h2. 324) menentukan musik merupakan hal yang juga harus diperhatikan. Menyesuaikan musik dengan action harus dilakukan dengan hati-hati. Musik digunakan untuk mendapatkan perhatian dan mengatur suasana hati. Pada pernyataan berikut volume musik pada sebuah video akan mempengaruhi penonton (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan jumlah sebesar 88,8% memilih setuju dan sangat setuju dengan volume musik yang digunakan dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono menunjukkan hasil dari dimensi musik yang digunakan sebagai butir item pernyataan memberikan anggapan bahwa responden merasa volume musik pada video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai

Tabel 1.7 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 7*
7. Saya merasa musik yang digunakan dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sangat sesuai dengan kontennya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	15	3,8	3,8	3,8
	Tidak Setuju	37	9,3	9,3	13,0
	Setuju	253	63,2	63,2	76,3
	Sangat Setuju	95	23,8	23,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Pada hasil dari pernyataan di item 7 melalui variabel X yang memaparkan “Saya merasa musik yang digunakan dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sangat sesuai dengan kontennya.” Memberikan hasil 23,8% responden sangat setuju, 63,2% responden setuju, 9,3% responden tidak setuju, dan 3,8% responden sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner penelitian ini merasa setuju dengan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya merasa

musik yang digunakan dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sangat sesuai dengan kontennya.”. Responden merasa musik yang digunakan dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai.

Pernyataan yang digunakan oleh item ketujuh ini merupakan turunan dari konsep konten video yang memiliki dimensi musik. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h2. 324) menentukan musik merupakan hal yang juga harus diperhatikan. Menyesuaikan musik dengan action harus dilakukan dengan hati-hati. Musik digunakan untuk mendapatkan perhatian dan mengatur suasana hati. Pada pernyataan ini musik yang digunakan pada sebuah video juga akan mempengaruhi penonton. Musik yang menarik akan membuat penonton lebih tertarik dan mengerti dengan isi dari video tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan jumlah sebesar 87% memilih setuju dan sangat setuju dengan penggunaan musik yang digunakan dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono menunjukkan hasil dari dimensi musik yang digunakan sebagai butir item pernyataan memberikan anggapan bahwa responden merasa musik yang digunakan oleh Abel Soebono pada video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sudah sangat sesuai.

Tabel 1.8 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 8*
8. Saya merasa pengucapan yang dilakukan oleh Abel Soebono sudah sesuai dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask*.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	22	5,5	5,5	6,8
	Setuju	236	59,0	59,0	65,8
	Sangat Setuju	137	34,3	34,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Pada hasil dari pernyataan di item 8 melalui variabel X yang memaparkan “Saya merasa pengucapan yang dilakukan oleh Abel Soebono sudah sesuai dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask*.” Memberikan hasil

34,3% responden sangat setuju, 59% responden setuju, 5,5% responden tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner penelitian ini merasa setuju dengan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya merasa pengucapan yang dilakukan oleh Abel Soebono sudah sesuai dalam video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask.”. Responden merasa pengucapan yang dilakukan dalam video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono sudah sesuai.

Pernyataan yang digunakan oleh item kedelapan ini merupakan turunan dari konsep konten video yang memiliki dimensi pesan verbal. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h2. 324) verbal meliputi komunikasi akan kata-kata yang mendukung visual dalam sebuah video. Biasanya, verbal tidak terlalu dominan. Pesan verbal meliputi: font, vokalisasi, dan pemilihan bahasa atau kata-kata. Pada pernyataan ini pengucapan yang dilakukan seseorang pada sebuah video akan mempengaruhi penonton. Pengucapan yang jelas akan membuat penonton lebih mengerti dengan isi dari video tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan jumlah sebesar 93,3% memilih setuju dan sangat setuju dengan pengucapan yang dilakukan Abel Soebono dalam video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono.

Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono menunjukkan hasil dari dimensi pesan verbal yang digunakan sebagai butir item pernyataan memberikan anggapan bahwa responden merasa pengucapan yang dilakukan oleh Abel Soebono sudah sesuai dengan video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono.

**Tabel 1.9 Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel X Item 9
9. Saya merasa pemilihan musik yang digunakan dalam video review
skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel
Soebono sangat menarik.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	40	10,0	10,0	11,3
	Setuju	269	67,3	67,3	78,5
	Sangat Setuju	86	21,5	21,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan dari data tabel di atas, item 9 menunjukkan bahwa 21.5% responden sangat setuju, 67,3% responden setuju, 10% tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju terhadap pemilihan musik dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mendominasi mengisi kuesioner penelitian ini merasa setuju dengan item pernyataan yang menyebutkan bahwa “Saya merasa pemilihan musik yang digunakan dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono sangat menarik.”. Responden setuju dengan pemilihan musik yang dipilih oleh Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok nya.

Pernyataan yang digunakan oleh item kesembilan ini merupakan turunan dari konsep konten video yang memiliki dimensi musik. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h2. 324) menentukan musik merupakan hal yang juga harus diperhatikan. Menyesuaikan musik dengan action harus dilakukan dengan hati-hati. Musik digunakan untuk mendapatkan perhatian dan mengatur suasana hati. Pada pernyataan ini pemilihan sebuah musik pada sebuah video akan mempengaruhi penonton dan akan membuat penonton menjadi tertarik dan mengerti dengan isi dari video tersebut (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2012, h2. 324). Maka dapat dikatakan bahwa hal ini selaras dengan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti memberikan jumlah sebesar 88,8% memilih setuju dan sangat setuju bahwa tertarik dengan pemilihan musik dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Melalui hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono menunjukkan hasil dari dimensi musik yang digunakan sebagai butir item pernyataan memberikan anggapan bahwa responden merasa tertarik dengan pemilihan musik

pada video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

B. Hasil dan Pembahasan Variabel Y

Variabel Y dalam penelitian ini adalah minat beli *skincare*. Dalam hal ini, ada 17 pernyataan yang disebarakan peneliti. Maka dari itu, ini merupakan deskripsi dalam bentuk tabel dan narasi dari ke-17 pernyataan pada variabel Y yaitu minat beli.

Tabel 1.10 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 1*
10. Saya tertarik melihat review produk skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask yang digunakan Abel Soebono setelah menonton video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	25	6,3	6,3	8,0
	Setuju	270	67,5	67,5	75,5
	Sangat Setuju	98	24,5	24,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan penjelasan tabel di atas, pada pernyataan item pertama memberikan hasil sebesar 24,5% responden sangat setuju, 67,5% responden setuju, 6,3% responden tidak setuju, dan 1,8 responden sangat tidak setuju. Dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pada item pernyataan ini dominan memilih setuju dengan tertarik melihat *review produk skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* yang digunakan Abel Soebono setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Kemudian pernyataan dari item pertama yang terdapat pada variabel Y merupakan turunan dari teori *the facet of effect model* dengan menggunakan dimensi persepsi. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah persepsi. Persepsi adalah proses dalam menerima sebuah informasi yang diterima atau ditangkap oleh indera manusia. Dalam hal ini, konsumen akan memilih pesan yang menarik dan sesuai untuk mereka. dalam komunikasi pemasaran, konten memiliki pengaruh dan menaruh perhatian pada indera konsumen. Faktor-faktor yang membangun persepsi seseorang adalah *exposure, selection, interest, awareness, dan recognition*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item pertama pada variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju terkait dengan ketertarikan terhadap *review* produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* yang digunakan Abel Soebono setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Tabel 1.11 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 2*
11. Saya memilih untuk membeli produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	22	5,5	5,5	7,2
	Setuju	271	67,8	67,8	75,0
	Sangat Setuju	100	25,0	25,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari penjelasan tabel di atas, hasil dari pernyataan item ke dua pada variabel Y yang menyatakan “Saya memilih untuk membeli produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 25% responden sangat setuju, 67,5% responden setuju, 5,5% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju.

Kemudian pernyataan dari item ke dua yang terdapat pada variabel Y merupakan turunan dari teori *the facet of effect model* dengan menggunakan dimensi persepsi. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah persepi. Persepsi adalah proses dalam menerima sebuah informasi yang diterima atau ditangkap oleh indera manusia. Dalam hal ini, konsumen akan memilih pesan yang menarik dan sesuai untuk mereka. dalam komunikasi pemasaran, konten memiliki pengaruh dan menaruh perhatian pada indera konsumen. Faktor-faktor yang membangun persepsi seseorang adalah *exposure, selection, interest, awareness, dan recognition*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke dua variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju terkait dengan memilih untuk membeli produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Tabel 1.12 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 3*
12. Saya memiliki hasrat untuk membeli produk *skincare* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	20	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	92	23,0	23,0	28,0
	Setuju	232	58,0	58,0	86,0
	Sangat Setuju	56	14,0	14,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil dari pernyataan item ke tiga pada variabel Y yang menyatakan “Saya memiliki hasrat untuk membeli produk *skincare* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 14% responden sangat setuju, 58% responden setuju, 23% responden tidak setuju, dan 5% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 72%.

Selanjutnya pernyataan dari item ke tiga yang terdapat pada variabel Y merupakan turunan dari teori *the facet of effect model* dengan menggunakan dimensi persepsi. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah persepsi. Persepsi adalah proses dalam menerima sebuah informasi yang diterima atau ditangkap oleh indera manusia. Dalam hal ini, konsumen akan memilih pesan yang menarik dan sesuai untuk mereka. dalam komunikasi pemasaran, konten memiliki pengaruh dan menaruh perhatian pada indera konsumen. Faktor-faktor yang membangun persepsi seseorang adalah *exposure, selection, interest, awareness, dan recognition*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke tiga variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya memiliki hasrat untuk membeli produk *skincare* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.13 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 4*
13. Saya teringat dengan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	19	4,8	4,8	6,5
	Setuju	252	63,0	63,0	69,5
	Sangat Setuju	122	30,5	30,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan pemaparan tabel diatas, dapat dilihat hasil dari pernyataan item ke 4 pada variabel Y yang menyatakan “Saya teringat dengan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 30,5% responden sangat setuju, 63% responden setuju, 4,8% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 93,5%.

Selanjutnya pernyataan dari item ke empat yang terdapat pada variabel Y merupakan turunan dari teori *the facet of effect model* dengan menggunakan dimensi persepsi. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah persepi. Persepsi adalah proses dalam menerima sebuah informasi yang diterima atau ditangkap oleh indera manusia. Dalam hal ini, konsumen akan memilih pesan yang menarik dan sesuai untuk mereka. dalam komunikasi pemasaran, konten memiliki pengaruh dan menaruh perhatian pada indera konsumen. Faktor-faktor yang membangun persepsi seseorang adalah *exposure, selection, interest, awareness, dan recognition*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke empat variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya teringat dengan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.14 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 5*
14. Saya akan merekomendasikan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	17	4,3	4,3	6,3
	Setuju	259	64,8	64,8	71,0
	Sangat Setuju	116	29,0	29,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke lima pada variabel Y yang menyatakan “Saya akan merekomendasikan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 29% responden sangat setuju, 64,8% responden setuju, 4,3% responden tidak setuju, dan 2% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 93,8%. Berdasarkan pemaparan tabel diatas, dapat dilihat hasil dari pernyataan item ke 4 pada variabel Y yang menyatakan “Saya teringat dengan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 30,5% responden sangat setuju, 63% responden setuju, 4,8% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 93,5%.

Selanjutnya pernyataan dari item ke lima yang terdapat pada variabel Y merupakan turunan dari teori *the facet of effect model* dengan menggunakan dimensi afektif. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek

terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah afektif. Afektif merupakan sebuah respon yang menggambarkan perasaan atau emosi seseorang. Perasaan ini digambarkan dengan keinginan, menyentuh perasaan, dan lain sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi komponen afektif adalah *wants, feelings, liking, resonate*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke lima variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.15 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 6*
15. Saya tertarik dengan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	23	5,8	5,8	7,5
	Setuju	239	59,8	59,8	67,3
	Sangat Setuju	131	32,8	32,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari pemaparan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke enam pada variabel Y yang menyatakan “Saya tertarik dengan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 32,8% responden sangat setuju, 59,8% responden setuju, 5,8% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 92,6%.

Selanjutnya pernyataan dari item ke enam yang terdapat pada variabel Y merupakan turunan dari teori *the facet of effect model* dengan menggunakan dimensi afektif. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah afektif. Afektif merupakan sebuah respon yang menggambarkan perasaan atau emosi seseorang. Perasaan ini digambarkan dengan keinginan,

menyentuh perasaan, dan lain sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi komponen afektif adalah *wants, feelings, liking, resonate*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke enam variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya tertarik dengan produk *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.16 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 7*
16. Saya dapat membedakan produk-produk *skincare* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	17	4,3	4,3	5,5
	Setuju	270	67,5	67,5	73,0
	Sangat Setuju	108	27,0	27,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari penjelasan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke tujuh pada variabel Y yang menyatakan “Saya dapat membedakan produk-produk *skincare* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 27% responden sangat setuju, 67,5% responden setuju, 4,3% responden tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 92,6%.

Pernyataan dari item ke tujuh yang terdapat pada variabel Y merupakan turunan dari teori *the facet of effect model* dengan menggunakan dimensi kognitif. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah kognitif. Dalam hal ini, konsumen mencari informasi dan mengerti informasi yang disampaikan pada iklan atau komunikasi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi komponen kognitif ini adalah *need*, memahami informasi, *diferensiasi*, dan *recall*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke tujuh variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya dapat membedakan produk-produk *skincare* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.17 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 8*
17. Saya mengingat kembali informasi-informasi produk *skincare* yang disampaikan Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	20	5,0	5,0	6,3
	Setuju	251	62,7	62,7	69,0
	Sangat Setuju	124	31,0	31,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Pada penjelasan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke delapan pada variabel Y yang menyatakan “Saya mengingat kembali informasi-informasi produk *skincare* yang disampaikan Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 31% responden sangat setuju, 62,7% responden setuju, 5% responden tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 93,7%.

Pernyataan dari item ke delapan yang terdapat pada variabel Y merupakan turunan dari teori *the facet of effect model* dengan menggunakan dimensi kognitif. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah kognitif. Dalam hal ini, konsumen mencari informasi dan mengerti informasi yang disampaikan pada iklan atau komunikasi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi komponen kognitif ini adalah *need*, memahami informasi, *diferensiasi*, dan *recall*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke delapan variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya mengingat kembali informasi-informasi

produk *skincare* yang disampaikan Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.18 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 9*
18. Saya sudah familiar dengan produk-produk *skincare* yang dipakai Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	21	5,3	5,3	6,5
	Setuju	255	63,7	63,7	70,3
	Sangat Setuju	119	29,8	29,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke sembilan pada variabel Y yang menyatakan “Saya sudah familiar dengan produk-produk *skincare* yang dipakai Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 29,8% responden sangat setuju, 63,7% responden setuju, 5,3% responden tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 93,5%.

Pernyataan dari item ke sembilan yang terdapat pada variabel Y merupakan turunan dari teori *the facet of effect model* dengan menggunakan dimensi kognitif. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah kognitif. Dalam hal ini, konsumen mencari informasi dan mengerti informasi yang disampaikan pada iklan atau komunikasi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi komponen kognitif ini adalah *need*, memahami informasi, *diferensiasi*, dan *recall*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke sembilan variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya sudah familiar dengan produk-produk *skincare* yang dipakai Abel Soebono dalam video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.19 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 10*
19. Saya termotivasi untuk membeli produk *skincare* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	11	2,8	2,8	2,8
	Tidak Setuju	18	4,5	4,5	7,2
	Setuju	261	65,3	65,3	72,5
	Sangat Setuju	110	27,5	27,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke sepuluh pada variabel Y yang menyatakan “Saya termotivasi untuk membeli produk *skincare* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 27,5% responden sangat setuju, 65,3% responden setuju, 4,5% responden tidak setuju, dan 2,8% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 92,8%.

Pada pernyataan item ke sepuluh variabel Y ini merupakan turunan dari konsep minat beli dan menggunakan dimensi *believe*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah *believe*. Konsumen termotivasi dengan kepercayaan dalam diri mereka sendiri akan sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah motivasi, *influence, involvement, engagement, conviction, preference and intention, loyalty, believability, and credibility*. Konsumen dapat dikategorikan dalam respon kepercayaan yaitu ketika konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke sembilan variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya termotivasi untuk membeli produk *skincare* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.20 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 11*
20. Saya terinspirasi untuk membeli produk *skincare* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	18	4,5	4,5	6,3
	Setuju	262	65,5	65,5	71,8
	Sangat Setuju	113	28,2	28,2	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari penjelasan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke sebelas pada variabel Y yang menyatakan “Saya terinspirasi untuk membeli produk *skincare* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 28,2% responden sangat setuju, 65,5% responden setuju, 4,5% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 93,7%.

Pada pernyataan item ke sebelas variabel Y ini merupakan turunan dari konsep minat beli dan menggunakan dimensi *believe*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah *believe*. Konsumen termotivasi dengan kepercayaan dalam diri mereka sendiri akan sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah motivasi, *influence, involvement, engagement, conviction, preference and intention, loyalty, believability, and credibility*. Konsumen dapat dikategorikan dalam respon kepercayaan yaitu ketika konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke sebelas variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya terinspirasi untuk membeli produk *skincare* setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.21 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 12*
21. Saya ingin memiliki produk *skincare* yang digunakan Abel Soebono setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	21	5,3	5,3	7,0
	Setuju	267	66,8	66,8	73,8
	Sangat Setuju	105	26,3	26,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Tabel diatas menjelaskan, hasil dari pernyataan item ke dua belas pada variabel Y yang menyatakan “Saya ingin memiliki produk *skincare* yang digunakan Abel Soebono setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 26,3% responden sangat setuju, 66,8% responden setuju, 5,3% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 93,1%.

Pada pernyataan item ke dua belas variabel Y ini merupakan turunan dari konsep minat beli dan menggunakan dimensi *believe*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah *believe*. Konsumen termotivasi dengan kepercayaan dalam diri mereka sendiri akan sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah motivasi, *influence, involvement, engagement, conviction, preference and intention, loyalty, believability, and credibility*. Konsumen dapat dikategorikan dalam respon kepercayaan yaitu ketika konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke dua belas variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya ingin memiliki produk *skincare* yang digunakan Abel Soebono setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.22 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 13*
22. Saya yakin terhadap produk *skincare* yang ingin saya beli setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	26	6,5	6,6	8,4
	Setuju	254	63,5	64,6	73,0
	Sangat Setuju	106	26,5	27,0	100,0
Total		400	100,0		

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari penjelasan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke tiga belas pada variabel Y yang menyatakan “Saya yakin terhadap produk *skincare* yang ingin saya beli setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 26,5% responden sangat setuju, 63,5% responden setuju, 6,5% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 90%.

Pada pernyataan item ke tiga belas variabel Y ini merupakan turunan dari konsep minat beli dan menggunakan dimensi *believe*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah *believe*. Konsumen termotivasi dengan kepercayaan dalam diri mereka sendiri akan sesuatu. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan adalah motivasi, *influence, involvement, engagement, conviction, preference and intention, loyalty, believability, and credibility*. Konsumen dapat dikategorikan dalam respon kepercayaan yaitu ketika konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke tiga belas variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya yakin terhadap produk *skincare* yang ingin saya beli setelah menonton video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.23 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 14*

23. Saya akan mencoba produk *skincare* yang dipakai Abel Soebono dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	37	9,3	9,3	10,5
	Setuju	255	63,7	63,7	74,3
	Sangat Setuju	103	25,8	25,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan pemaparan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke empat belas pada variabel Y yang menyatakan “Saya akan mencoba produk *skincare* yang dipakai Abel Soebono dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 25,8% responden sangat setuju, 63,7% responden setuju, 9,3% responden tidak setuju, dan 1,3% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 89,5%.

Pada pernyataan item ke empat belas variabel Y ini merupakan turunan dari konsep minat beli dan menggunakan dimensi *act*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah *act*. *Act* merupakan respon yang berupa aksi atau perilaku. Perilaku yang dapat dilakukan konsumen adalah mengunjungi toko, mengunduh aplikasi, mengunjungi website, mengunjungi media sosial, dan membeli produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini adalah *mental rehearsal, trial, buying, contacting, advocating and referrals*, dan *prevention*.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke empat belas variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya akan mencoba produk *skincare* yang dipakai Abel Soebono dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.24 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 15*
24. Saya akan membeli produk *skincare* yang dipakai Abel Soebono dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	17	4,3	4,3	4,3
	Tidak Setuju	35	8,8	8,8	13,0
	Setuju	245	61,3	61,3	74,3
	Sangat Setuju	103	25,8	25,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke lima belas pada variabel Y yang menyatakan “Saya akan membeli produk *skincare* yang dipakai Abel Soebono dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 25,8% responden sangat setuju, 61,3% responden setuju, 8,8% responden tidak setuju, dan 4,3% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 87,1%.

Pada pernyataan item ke lima belas variabel Y ini merupakan turunan dari konsep minat beli dan menggunakan dimensi *act*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah *act*. *Act* merupakan respon yang berupa aksi atau perilaku. Perilaku yang dapat dilakukan konsumen adalah mengunjungi toko, mengunduh aplikasi, mengunjungi website, mengunjungi media sosial, dan membeli produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini adalah *mental rehearsal, trial, buying, contacting, advocating and referrals*, dan *prevention*.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke lima belas variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya akan membeli produk *skincare* yang dipakai Abel Soebono dalam video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

Tabel 1.25 *Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 16*

25. Saya akan membagikan informasi produk *skincare* yang saya dapatkan dari video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono ke teman-teman saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	13	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	21	5,3	5,3	8,5
	Setuju	244	61,0	61,0	69,5
	Sangat Setuju	122	30,5	30,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Dari tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke enam belas pada variabel Y yang menyatakan “Saya akan membagikan informasi produk *skincare* yang saya dapatkan dari video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono ke teman-teman saya.” menunjukkan bahwa 30,5% responden sangat setuju, 61% responden setuju, 5,3% responden tidak setuju, dan 3,3% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 90,5%.

Pada pernyataan item ke enam belas variabel Y ini merupakan turunan dari konsep minat beli dan menggunakan dimensi *act*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah *act*. *Act* merupakan respon yang berupa aksi atau perilaku. Perilaku yang dapat dilakukan konsumen adalah mengunjungi toko, mengunduh aplikasi, mengunjungi website, mengunjungi media sosial, dan membeli produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini adalah *mental rehearsal, trial, buying, contacting, advocating and referrals*, dan *prevention*.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke enam belas variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya akan membagikan informasi produk *skincare* yang saya dapatkan dari video review *skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono ke teman-teman saya”.

Tabel 1.26 Presentase Penilaian Responden Pernyataan Variabel Y Item 17

26. Saya mungkin membeli produk *skincare* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	1,8	1,8	1,8
	Tidak Setuju	10	2,5	2,5	4,3
	Setuju	254	63,5	63,5	67,8
	Sangat Setuju	129	32,3	32,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, hasil dari pernyataan item ke tujuh belas pada variabel Y yang menyatakan “Saya mungkin membeli produk *skincare* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.” menunjukkan bahwa 32,3% responden sangat setuju, 63,5% responden setuju, 2,5% responden tidak setuju, dan 1,8% responden sangat tidak setuju. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa mayoritas dari responden yang menjawab item pernyataan ini memilih hasil setuju dan sangat setuju dengan hasil sebesar 95,8%.

Pada pernyataan item ke tujuh belas variabel Y ini merupakan turunan dari konsep minat beli dan menggunakan dimensi *act*. Menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2012, h. 134-149) efek terhadap pesan komunikasi pemasaran terbagi menjadi enam komponen, salah satunya adalah *act*. *Act* merupakan respon yang berupa aksi atau perilaku. Perilaku yang dapat dilakukan konsumen adalah mengunjungi toko, mengunduh aplikasi, mengunjungi website, mengunjungi media sosial, dan membeli produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku ini adalah *mental rehearsal, trial, buying, contacting, advocating and referrals*, dan *prevention*.

Dari penjelasan diatas, dapat dikatakan bahwa responden yang menjawab pernyataan pada item ke tujuh belas variabel Y penelitian ini lebih dominan setuju dengan item pernyataan “Saya mungkin membeli produk *skincare* setelah menonton video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono”.

C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pada pernyataan penelitian, peneliti ingin melihat seberapa besar hubungan dan pengaruh yang dihasilkan dari konten video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono terhadap minat beli remaja. Uji yang digunakan untuk melihat hubungan atau pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y yaitu dengan *pearson product moment*. Kemudian, peneliti akan melakukan analisis koefisien korelasi untuk melihat ada atau tidak nya pengaruh dan juga seberapa kuat pengaruh dari variabel pada penelitian tersebut. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis regresi linear yang digunakan untuk melihat seberapa besar nilai variabel X mempengaruhi variabel Y dan menganalisis kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

D. Analisis Korelasi

Dalam analisis korelasi penelitian ini, peneliti ingin melihat atau mengetahui adanya hubungan yang dihasilkan oleh variabel X yaitu video *review skincare* yang memberikan pengaruh terhadap variabel Y yaitu minat beli. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari data output yang sudah dilakukan oleh peneliti dalam menghitung jumlah korelasi antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Tabel 1.27 Tabel Hasil Korelasi Variabel X dan Variabel Y

		Video Review	Minat Beli
Video Review	Pearson Correlation	1	,818**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
Minat Beli	Pearson Correlation	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

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

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel korelasi di atas, menunjukkan bahwa hubungan antara konten video dengan minat beli tergolong sangat kuat dimana r hitungnya adalah 0,818. Arti positif adalah hubungan antara variabel X dan variabel Y adalah searah, maka dapat dikatakan jika semakin tinggi atau semakin baik konten video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono maka semakin meningkat pula minat beli *skincare* pada remaja.

Melalui nilai signifikansi yang terdapat pada tabel di atas secara parsial, Variabel X nilai sig sebesar 0,00, maka dalam hal ini $\alpha: 0,05$, sehingga $\text{sig} = 0,00 <$

$\alpha = 0,01$. Maka dari itu, sesuai dengan hipotesis penelitian yaitu dibagi menjadi H_0 dan H_1 .

H_0 : Video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono tidak mempengaruhi minat beli konsumen remaja.

H_1 : Video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono mempengaruhi minat beli konsumen remaja.

Dari tabel signifikansi, nilai sig. Sebesar 0,00, maka pada kasus ini 0,05 Sehingga sig. = 0,00 < $\alpha = 0,01$. Sehingga, keputusan H_0 ditolak maka hipotesis yang teruji dan sesuai dengan hasil data adalah video review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask pada akun TikTok Abel Soebono mempengaruhi minat beli konsumen remaja.

1. Koefisien Korelasi

Berdasarkan dari tabel korelasi bahwa angka korelasi r hitung pada penelitian ini adalah 0,818 dan dapat dikatakan sudah signifikan. Maka melalui tabel koefisien korelasi :

Tabel 1.28 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

1	0,00 – 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 0,100	Sangat Kuat

Sumber: Siregar, 2013

Melalui tabel koefisien korelasi di atas, nilai hubungan antara variabel X yaitu konten video terhadap variabel Y yaitu minat beli, tergolong pada klasifikasi hubungan sangat kuat.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r) digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikakan atau sumbangan yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y (Siregar, 2013, p. 50). Maka dari itu, melalui dari hasil tabel yang sudah didapatkan dari kuesioner dan tabel regresi linear menghasilkan angka sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KD: } & (r).(r) \times 100\% \\ & = (0,818).(0,818) \times 100\% \\ & = 0,669 \times 100\% \\ & = 0,669 (66,9\%) \end{aligned}$$

Dalam hal ini, kontribusi yang diberikan konten video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono terhadap minat beli konsumen remaja berada pada angka 66,9%. Maka, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X yaitu konten video terhadap variabel Y yaitu minat beli memiliki pengaruh sebesar 66,9% sedangkan 33,1% nya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang terdapat pada penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Ketika melakukan sebuah penelitian dalam pengkajiannya peneliti tidak hanya melihat dari sisi pengaruhnya saja, namun juga melihat dari sisi klasifikasi hubungan antar variabel. Apakah saling berhubungan satu sama lain atau tidak. Peneliti melihat hasil dari klasifikasi antar variabel dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat adanya hubungan diantara dua variabel tersebut. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar kepada 400 responden yang telah ditentukan, peneliti mencari hubungan antar variabel dengan rumus yang telah di input melalui SPSS, maka tabel regresi linear memiliki *output* data sebagai berikut:

Tabel 1.29 *Tabel Model Summary Regresi Linear*
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,668	,668	4,507

a. Predictors: (Constant), Video Review

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil *output* data di atas, dapat dijabarkan bahwa terdapat hubungan yang searah dari variabel X dan variabel Y penelitian yang dimana jika variabel X meningkat maka variabel Y-nya juga akan meningkat. namun dari hasil perhitungan, angka hubungan didapatkan sangat kuat dengan r hitung= 0,818 yang telah diperoleh dari tabel *pearson product moment* yang hasilnya bahwa variabel X dan variabel Y menunjukkan korelasi yang sangat kuat diantaranya.

Tabel 1.30 Tabel Koefisien Regresi Linear
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12,215	1,484		8,229	,000
	Video Review	1,870	,066	,818	28,330	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan hasil *output* data yang diperoleh dari SPSS, persamaan regresi linear dengan rumus yang telah ditentukan sebelumnya peneliti mendapatkan hasil angka dari tabel, $Y = a + b.X$, sehingga dapat dikatakan bahwa $Y = 12,215 + 1,870X$. Angka tersebut di dapatkan melalui hasil dari tabel koefisien regresi linear, yaitu dari variabel X dan variabel Y. Maka, persamaan ini digunakan untuk memprediksi nilai minat beli yang dipengaruhi video *review skincare Luxcrime Charcoal Mint Mud Mask* pada akun TikTok Abel Soebono.

Untuk mengetahui rumus apa yang digunakan untuk memprediksi pengaruh tersebut, caranya adalah dengan membandingkan antara F tabel dan juga F hitung serta Sig. α dan juga F hitung yang merupakan hasil yang diperoleh dari tabel ANOVA yaitu tabel yang memberitahukan mengenai angka variasi dan rata-rata dari korelasi antara dua variabel. Lalu F hitung yang terdapat dalam tabel tersebut adalah angka yang memberitahukan hasil regresi untuk melihat adanya seberapa besar hubungan dalam variabel X dan variabel Y. Lalu angka signifikan dan F hitung yang sebelumnya telah digunakan untuk melihat adanya persamaan yang telah dibuat sebelumnya bisa digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X.

Tabel 1.31 *Tabel ANOVA Regresi Linear*
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16299,782	1	16299,782	802,601	,000 ^b
	Residual	8082,858	398	20,309		
	Total	24382,640	399			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Video Review

Sumber: Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel ANOVA yang telah diperoleh dari SPSS, menunjukkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh video *review* terhadap minat beli. Persamaan regresi linear-nya adalah $Y = 12,215 + 1,870X$. Jika nilai pada variabel X bertambah maka minat beli pun akan bertambah, $X = 1$

Maka, $Y = 12,215 + 1,870(1) = 14,085$ skor nilai yang dihasilkan dari minat beli. Jadi angka tersebut menggambarkan besaran pengaruh minat beli yang semakin bertambah apabila skor pada video *review skincare* semakin bertambah juga. Semakin meningkat nilai X maka semakin meningkat pula nilai Y.

