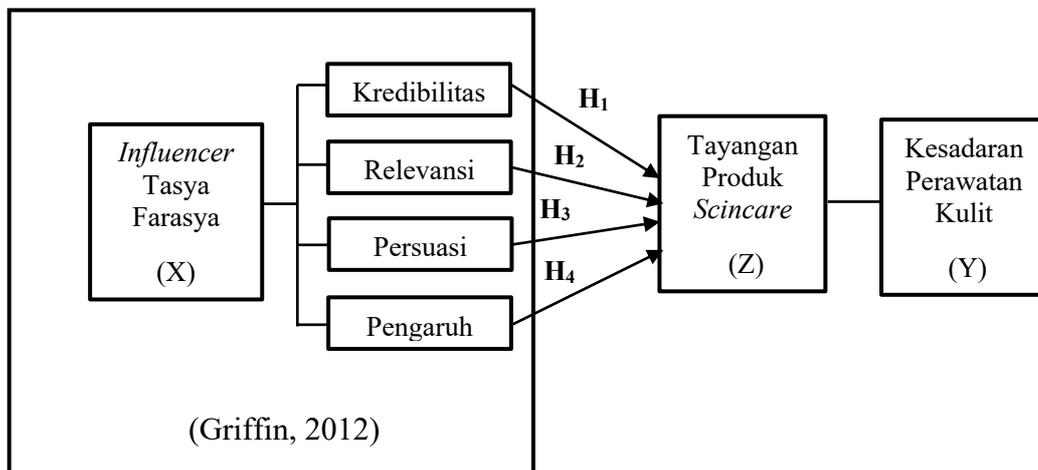


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti Menyusun desain penelitian berdasarkan Langkah-langkah ilmiah sebagai panduan penelitian. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk dapat mengukur keterkaitan antara variabel tertentu, seperti variabel dependen (X) yaitu *Influencer* Tasya Farasya, variabel dependen (Y) yaitu kesadaran perawatan kulit, dan variabel intervening (Z) yaitu tayangan produk *Skincare*. Bentuk desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang ditampilkan pada gambar 3.1 menggambarkan hubungan antara karakteristik *Influencer*, dalam hal ini Tasya Farasya (Variabel X), terhadap kesadaran perawatan kulit (Variabel Y) melalui tayangan produk *Skincare* (Variabel Z) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mengadopsi kerangka turunan indikator dari Griffin (2012), yang menyatakan bahwa efektivitas seorang komunikator atau *Influencer* dipengaruhi oleh beberapa dimensi utama, yaitu kredibilitas, relevansi, persuasi, dan pengaruh. Keempat dimensi ini merepresentasikan bagaimana sosok *Influencer* dapat membentuk persepsi audiens terhadap konten yang ditampilkan.

Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan dan kompetensi yang dimiliki oleh *Influencer* di mata pengikutnya. Relevansi menggambarkan sejauh mana konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan atau keterikatan audiens. Persuasi menunjukkan kemampuan *Influencer* dalam membujuk atau mempengaruhi opini dan sikap pengikutnya, sementara pengaruh merepresentasikan kekuatan hubungan emosional dan psikologis antara *Influencer* dengan audiensnya. Keempat dimensi tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap bagaimana konten produk *Skincare* ditayangkan (Variabel Z), baik secara visual, naratif, maupun pendekatan komunikasi lainnya.

Dalam model ini, tayangan produk *Skincare* bertindak sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh karakteristik *Influencer* terhadap kesadaran perawatan kulit. Kesadaran perawatan kulit sebagai variabel dependen mencerminkan tingkat pemahaman, perhatian, dan niat audiens untuk melakukan perawatan kulit setelah terpapar konten yang disajikan oleh *Influencer*. Oleh karena itu, desain penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik *Influencer* yang kuat akan meningkatkan efektivitas tayangan produk *Skincare*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesadaran perawatan kulit di kalangan audiens. Hubungan ini dijelaskan melalui empat hipotesis utama (H1-H4) yang menguji masing-masing dimensi karakteristik *Influencer* terhadap tayangan produk *Skincare*.

Lalu desain penelitian tentunya menjadi komponen penting dalam sebuah sistematika penelitian, hal ini karena desain penelitian bersifat fundamental. Penerapan strategi yang matang untuk dapat mencapai tujuan penelitian merupakan sebuah hakikat dalam sebuah penelitian yang nantinya menjadi pondasi utama dalam proses penelitian (Siyota & Sodik, 2015). Dalam hal ini desain penelitian dapat didefinisikan sebagai jenis penyelidikan dalam pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan pendekatan metode campuran yang memberikan arahan khusus untuk prosedur dalam studi penelitian. Yang lain menyebutnya sebagai strategi inkuiri (Denzin & Lincoln, 2011). Oleh sebab itu, peneliti menetapkan bahwa dalam desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang dilakukan secara sistematis yang dimana berusaha menguji teori-teori objektif dengan

memperhatikan hubungan antara variabel (Creswell & Creswell, 2017). Kemudian metode kuantitatif sendiri berakar pada dari paradigma positivisme yang dimana menggunakan pendekatan, deduktif, agar dapat mengetahui berbagai fakta yang ditemukan pada suatu generalisasi (Farhady, 2012). Dalam hal ini penelitian perlu memperhatikan berbagai jenis aspek dalam sebuah riset agar dapat merepresentasikan seluruh populasi yang akan diteliti.

Pada penelitian ini dilakukan dengan riset survey yang cenderung lebih fokus pada perilaku individu ataupun kelompok yang bersifat kuantitatif. Menurut Creswell & Creswell (2017) menjelaskan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang berusaha memberikan gambaran numerik terhadap sebuah tren, sikap, atau opini populasi dengan mempelajari sample terhadap populasi tersebut. Hal ini mencakup cross-sectional dan longitudinal studi menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data dan melakukan generalisasi dari sample untuk populasi (Fowler, 2008). Dalam hal ini peneliti merasa bahwa penggunaan survei sendiri merupakan adalah suatu hal yang tepat dan bisa dilakukan pada penelitian ini.

3.2 Partisipan

Partisipasi dalam penelitian ini sendiri merupakan pengguna media sosial aktif dan pernah menyaksikan tayangan *Skincare* yang dibawakan oleh seorang *Influencer* Tasya Farasya. Pemilihan partisipasi ini didasari atas dasar adanya korelasi antara partisipasi dengan isu topik yang diteliti. Dalam hal ini peneliti memandang bahwa pengguna aktif media sosial media yang aktif dalam mencari informasi mengenai kesehatan kulit, lebih spesifik adalah *Skincare*. Selain itu terdapat beberapa persyaratan narasumber yang dipilih, hal ini dilakukan agar sample penelitian dapat lebih terfokus pada pengaruh tayangan konten *Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran kulit. Sementara itu, subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau data dalam penelitian, biasanya berupa individu, kelompok, atau komunitas yang terkait langsung dengan objek penelitian (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah remaja yang mengikuti *influencer* Tasya Farasya dan juga pengguna *skincare* Somethinc.

3.3 Metode dan Pendekatan

Metode yang digunakan pada penelitian ini sendiri adalah korelasi, dimana menjelaskan bagaimana studi korelasi digunakan untuk dapat mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada pengendalian atau perubahan variabel (Creswell, 2018, hlm. 49). Adapun alasan kenapa menggunakan metode ini karena peneliti ingin mengidentifikasi adanya sebuah hubungan antara variabel tanpa ada ikut andil dari variabel lainnya. Pemilihan metode sendiri ini di karenakan adanya kesesuaian arah tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengukur atau membuktikan hubungan antara variabel motif pemanfaatan *influencer* Tasya Farasya (variabel X) terhadap kesadaran perawatan kulit (variabel Y) melalui tayangan produk skincare (variabel Z).

Untuk pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri adalah metode untuk memperoleh data dalam bentuk fakta dan angka (Ahmad, dkk, 2018). Tujuan utama kenapa menggunakan pendekatan ini adalah untuk dapat mengetahui kausalitas atau sebab akibat antara variabel-variabel dengan menggunakan Langkah matematika, komputasi, dan statistika. Data yang telah terkumpul di bagi menjadi beberapa kategorisasi sesuai dengan unit pengukurannya. Dalam hal ini lah pendekatan kuantitatif berperan sebagai alat penguji hipotesis dengan menggunakan data statistic yang akurat. Penelitian ini sendiri akan mengumpulkan data kuantitatif menggunakan penyebaran kuesioner, yang kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan berbagai jenis uji statistic.

3.4 Objek dan Subjek

Dalam KBBI (2025), objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran dalam penelitian, baik berupa benda, orang, lembaga, kegiatan, maupun konsep tertentu yang ingin diteliti untuk mendapatkan data yang relevan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah konten tayangan produk skincare *influencer* Tasya Farasya yang di unggah pada platform social media.

3.5 Tempat Waktu Partisipan

Penelitian ini dilakukan di Indonesia karena partisipannya merupakan pengikut dari *influencer* Tasya Farasya yang tersebar di seluruh negeri. Adapun untuk waktunya sendiri dilaksanakan pada bulan Juni 2024, bertepatan dengan awal mula pembuatan skripsi ini. Kemudian adapun fungsi dari partisipan ini sendiri adalah sebagai responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti menentukan terlebih dahulu karakteristik sampel yang dibutuhkan dengan penelitian. Dalam hal ini, sampel yang dipilih adalah Pengguna media sosial berusia 17–35 tahun, Pengikut akun media sosial @tasyafarasya (Instagram, TikTok, YouTube, atau X), Pernah menyaksikan konten @tasyafarasya terkait skincare atau perawatan kulit, dan Sedang atau berencana menggunakan produk skincare

3.6 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi mempunyai pemaknaan sebagai wilayah yang tergeneralisasi atas beberapa komponen penyusunannya diantaranya adalah objek atau subjek yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat diteliti, dikaji, dan kemudian ditarik kesimpulannya untuk mendapatkan penemuan atau pembenaran baru (Sugiyono, 2021). Selain itu menurut Sudjana (dalam Roflin dkk, 2021) menyatakan bahwa populasi terikat dari totalitas dari sebuah nilai yang memiliki kemungkinan, hasil penghitungan kuantitatif terhadap sebuah anggota kelompok tertentu yang memiliki kejelasan dan kelengkapan yang dapat dipelajari terhadap sifat-sifatnya.

Dari sini kita dapat mengetahui bahwa umumnya populasi adalah sebuah subjek penelitian yang dimana fokus terhadap karakteristik yang diteliti. Kemudian juga sebuah populasi harus dapat membuktikan Batasan yang jelas dan memiliki ketegasan (Roflin dkk, 2021). Selain itu peneliti juga harus dapat menentukan kriteria inklusi dan eksklusi biasanya dibuat untuk kecenderungan populasi yang terbatas (Roflin dkk, 2021). Berdasarkan hal tersebut, bahwa populasi dalam hal ini adalah Penonton sekaligus pengikut Tiktok konten *Influencer* Tasya Farasya yaitu @tasyafarasya. Populasi ini dipilih karena Tasya Farasya merupakan seorang *Influencer* Top 1 di Indonesia yang besar dari media sosial tanpa ada campur tangan

pernah menjadi selebriti dengan fokus kontennya tentang *beauty and care*. Dan saat ini juga @tasyafarasya *Influencer* terbesar dengan jumlah pengikutnya di rata-rata beberapa platform media sosial adalah 4,1 juta pengikut dengan berbagai macam kerjasama bersama brand-brand kecantikan.

3.3.2 Sample

Menurut Arikunto (dalam Siyoto & Sodik, 2015) sebuah bagian yang mewakili populasi dan dapat diteliti. Dalam hal ini, terdapat metode untuk dapat mengambil bagian yang dapat mewakili sebuah populasi untuk dapat memudahkan keterbatasan sebuah penelitian. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan metode pengambilan sample secara *purposive sampling*. Hal ini dilakukan karena, teknik pengambilan sample yang didasari sample non-probabilitas dimana sample dipilih berdasarkan subjektif peneliti, hal ini didasari atas dasar dimana sample dinilai representatif dan juga relevan dengan penelitian yang digunakan. Dari pemaparan di atas, penelitian ini akan menggunakan sample dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

Berdasarkan kriteria responden yang ada di atas, maka perhitungan sample akan menggunakan rumus Slovin. Ada beberapa alasan mengapa menggunakan rumus ini, dimana Tasya Farasya mempunyai jumlah *followers* yang cukup banyak sehingga sulit untuk diketahui jumlah pastinya, sehingga rumus ini memungkinkan peneliti untuk mengambil sample yang representative tanpa harus mengetahui jumlah populasi secara tepat (Slovin, 1960). Penggunaan penelitian ini juga dapat menentukan ukuran sample yang kecil namun representative, dimana dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya karena tidak perlu mengumpulkan data dari seluruh populasi (Sugiyono, 2017). Karena jumlah populasi telah diketahui maka besaran sample dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sample/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Batas toleran (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling adalah 0,5%)

Dari rumus diatas dapat diambil bahwa rentan sample dari Teknik Slovin adalah 10-20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi yang ada pada pengikut akun @tasyafarasya sebanyak 4.100.000 pengikut pada platform Tiktok. Maka untuk menghitung sample penelitian dapat dilakuakn dengan cara berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{4.100.000}{1 + 4.100.00(0,05)^2}$$

$$n = \frac{4.100.000}{10.251}$$

$$n = 399,96$$

Dari hasil diatas, dapat kita lihat bahwa hasil ukuran sample atau jumlah responden dibutuhkan 399,96 dengan angka pembulatan di 400 responden. Jumlah tersebut akan diaplikasikan dengan metode sample acak sederhana, yang hasil akhirnya dari setiap bagian akan diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi sebuah sample.

3.7 Instrumen Penelitian

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian jawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner juga merupakan salah satu Teknik yang dinilai yang paling efisien jika dibandingkan dengan

Teknik-teknik lain jika peneliti memahami pasti variabel yang akan diukur dan juga memahami responden terkait dengan apa yang ingin diharapkan.

Kemudian dalam pembuatan kuesioner ini sendiri peneliti berusaha menyajikan kuesioner yang sesuai dengan prinsip dalam penulisan angket sendiri. Prinsip-prinsip itu diantaranya menurut Uma (1992) adanya isi dan tujuan, kemudahan Bahasa yang digunakan, pertanyaan tidak mendua atau ambigu, tidak menyalahkan hal-hal yang dipilih, pertanyaan tidak bersifat mengarahkan, ukuran pertanyaan yang efisien dan urutan pertanyaan yang senada. Untuk kuesioner yang digunakan oleh peneliti sendiri adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup sendiri adalah kuesioner yang dimana jawaban dari sebuah pertanyaan sudah ditentukan oleh pembuat angket, dan juga cenderung hanya dapat memilih satu atau lebih pertanyaan yang telah disediakan (Anwar, 2009).

Adanya pemilihan kuesioner ini sebagai instrumen penelitian ini adalah adanya kesesuaian terkait responden yang ingin dicapai, selain itu juga Teknik ini membantu peneliti untuk dapat melakukan pengumpulan data secara efektif. Hal ini juga yang menjadi perhatian peneliti terkait Jumlah responden yang besar, kemudian domisili lokasi yang luas dan jangka waktu yang terbilang sedikit. Penelitian ini sendiri menggunakan Google Formulir dalam melakukan pengambilan sampel. Adapun alasan kenapa menggunakan Google Formulir sendiri adalah dalam penggunaannya responden sudah familiar sehingga mempermudah dalam pengisian kuesioner, dan juga pada saat pengolahan data dapat dengan mudah diambil data dan dilakukan menggunakan penghitungan melalui aplikasi SPSS dalam melakukan interpretasi data.

Adapun rencana dalam mengumpulkan responden sebanyak 400 orang, adalah dengan melakukan izin kerjasama dengan beberapa influencer yang memiliki segmentasi sesuai dengan kriteria responden. Lalu juga dilakukannya penyebaran melalui beberapa platform forum kecantikan seperti di media whatsapp, telegram, dan juga X. Penyebaran yang massif ini di harapkan dapat mengumpulkan responden yang sudah ditargetkan guna melihat pola jawaban dari setiap responden.

3.4.2 Studi Kepustakaan

Menurut Mestika Zed (2003), studi pustaka sendiri merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki kecondongan terhadap metode pengumpulan data dan kajian Pustaka perihal sumber rujukan dan juga teori yang terkait. Selain itu juga studi Pustaka ini adalah kajian teoritis yang berkaitan erat dengan referensi serta literatur ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan apa yang diteliti (Sugiyono, 2012). Pemilihan teori dan juga konsep dari penelitian yang dilakukan dari studi Pustaka ini, yang di dapat berdasarkan platform dan kanal ilmiah seperti buku, website resmi pemerintah, jurnal penelitian, laman internet, data-data, dan juga berkas yang berkaitan erat dengan penelitian.

3.4.3 Skala Pengukuran

Karena instrumen penelitian akan digunakan untuk dapat melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan yang akurat dan juga presisi, maka setiap instrumen harus mempunyai skala. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval dalam kuesioner yang digunakan. Menurut Sugiyono (2019), menyatakan bahwa skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan terhadap panjang pendeknya interval yang terdapat pada sebuah alat ukur, alhasil dari sebuah pengukuran ini akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam menghitung skala bobot dari sebuah pertanyaan peneliti menggunakan Skala Likert. Skala Likert sendiri merupakan skala yang digunakan untuk dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang ataupun sebuah kelompok terkait sebuah fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Selain itu Skala Likert sendiri memiliki kecenderungan dimana setiap variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi menjadi indikator variabel. Bobot pengukurannya sendiri dijelaskan pada tabel 3.1

Tabel 3. 1
Kriteria bobot Nilai Pernyataan

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai Pernyataan
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber (Pranatawijaya & Widiatry, 2019 hlm 132)

Terdapat dua jenis pernyataan yang terdapat pada skala likert, yaitu pernyataan positif yang digunakan untuk mengukur aspek positif dan juga pernyataan negative yang digunakan mengukur aspek negatif (Pranatawijaya & Widiatry, 2019 hlm 132). Pada penelitian ini sendiri menggunakan skala likert yang menggunakan 4 poin sebagai berikut.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Pemilihan pendekatan kuantitatif dengan teknik kuesioner dan instrumen nya adalah angket sendiri didasari oleh peneliti ingin memproses data secara terstruktur, menggunakan angka sebagai representasinya, dan juga tidak lupa mengikuti prosedur standar. Serta memanfaatkan statistik, tabel, dan diagram untuk dapat menganalisis cara variabel dapat bekerja dan juga terikat dengan hipotesis yang diajukan (Priadana & Sunarsi, 2021, hlm 188).

3.9 Operasional Variabel

Menurut Venus dkk sendiri dalam bukunya (2020), memaparkan bahwa secara teoritis sendiri operasional variabel adalah atribut terhadap objek atau

seseorang yang notabeneanya antara satu orang dengan orang lain ataupun objek satu dengan objek yang lainnya. Selain itu juga dari sebuah variabel haruslah mempunyai kriteria seperti unsur objektif, layak, reliabel dan valid.

Variabel yang menjadi fokus utama kajian penelitian ini adalah pengaruh *Influencer* Tasya Farasya (X) yang menempati posisi variabel independen. Di Dalam variabel (X) mempunyai empat sub-variabel di dalamnya, diantaranya adalah kredibilitas, Relevansi, Persuasi, dan pengaruh (Griffin, 2012). Lalu kesadaran tayangan produk *Skincare* yang menjadi variabel *intervening* (Z) mempunyai empat variabel yaitu adanya informasi produk *Skincare*, rekomendasi pengguna, testimoni pengguna, dan review dan rating produk (Harris, 2020). Kemudian variabel dependen/terikat (Y) adalah kesadaran perawatan kulit dengan empat sub-variabel, *knowledge*, *awereness*, *recognition*, dan *understanding* yaitu adalah (Johnson & Lee, 2019). Dari seluruh variabel di atas telah disajikan dalam sebuah tabel terkait operasionalisasi variabel di tabel 3.2.

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel Bebas (X) <i>Influencer</i> Tasya Farasya	Sandiyar dkk (2023) mendefinisikan <i>Influencer Relation</i> sebagai sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan dari individu yang berpengaruh untuk dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong keterlibatan, menghasilkan konversi, dan menumbuhkan kepercayaan dengan konsumen. Menurut Griffin (2012) <i>Influencer Relation</i> meliputi beberapa aspek penting yaitu kredibilitas, relevansi, persuasi, dan pengaruh.		
	Kredibilitas	Keahlian (<i>Expertise</i>)	1. Saya percaya bahwa <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan yang mendalam di bidangnya
	Objektivitas (<i>Objektity</i>)	2. Informasi yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> bebas dari bias	Likert

	Akurasi (<i>Accuracy</i>)	3. Informasi yang diberikan oleh <i>Influencer</i> akurat dan dapat dipercaya	Likert
	Rentang Waktu (<i>Currency</i>)	4. Informasi yang diberikan oleh <i>Influencer</i> Tasya Farasya adalah yang terbaru dan up-to-date.	Likert
Relevansi	Topik (<i>Topik proximity</i>)	5. Informasi <i>Influencer</i> secara langsung relevan dengan masalah yang saya hadapi	Likert
	Konteks (<i>Context</i>)	6. Informasi <i>Influencer</i> sesuai dengan situasi dan konteks saya saat ini	Likert
	Kemutakhiran (<i>Timeliness</i>)	7. Informasi <i>Influencer</i> masih berlaku dan tidak ketinggalan zaman	Likert
	Kepentingan (<i>Importence</i>)	8. Informasi <i>Influencer</i> Tasya Farasya sangat relevan bagi kepentingan saya	Likert
Persuasi	Sumber (<i>Source</i>)	9. Saya merasa bahwa sumber informasi dari <i>Influencer</i> dapat dipercaya dan jujur	Likert
	Argument Logis (<i>Logical Argument</i>)	10. Argumen yang disampaikan dalam pesan <i>Influencer</i> logis dan masuk akal.	Likert

	Keterlibatan Audiens (<i>Audience Involvement</i>)	11. Pesan <i>Influencer</i> relevan dengan minat dan kebutuhan saya	Likert
	Keselarasan Pesan (<i>Message Consistency</i>)	12. Pesan <i>Influencer</i> konsisten dengan keyakinan dan nilai-nilai saya	Likert
Pengaruh	Kekuatan hubungan (<i>Strength of Relationship</i>)	13. <i>Influencer</i> memiliki pengaruh besar karena kontennya	Likert
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	14. <i>Influencer</i> memiliki kepribadian yang sangat menarik dan disukai.	Likert
	Kekuasaan (<i>Power</i>)	15. <i>Influencer</i> memiliki akses ke sumber daya penting yang meningkatkan pengaruhnya	Likert
	Kemampuan Komunikasi (<i>Communication Skills</i>)	16. <i>Influencer</i> mampu menyampaikan pesan dengan sangat jelas dan meyakinkan	Likert
Variabel Mediator (Y): Kesadaran Perawatan Kulit	<i>Skincare</i> sendiri menurut American Academy of Dermatology (AAD) (2020) sebuah serangkaian tindakan yang berusaha membantu untuk dapat menjaga kesehatan dan merawat kulit dari kerusakan. Menurut Johnson & Lee (2019) menyebutkan bahwa kesadaran akan kesehatan kulit sendiri meliputi <i>Knowledge, Awareness, Recognition</i> , dan <i>Understanding</i> .		

<i>Knowledge</i>	Pemahaman Konseptual (<i>Conceptual Understanding</i>)	17. Saya dapat menghubungkan berbagai konsep dalam bidang perawatan kulit dengan mudah	Likert
	Aplikasi Praktis	18. Saya sering menggunakan pengetahuan perawatan kulit dalam kehidupan sehari-hari atau pekerjaan.	Likert
	Deklaratif & Prosedural	19. Saya tahu banyak fakta dan informasi penting tentang perawatan kulit	Likert
	Penerapan (<i>Knowledge Transfer</i>)	20. Saya mampu menggunakan keterampilan perawatan kulit yang telah saya pelajari di situasi baru	Likert
<i>Awareness</i>	Persepsi (<i>Perception</i>)	21. Saya menyadari perubahan kecil yang terjadi pada kulit saya.	Likert
	Pemahaman (<i>Understanding</i>)	22. Saya memahami sepenuhnya makna dari informasi perawatan kulit yang saya terima	Likert
	Perhatian (<i>Attention</i>)	23. Saya memberikan perhatian penuh pada tugas atau informasi tentang perawatan kulit	Likert
	Pengakuan (<i>Recognition</i>)	24. Saya bisa mengidentifikasi informasi atau situasi tentang perawatan kulit yang pernah	Likert

saya alami
sebelumnya.

<i>Recognition</i>	Familiaritas (<i>Familiarity</i>)	25. Saya merasa akrab dengan informasi perawatan kulit karena pernah menemukannya sebelumnya.	Likert
	Akurasi (<i>Accuracy</i>)	26. Saya dapat dengan benar mengidentifikasi informasi perawatan kulit yang telah saya pelajari sebelumnya.	Likert
	Kecepatan (<i>Speed</i>)	27. Saya dapat mengenali informasi perawatan kulit ini dengan cepat	Likert
	Sensitivitas (<i>Sensitivity</i>)	28. Saya mampu membedakan dengan baik antara informasi perawatan kulit yang dikenal dan yang tidak dikenal.	Likert
<i>Understanding</i>	Interpretasi (<i>Interpretation</i>)	29. Saya bisa menginterpretasikan informasi perawatan kulit yang kompleks dengan baik.	Likert
	Integrasi (<i>Integration</i>)	30. Saya dapat menghubungkan informasi perawatan kulit baru dengan pengetahuan yang sudah saya miliki.	Likert

	Penerapan (<i>Application</i>)	31. Saya merasa mampu menggunakan pengetahuan ini untuk memecahkan masalah kulit saya.	Likert	
	Transfer Pengetahuan (<i>Knowledge Transfer</i>)	32. Saya dapat menerapkan keterampilan perawatan kulit yang saya pelajari di satu bidang ke bidang lain	Likert	
	Analisis (<i>Analysis</i>)	33. Saya bisa memecah informasi menjadi bagian-bagian yang lebih kecil untuk memahaminya dengan lebih baik	Likert	
Variabel Terikat (Z) Tayangan Produk <i>Skincare</i>	Tayangan produk sendiri merupakan tayangan yang menyajikan informasi sebuah produk yang dilakukan secara nyata pada saat itu juga pada konten tersebut, hal ini meliputi fungsi, kandung, cara menggunakan produk <i>Skincare</i> (Liu, dkk, 2020). Menurut Brown (dalam Harris, 2020) menjelaskan bahwa tayangan sebuah produk dapat meliputi empat indikator yaitu: Informasi produk <i>Skincare</i> , Testimoni pengguna, Review dan Rating Produk.			
	Informasi Produk <i>Skincare</i>	Kandungan	34. Saya merasa tayangan informasi tentang bahan aktif dalam produk <i>Skincare</i> Somethinc sangat jelas	Likert
		Petunjuk Penggunaan	35. Saya merasa yakin dapat mengikuti tayangan petunjuk penggunaan produk <i>Skincare</i> Somethinc dengan benar.	Likert
		Keamanan Efek samping	36. Tayangan Informasi mengenai keamanan dan efek samping produk <i>Skincare</i> Somethinc ini lengkap dan mudah dimengerti.	Likert

	Hasil yang diharapkan	37. Saya memiliki ekspektasi yang realistis terhadap hasil penggunaan produk <i>Skincare Somethinc</i> berdasarkan tayangan informasi yang diberikan.	Likert
Rekomendasi Pengguna	Kepuasan Pengguna (<i>User Satisfaction</i>)	38. Tayangan produk <i>Skincare Somethinc</i> memenuhi ekspektasi saya.	Likert
	Kemudahan Pengguna (<i>Ease of Use</i>)	39. Saya tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan produk <i>Skincare Somethinc</i> ini.	Likert
	Efektivitas Produk (<i>Product Effectiveness</i>)	40. Saya merasakan perubahan positif pada kulit saya setelah melihat tayangan Tasya Farasya tentang produk <i>Skincare Somethinc</i> ini.	Likert
	Niat untuk merekomendasikan (<i>Inten to Recommend</i>)	41. Saya merasa percaya diri untuk merekomendasikan tayangan produk <i>Skincare Somethinc</i> ini kepada orang lain.	Likert

	Pengalaman Keseluruhan (<i>overall Experience</i>)	42. Saya senang dengan keseluruhan tayangan pengalaman menggunakan produk <i>Skincare Somethinc</i> .	Likert
Testimoni Pengguna	Keaslian	43. Saya percaya bahwa tayangan testimoni <i>Skincare Somethinc</i> merupakan pengalaman yang jujur dan tulus dari pengguna.	Likert
	Relevansi	44. Pengalaman yang dibagikan dalam tayangan testimoni <i>Skincare Somethinc</i> relevan dengan kebutuhan saya.	Likert
	Detail	45. Tayangan testimoni <i>Skincare Somethinc</i> memberikan informasi spesifik yang membantu saya membuat keputusan.	Likert
	Dampak	46. Tayangan testimoni <i>Skincare Somethinc</i> mengubah persepsi saya tentang produk ini.	Likert
Review dan Rating Produk	Kredibilitas	47. Saya percaya bahwa tayangan review dan rating produk <i>Skincare Somethinc</i> berasal dari pengalaman pengguna yang sebenarnya.	Likert

Kualitas	48. Tayangan review dan rating produk <i>Skincare Somethinc</i> memberikan informasi yang akurat dan berguna	Likert
Keberagaman	49. Tayangan review dan rating produk <i>Skincare Somethinc</i> mencerminkan berbagai perspektif dari pengguna yang berbeda-beda.	Likert
Konsistensi	50. Saya melihat adanya kesesuaian antara tayangan review dan rating produk Tasya Farasya tentang <i>Skincare Somethinc</i> dengan pengalaman pengguna lainnya.	Likert

3.10 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk dapat menguji keabsahan dari sebuah penelitian dibutuhkan pengujian terhadap sebuah instrumen yang berfungsi sebagai alat ukur dalam meneliti objek. Instrumen sendiri perlu memenuhi standar dan kelayakan yang sesuai. Hal ini dilakukan agar instrumen dapat diukur melalui pengujian penelitian. Operasional variabel yang telah disusun peneliti perlu melakukan pengujian melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas agar dapat diketahui kelayakannya apabila dilakukan pengujian pada responden.

3.7.1 Uji Validitas

Pada uji validitas instrumen berusaha menggambarkan akurasi sebuah instrumen atau ketetapan dari sebuah objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh sebuah peneliti (Siyoto dan Sodik, 2015). Selain itu uji validitas juga harus dapat berkenaan dengan hasil penelitian, yang pada akhirnya akan berhubungan dengan hasil apa yang ingin dicapai. Output yang dihasilkan dari hasil pengujian bisa dikatakan valid atau tidak valid terlihat dari r atau signifikan <0.05 maka dapat dilihat bahwa butir soal dinyatakan valid begitu juga sebaliknya apabila melebihi 0.05 maka butir soal dinyatakan tidak valid (Putri dan Suryati, 2016). Oleh sebab itu, terdapat rumus untuk menguji validitas *product moment* (Putri dan Suryati, 2016) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum X - Y (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel (responden)

X = Skor butir yang diperoleh dari seluruh item

Y = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Maka dari itu tingkat suatu validitas dapat diukur dengan cara melakukan perbandingan suatu nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} menggunakan ketentuan *degree of freedom* ($df=n-2$). N disini menunjukkan jumlah sample dengan $\alpha = 5\%$. Adapun ketentuan dalam penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.
2. $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan $sig > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas instrumen pernyataan terhadap responden sebagai sample penelitian. Dengan nilai signifikasi sebesar 5% dengan nilai r_{tabel} dari 80 responden yaitu 0,220. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}) maka dapat disimpulkan valid. Terdapat 45 butir pernyataan yang diuji dan berikut hasilnya.

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir Soal	Pearson Corelation/ r hitung	Nilai R Tabel (n=75)	Pengujian	Kesimpulan
Variabel Bebas (X) <i>Influencer</i> Tasya Farasya	1	0,505	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	2	0,500	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	3	0,486	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	4	0,223	0,279	r hitung < r tabel	Tidak Valid
	5	0,634	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	6	0,509	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	7	0,356	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	8	0,355	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	9	0,205	0,279	r hitung < r tabel	Tidak Valid
	10	0,484	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	11	0,684	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	12	0,573	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	13	0,651	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	14	0,312	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	15	0,304	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	16	0,328	0,279	r hitung > r tabel	Valid
Variabel Mediator (Y): Kesadaran	17	0,531	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	18	0,553	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	19	0,588	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	20	0,617	0,279	r hitung > r tabel	Valid

Perawatan Kulit	21	0,323	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	22	0,497	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	23	0,613	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	24	0,460	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	25	0,362	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	26	0,479	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	27	0,626	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	28	0,480	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	29	0,633	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	30	0,472	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	31	0,457	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	32	0,670	0,279	r hitung > r tabel	Valid
Variabel Terikat (Z)	33	0,612	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	34	0,256	0,279	r hitung < r tabel	Tidak Valid
Tayangan Produk Skincare	35	0,395	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	36	0,488	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	37	0,465	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	38	0,538	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	39	0,602	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	40	0,508	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	41	0,609	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	42	0,588	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	43	0,278	0,279	r hitung < r tabel	Tidak Valid
	44	0,599	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	45	0,579	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	46	0,565	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	47	0,543	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	48	0,549	0,279	r hitung > r tabel	Valid
	49	0,570	0,279	r hitung > r tabel	Valid

50 0,277 0,279 r hitung < r tabel Tidak Valid

Dari table hasil pengujian uji validitas yang dilakukan oleh peneliti, dari instrumen variabel X, Y, dan Z memperlihatkan bahwa butir soal yang valid terdapat sebanyak 45 soal dan terdapat 5 butir soal yang tidak valid / drop. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, instrumen penelitian yang bisa dipakai untuk penelitian sebanyak 45 butir soal.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sendiri menurut Azwar dalam (Siyoto dan Sodik, 2015) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan akurasi konsistensi dan stabilitas data atau sebuah temuan. Selain itu juga reliabilitas dimaknai sebagai kesesuaian antara instrumen penelitian dengan apa yang dapat diukur, sehingga sebuah instrumen dapat dikatakan dipercaya dan juga dapat diandalkan (Bungi, 2014). Dalam penelitian ini sendiri penulis melakukan uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha* dari Cronbach (Janti, 2014). Sebagai berikut:

Dengan keterangan:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dengan keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_n^2$. = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Signifikansi reliabilitas kemudian perlu ditinjau dengan mendistribusikan rumus *student t*, yakni:

$$t^{hit} = \frac{r^{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Signifikansi memperhatikan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka sebuah instrumen penelitian akan dihitung sebagai reliabel dan signifikan, akan tetapi apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka instrumen penelitian bisa dikatakan tidak reliabel.

Menurut DeVellis (2017:163) mengemukakan bahwa metode *alpha* Cronbach yang berusaha diukur berdasarkan skala 0 hingga 1. DeVellis (2017) juga mengklasifikasi pandangannya terhadap sebuah kelompok berdasarkan tingkat keandalan metode enam ini. Metode tersebut diantaranya dijelaskan sebagai berikut:

- Alpha Cronbach Score < 0,6 artinya tidak dapat diterima.
- Alpha Cronbach Score 0,60-0,65 artinya dipertanyakan
- Alpha Cronbach Score 0,65-0,70 artinya diterima secara minimum.
- Alpha Cronbach Score 0,70-0,80 artinya dapat diterima/bagus
- Alpha Cronbach Score 0,80-0,90 artinya sangat bagus
- Alpha Cronbach Score >0,90 artinya peneliti perlu menimbang untuk meringkas skala yang digunakan.

Tabel 3. 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Score Alpha Cronbach	Interval	Kriteria
Variabel Bebas (X) <i>Influencer</i> Tasya Farasya	0,748	0,70-0,80	Bagus
Variabel Mediator (Y): Kesadaran Perawatan Kulit	0,827	0,80-0,90	Sangat Bagus
Variabel Terikat (Z) Tayangan Produk <i>Skincare</i>	0,828	0,80-0,90	Sangat Bagus

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari penelitian ini reliabilitas **Bagus dan Sangat bagus/reliable**.

3.11 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian kuantitatif adalah sebuah operasionalisasi metode ilmiah dengan tidak melupakan unsur keilmuan dan juga memperhatikan unsur-unsur keilmuan yang ada. Adapun Langkah-langkah dalam tahapan prosedur yang harus dilalui penelitian yang dikemukakan oleh Murjani (2022) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan masalah
2. Melakukan riset pendahuluan
3. Mendefinisikan dan merumuskan masalah
4. Merumuskan hipotesis
5. Menentukan variabel
6. Menentukan metode dan instrumen penelitian
7. Menentukan sumber data
8. Mengumpulkan data
9. Analisis data
10. Menarik kesimpulan
11. Menulis laporan

3.12 Teknik Pengambilan Data

Pada analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode berikut:

- Metode Analisis Data Deskripsi

Menurut Sugiyono dalam bukunya (2019) metode analisis deskriptif adalah metode yang menggunakan untuk dapat menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana

tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Salah satu fungsi utama dilakukannya analisis data ini sendiri adalah guna menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan pada bagian rumusan masalah. Salah satu indikator utama penggunaan analisis deskriptif digunakan dalam menjawab rumusan masalah mengingat analisis ini ditujukan untuk dapat mengetahui terkait pengaruh *Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*.

Analisis data deskripsi sendiri dilakukan dengan dengan 2 cara yaitu dengan menentukan kriteria pengelompokan dan menghitung nilai statistik deskriptif dengan penjelasan variabel (Wahyudi, 2022, hlm 70).

1. Kriteria Pengelompokan

$$M + 1SD < X \quad = \text{Tinggi}$$

$$M - 1SD < X < M + 1SD = \text{Moderat/Sedang}$$

$$X < M - 1SD \quad = \text{Rendah}$$

Dengan penjelasan sebagai berikut:

M = Mean

SD = Standar Deviasi

X = Skor

2. Distribusi Frekuensi

Dilakukan perubahan data variabel menjadi

Tabel 3. 5
Tabel Distribusi Frekuensi

Kategori	Tabel
Tinggi	3
Sedang	2
Rendah	1

Sumber: (Wahyudi, 2022, hlm 70)

Untuk dapat menghitung persentase profil responden penelitian dapat dilakukan dengan formula:

$$P=f/N \times 100\%$$

Keterangan:

P : Presentase Frekuensi (%)

F : Frekuensi

N : Jumlah sample penelitian

- Metode analisis data kuantitatif

Metode analisis data kuantitatif sendiri merupakan metode yang berusaha memberikan gambaran secara sistematis, terencana, dan terstruktur dari sejak awal pembuatan penelitiannya. Selain itu metode ini juga memiliki kecenderungan menggunakan angka, dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, dan hasil dari data tersebut (Musfirah dkk, 2022). Dalam penelitian ini juga menggunakan metode analisis data kuantitatif yang dimana pada prosesnya sendiri penggalian dan pemaparan dari informasi yang didapat akan berupa berbentuk angka-angka sebagai alat mendeskripsikan dari hasil temuan yang didapat.

Pada Teknik analisis sendiri penulis menggunakan Analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana ini merupakan hubungan yang dapat dinyatakan dengan bentuk hubungan atau fungsi (Kurniawan & Yuniarto, 2016). Fungsi utama dalam analisis ini adalah berusaha alat inferensi statistic dalam menentukan sebuah variabel bebas terikat variabel terikat. Kegunaanya sendiri cenderung digunakan untuk mendapatkan adanya hubungan matematis dalam membentuk sebuah persamaan antara variabel bebas tunggal dengan variabel bebas tunggal. Adapun rumus model regresi linier (Setiaman, 2019) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X + b_2 Z$$

Keterangan

\hat{Y} : Variabel terikat

X: Variabel bebas

Z: Variabel intervening

A: Konstanta, nilai konstan dari Y ketika $X = 0$

b_1 b_2 : Koefisien Regresi

3.13 Teknik Penganalisaan Data

Untuk dapat memastikan analisis dari sebuah prose penelitian memiliki indikator kebenaran, maka peneliti menggunakan beberapa uji seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Dilakukan pengujian ini berfungsi untuk dapat digunakan dalam penelitian dan juga untuk menguji keefektivitasan dari uji tersebut sehingga dapat menentukan hipotesis dari sebuah penelitian. Dan jika dalam proses pengujian nya sendiri tidak dapat memenuhi kriteria yang telah dibuat, maka terdapat kemungkinan terjadi kesalahan dalam pengambilan data.

3.13.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sendiri merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi, dengan maksud dan tujuan agar model regresi yang digunakan menghasilkan esitimasi yang BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Gurajati, 2003). Fungsi utama pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak dan sesuai dengan kaidah statistic. Dengan melakukan uji ini, peneliti dapat mengetahui apakah data tersebut mengalami masalah atau tidak. Hal ini dilakukan agar menjaga model regresi menghasilkan estimasi yang valid, tidak bias, serta dapat diandalkan. Tanpa pengujian ini, hasil

analisis bisa bisa menyesatkan karena model yang di pakai tidak dapat memenuhi syarat regresi.

3.13.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sendiri pada dasarnya merupakan pengujian non parametrik dari sebuah persamaan kontinu, kemudian dilakukan distribusi probabilitas satu dimensi yang dapat digunakan untuk dapat melihat perbandingan sebuah sample dengan distribusi probabilitas referensi atau untuk dapat membandingkan dua buah sample (Quraisy, 2020). Uji normalitas juga memiliki peran untuk dapat mengetahui sebaran data dalam sebuah penelitian apakah tergolong normal atau tidak. Salah satu cara termudah untuk dapat normalitas dari sebuah residual adalah dengan melihat grafik histogram yang berusaha membandingkan data observasi yang mendekati normal.

Pada analisisnya sendiri peneliti akan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Penjelasan dalam kriteria dari uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov* menurut Ghozali (2018) adalah sebagai berikut:

$$D = \max |F_n(X) - F(X)|$$

D = Nilai statistic K-S

$F_n(X)$ = Distribusi kumulatif empiris dari data sample

$F(X)$ = Distribusi kumulatif teoritis dari distribusi normal

max = Nilai maksimum dari selisih mutlak antara dua distribusi

Dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas (*Asymptotic Significance*) <0,05 maka distribusi tidak normal.
2. Jika nilai probabilitas (*Asymptotic Significance*) >0,05 maka distribusi normal.

3.13.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian pada variabel untuk dapat mengetahui adanya hubungan dengan melihat sebuah nilai VIF (Faktor Inflasi Varian) yang menentukan hasil akhirnya (Aprianto, dkk, 2020). Pengujian ini dinilai sangat penting karena output yang dihasilkan bisa terhindar dari model yang tidak dapat diprediksi apabila apabila terdapat masalah dalam sampel penelitian. Untuk itu, pengujian ini dinilai dapat membantu penguji dalam dapat mengetahui hubungan sempurna antara variabel *Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*.

Pada analisisnya sendiri peneliti akan menilai *Tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor) pada model regresi. Penjelasan dalam kriteria dari uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016) adalah sebagai berikut:

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

VIF_i = Variance Inflation Factor untuk variabel independen ke-i

R_i^2 = Koefisien determinasi dari regresi variabel independen ke-i terhadap semua variabel independen lainnya

Dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* > 0,01 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
3. Jika koefisien korelasi masing-masing variabel bebas maka > 0,8 maka terjadi multikolinearitas. Namun jika koefisien korelasi pada setiap masing-masing variabel beba < 0,8 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.13.1.3 Uji Homogenitas

Menurut Setyawan (2021) uji Homogenitas sebagai pengujian mengenai sama tidaknya variasi-variasi pada distribusi data, baik itu dua buah atau lebih. Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah data X dan Y mempunyai sifat Homogen atau Tidak. Pada penelitian ini sendiri uji homogenitas digunakan sebagai persyaratan analisis statistik dengan uji independent T test dan ANOVA.

Pada analisisnya sendiri peneliti akan menggunakan Uji Homogenitas Levene dengan penjelasan dalam kriteria dari uji homogenitas menurut Levene (1960) dalam Ghozali (2018) sebagai berikut:

$$W = \frac{(n - k)}{(k - 1)} \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_{i\cdot} - \bar{Z}_{\cdot\cdot})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i\cdot})^2}$$

W = Statistik Levene

N = Total jumlah pengamatan

k = Jumlah kelompok

n_i = Jumlah anggota pada kelompok ke- i

$Z_{ij} = |Y_{ij} - \tilde{V}_i|$ yaitu selisih absolut antara data dan median kelompok

$\bar{Z}_{i\cdot}$ = Rata-rata Z_{ij} pada kelompok ke- i

$\bar{Z}_{\cdot\cdot}$ = Rata-rata total dari semua Z_{ij}

Dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Jika nilai Sig. (P-value) > 0,05 maka varians antar kelompok homogen
2. Jika nilai Sig. (P-value) < 0,05 maka varians antar kelompok tidak homogen

3.13.1.4 Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan pada suatu data apakah terdapat error ataupun ketidaksesuaian dari variabel yang diinginkan. Pengujian biasanya dilakukan melalui uji Glejser yang menentukan apabila nilai

Abdul Syahid Ridha Ramadhani, 2025

PENGARUH *INFLUENCER* TASYA FARASYA TERHADAP

KESADARAN PERAWATAN KULIT MELALUI TAYANGAN PRODUK SKINCARE

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

signifikan lebih besar dari 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka terjadi hetero kedastisitas (Aprianto, 2020). Selaras dengan kebutuhan penelitian ini, uji Heteroskedastisitas dilakukan pada pengujian *Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*. Kedua model regresi merupakan hal penting yang digunakan dalam penelitian ini untuk dapat menunjukkan bentuk model yang ada antara variabel bebas dan variabel intervening juga model yang hadir melalui mediasi.

Pada analisisnya sendiri peneliti akan menggunakan Uji Heteroskedastisitas dengan penjelasan dalam kriteria dari uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018) sebagai berikut:

$$t1 = \frac{R \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - (R^2)}}$$

t = Nilai statistika t

R = Nilai koefisien korelasi pearson

N = Jumlah pasangan data/responden

R^2 = Koefisien determinasi

Dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Jika p-value < 0,05 maka ada indikasi heteroskedastisitas
2. Jika p-value > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas

3.13.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sendiri merupakan rangkaian proses pengujian generalisasi dari hasil penelitian yang didasari pada satu sample. Kesimpulan yang nantinya akan diambil dan di uji kemudian akan digeneralisasikan. Pada tahap pengujian sendiri peneliti menggunakan beberapa alat uji seperti uji regresi variabel mediator, uji efek mediasi, uji linearitas garis regresi, uji korelasi, dan uji t. Pengujian ini

dilakukan untuk dapat menggeneralisasikan sebuah hipotesis yang nantinya akan menunjukkan apakah terdapat hubungan antara variabel.

3.13.2.1 Uji regresi Variabel Mediator

Uji Regresi Berganda dapat diartikan sebagai model persamaan yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independent (X1, X2, X3, X4, Z) yang memiliki tujuan untuk dapat memprediksi nilai dari sebuah variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel yang tidak bebas dengan variabel bebasnya (Yuliara, 2016). Hal ini sejalan dengan du ungkapkan Janie (2012) yang menyatakan bahwa model ini menyatakan bahwa adanya hubungan yang linear antara variabel dependen dengan prediktornya masing-masing dan sampaikan melalui rumus. Dikarenakan penelitian ini memiliki 3 variabel yaitu sebagai *Influencer* Tasya Farasya sebagai variabel indepent. Tayangan produk *Skincare* sebagai variabel moderator atau intervening, dan kesadaran perawatan kulit sebagai variabel, maka dari itu pengujian regresi berganda menjadi krusial digunakan dalam penelitian ini.

Pada analisisnya sendiri peneliti akan menggunakan Uji Regresi Variabel Moderator dengan penjelasan dalam kriteria dari uji variabel mediator menurut Ghozali (2018) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

\hat{Y} = Nilai prediksi dari variabel dependen

A = Intesepsi

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent

3.13.2.2 Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi merupakan komponen dengan fungsi penting dalam mengukur variabel intervening untuk dapat mengetahui apakah apakah variabel

tersebut dapat memediasi variabel yang lain. Penerapan pada penelitian ini sendiri fungsi utama efek mediasi ini adalah untuk dapat mengetahui fungsi dari oleh tayangan produk *Skincare* terhadap kesadaran perawatan kulit. Menurut Baron dan Kenny (1986) memaparkan bahwa uji efek media dapat menggunakan pendekatan analisis causal step dengan persamaan regresi sebagai berikut.

1. Persamaan regresi sederhana antara variabel independen (X) dan variabel
2. intervening (Z) yang menghasilkan nilai signifikan
3. Persamaan regresi sederhana antara variabel independen (X) dan variabel
4. dependen (Y) dengan hasil nilai yang signifikan
5. Persamaan regresi berganda oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z) yang menghasilkan nilai signifikan.

3.13.2.3 Uji Linieritas Garis Regresi

Pengujian Linieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent yang memiliki sifat linier dalam suatu rentang tertentu (Santoso & Singgih, 2004). Uji linearitas garis regresi juga dapat diimplikasikan agar mengetahui derajat vali atau tidaknya model regresi yang dihasilkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji linieritas garis regresi untuk dapat mengetahui hubungan terhadap Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*.

Pada analisisnya sendiri peneliti akan menggunakan Uji Linearitas Garis Regresi Moderator dengan penjelasan dalam kriteria dari uji linearitas garis regresi menurut Santoso (2017) sebagai berikut:

$$F = \frac{M S \text{ Between groups}}{M S \text{ Within groups}}$$

F = Nilai statistic

M S_{Between} = Mean Square antar kelompok

$M S_{Whitin}$ = Mean Square dalam kelompok

Dengan interpretasi sebagai berikut:

1. Jika Signifikansi Deviasi dari Linearitas $> 0,05$ maka hubungan antara X dan Y dianggap linier
2. Jika Signifikansi Deviasi dari Linearitas $\leq 0,05$ maka hubungan antara X dan Y tidak linier

3.13.2.4 Uji Korelasi

Pada uji korelasi ini berfungsi untuk dapat mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dari dua buah variabel bila data keduanya berbentuk variabel interval atau ratio, sumber data data dari dua variabel pun memiliki kecondongan adalah sama (Sugiyono, 2019). Uji korelasi berguna untuk dapat menguji hubungan antara pengaruh *Influencer Relation* terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*. Dalam penggunaan koefisien korelasi dalam penelitian menggunakan metode *Pearson Product-Moment* yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Sugiyono, 2021):

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

Dengan keterangan:

r : Nilai Korelasi Pearson

$\sum X$: Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$:Jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$:Jumlah total dari pengamatan terhadap variabel X dan Y

$\sum X^2$:Jumlah nilai kuadrat dari pengamatan variabel X

$\sum Y^2$:Jumlah nilai kuadrat dari pengamatan variabel Y

Kemudian juga menurut Sugiyono (2021,) memberikan penjelasan yang berusaha menginterpretasikan sebuah koefisien penentu, hal ini dapat menjelaskan melalui varians yang terjadi pada pada variabel independen. Dan berikut pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi:

Tabel 3. 6
Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,399	Sedang
0, 40 – 0,599	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2021

3.13.2.5 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Budiwanto (2017) menyatakan bahwa uji-t merupakan salah satuprosedur pengujian untuk memverifikasi baik kebenaran maupun kekeliruan hipotesis dalam model regresi linier. Selain itu, uji-t atau uji signifikan parsial merupakan salah satu uji regresi linier untuk mendeskripsikan perilaku atau dampak dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Setiawan, 2019). Fungsi utama adanya uji-t untuk dapat mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, yang dimana variabel independennya dibuat tetap atau terkendali.

Dalam hipotesis sendiri yang dilakukan oleh uji-t, tingkat kesalahan digunakan cenderung di angka 10% atau 0,1% pada taraf signifikansi sebesar 90%.

Sebagai t hitung dapat dihitung dapat digunakan menggunakan rumus berikut (Sena, 2012):

$$T_{bk} = \frac{b_k}{\sqrt{(RJK_{Res}) C_{ii} C}} ; db = n - k - 1$$

Kriteria terkait penerimaan atau penolakan H_0 dijelaskan sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $>$ nilai t kritis, maka H_0 ditolak atau menerima H_a artinya variabel itu signifikan; dan
- Jika nilai t hitung $<$ nilai t kritis, maka H_0 diterima atau menolak H_a artinya variabel itu tidak signifikan.