

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian.¹

Pada penelitian ini penulis memiliki 24 item pernyataan, dimana 12 item untuk variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim (X) dan 12 item untuk variabel Keputusan Pembelian *Skincare* Safi dikalangan mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang (Y).

Menurut Suharsimi Arikunto, apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau

¹ Sugiyono, *Op.cit*, h. 102.

20-25% atau lebih.² Karena jumlah sampel lebih dari 100 orang maka dalam penelitian ini penulis mengambil sampel 25% sehingga jumlah sampel yang akan diambil $25\% \times 129 = 32,25$ dibulatkan menjadi 32 orang.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya item pernyataan tersebut bisa dilihat pada *corrected item total correlation* yang ketentuannya jika item $< r_{\text{tabel}}$ maka item dinyatakan tidak valid, sedangkan jika item $> r_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan valid. Uji validitas ini menggunakan r_{tabel} *product moment* dengan taraf signifikan sebesar 0,05 dengan rumus *degree of freedom* yaitu $df = n$ (jumlah sampel) $- 2$, maka $df = 32 - 2 = 30$ sehingga r_{tabel} nya 0,349.

Berikut ini hasil uji validitasnya :

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel X (Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim)

Item	<i>Corrected Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,470	0,349	Valid
Item 2	0,429	0,349	Valid
Item 3	0,515	0,349	Valid
Item 4	0,486	0,349	Valid
Item 5	0,483	0,349	Valid
Item 6	0,788	0,349	Valid
Item 7	0,460	0,349	Valid
Item 8	0,595	0,349	Valid
Item 9	0,544	0,349	Valid
Item 10	0,402	0,349	Valid
Item 11	0,470	0,349	Valid
Item 12	0,548	0,349	Valid

² Suharsimi Arikunto, *Op.cit*, h. 112.

Sumber : dikelola menggunakan SPSS Versi 23 (Maret 2019)

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang)

Item	<i>Coreccted Item Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,355	0,349	Valid
Item 2	0,437	0,349	Valid
Item 3	0,443	0,349	Valid
Item 4	0,436	0,349	Valid
Item 5	0,350	0,349	Valid
Item 6	0,501	0,349	Valid
Item 7	0,368	0,349	Valid
Item 8	0,705	0,349	Valid
Item 9	0,544	0,349	Valid
Item 10	0,405	0,349	Valid
Item 11	0,363	0,349	Valid
Item 12	0,382	0,349	Valid

Sumber : dikelola menggunakan SPSS Versi 23 (Maret 2019)

Berdasarkan hasil data pada tabel 4.5 dan 4.6 tersebut dapat dilihat bahwa setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS 23 maka diperoleh nilai pada *corrected item total correlation* untuk variabel X dan variabel Y lebih besar dari nilai r_{tabel} , sehingga berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa masing-masing instrumen variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini setelah melakukan uji validitas, selanjutnya menguji reliabilitas variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim (X) dan variabel Keputusan Pembelian *Skincare* Safi Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang (Y) dengan menggunakan SPSS versi 23 dan rumus *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat sebagai alat ukur pengambilan data penelitian, sebaliknya jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka variabel tersebut tidak dapat digunakan. Berikut ini hasil dari reliabilitas :

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim (X)	12 pernyataan	0,846	Valid
Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Safi Pada Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang (Y)	12 pernyataan	0,798	Valid

Sumber: Dikelola menggunakan SPSS Versi 23 (Maret 2019)

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y memenuhi syarat sebagai alat ukur untuk pengambilan data dalam penelitian ini karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Analisis Hasil Penelitian

a. Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim

1) Deskripsi *Beauty Vlog* Suhay Salim

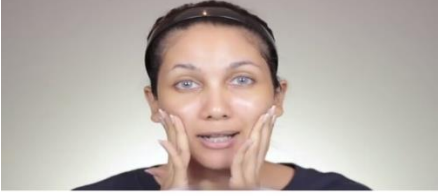
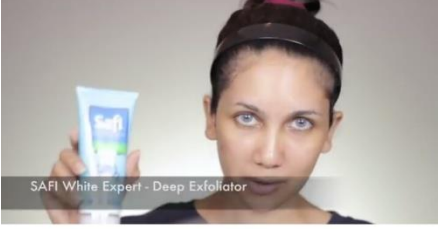

Suhay Salim adalah seorang *beauty vlogger* yang rutin mengunggah video dengan konten *make up* dan *skincare*, Suhay Salim telah memiliki jumlah pengikut lebih dari 910.753 *subscribers*. Pada videonya yang berdurasi 6 menit 19 detik berjudul *Safi Skincare Review* Suhay Salim yang telah ditonton oleh 708.180 *views*.³ Berikut adalah deskripsi dari video tersebut yang memiliki pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap *skincare* Safi:

³Suhay Salim, Diakses dari https://www.youtube.com/results?search_query=suhay+salim, pada 3 April 2019 pukul 19.33 WIB.

Tabel 4.8

Penjelasan Video *Beauty Vlogger* Suhay Salim

Gambar	Analisis
<p data-bbox="500 489 643 525">Gambar 7</p>  <p data-bbox="349 747 695 821">SAFI Skincare Review!! suhaysalim Downloaded • 19.3 MB 706K views</p> <p data-bbox="349 894 792 930">Suhay Salim 910K subscribers SUBSCRIBED</p>	<p data-bbox="836 489 1383 779">Pada detik ke 0.32, Suhay Salim memberikan informasi <i>skincare</i> Safi dan menunjukkan 3 produk dari seri <i>white expert</i> yang dimiliki Safi. Suhay Salim menjelaskan bahwa memakai 3 produk ini akan membuat wajah cerah dan bercahaya seperti kunang-kunang disertai dengan <i>intermezzo</i></p>
<p data-bbox="500 940 643 976">Gambar 8</p>  <p data-bbox="349 1220 695 1293">SAFI Skincare Review!! suhaysalim Downloaded • 19.3 MB 706K views</p> <p data-bbox="349 1367 792 1402">Suhay Salim 910K subscribers SUBSCRIBED</p>	<p data-bbox="836 940 1383 1272">Dalam <i>scene</i> berikutnya, Suhay menjelaskan salah satu produk Safi yaitu <i>Purifying Makeup Remover</i> yang sangat ringan karena seperti air dengan kandungan <i>Habattusauda</i> yang berjuta-juta tahun yang lalu sudah bagus sekali untuk menyembuhkan berbagai penyakit dan <i>Oxy White</i> yang memberikan tambahan oksigen ke kulit</p>
<p data-bbox="500 1413 643 1449">Gambar 9</p>  <p data-bbox="349 1659 695 1732">SAFI Skincare Review!! suhaysalim Downloaded • 19.3 MB 706K views</p> <p data-bbox="349 1785 792 1820">Suhay Salim 910K subscribers SUBSCRIBED</p>	<p data-bbox="836 1413 1383 1598">Suhay mengaplikasikan <i>Purifying Makeup Remover</i>, “kalo lo pake ini bukan cuma <i>makeup</i> lo yang akan terhapus tapi juga dosa dan masa lalu lo akan terhapus”</p>
<p data-bbox="500 1833 643 1869">Gambar 10</p>	<p data-bbox="836 1833 1383 1871">Produk ini terbukti menghapus semua</p>

 <p>SAFI Skincare Review!! suhaysalim Downloaded • 19.3 MB 706K views</p> <p>SHARE</p> <p>Suhay Salim 910K subscribers SUBSCRIBED</p>	<p><i>makeup waterproof</i> yang ada di seluruh wajah, “<i>and the best for this</i>, muka gue berasa lembab banget kagak kerasa kering sama sekali karena disini ada <i>bio hyaluronic</i> yang sangat-sangat bagus untuk kelembaban kulit lo, <i>I think this is awesome</i>, intinya dia pembersih yang ringan luar biasa dan ampuh banget, gue cinta banget sama dia”.</p>
<p>Gambar 11</p>  <p>SAFI Skincare Review!! suhaysalim Downloaded • 19.3 MB 706K views</p> <p>SHARE</p> <p>Suhay Salim</p>	<p>Suhay menggunakan <i>Deep Exfoliator</i> menjelaskan hasil yang ia rasakan dari memakai <i>Deep Exfoliator</i> dari Safi. “ini halus banget luar biasa kayak knalpot jaguar yang sampe sekarang belum pernah gue naikin, super halus parah, <i>you have to try this, it’s awesome</i>”</p>
<p>Gambar 12</p>  <p>SAFI Skincare Review!! suhaysalim Downloaded • 19.3 MB 706K views</p> <p>SHARE</p> <p>Suhay Salim 910K subscribers SUBSCRIBED</p>	<p>Suhay mendeskripsikan keterangan produk <i>2 in 1 Cleanser & Toner</i>, cara pengaplikasiannya, serta menjelaskan produk ini saat diaplikasikan “enak banget dipakenya gile, luar biasa sekali kamu Safi, baiklah gue akan membilas dia biar pun gue tidak mau membilas dia karena adem gila”.</p>

<p style="text-align: center;">Gambar 13</p>  <p>SAFI Skincare Review!! suhaysalim Downloaded • 19.3 MB 706K views SHARE Suhay Salim 910K subscribers SUBSCRIBED</p>	<p>Setelah membilas produk <i>2 in 1 Cleanser & Toner</i>, Suhay menjelaskan bahwa setelah memakai produk wajahnya masih segar dan dingin, serta menambahkan bahwa produk ini “super mutakhir”.</p>
<p style="text-align: center;">Gambar 14</p>  <p>SAFI Skincare Review!! suhaysalim Downloaded • 19.3 MB 706K views SHARE Suhay Salim</p>	<p>Suhay menyarankan agar memakai ketiga dari produk Safi dengan <i>performance</i> yang luar biasa bagus dan memiliki keunikannya masing-masing. Suhay menutup video dengan mengatakan “<i>I highly highly highly recommend them</i>” dan menutup videonya dengan sapaan kepada <i>audience</i>.</p>

2) Variabel (X) Komunikasi Persuasif Suhay Salim

- a) Menurut saya, materi pada akun YouTube Suhay Salim memberikan informasi baru seputar *skincare* Safi.

Tabel 4.9

Persentase Jawaban Responden X1

PERNYATAAN1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	4	12.5	12.5	12.5
SETUJU	7	21.9	21.9	34.4
SANGAT SETUJU	21	65.6	65.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada pada tabel 4.9, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 1 menunjukkan 4 (12,5%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 (21,9%) responden menyatakan setuju, 21 (65,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden pernyataan 1 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 87,5%.

Suhay Salim memberikan informasi terbaru seputar *skincare* Safi yang sangatlah penting untuk kesehatan kulit karena mempercantik diri tidak cukup hanya menutup kekurangan dengan makeup saja tetapi juga harus ada memperbaiki dan mencegah dari berbagai masalah kulit yang kian hari banyak permasalahannya.⁴

- b) Saya percaya pada semua ulasan Suhay Salim dalam video *skincare* Safi

⁴ Annisa Putri Lalita, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

Tabel 4.10
Persentase Jawaban Responden X2

		PERNYATAAN2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU-RAGU	5	15.6	15.6	15.6
	SETUJU	11	34.4	34.4	50.0
	SANGAT SETUJU	16	50.0	50.0	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.10, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 2 menunjukkan 5 (15,6%) responden menyatakan ragu-ragu, 11 (34,3%) responden menyatakan setuju, 16 (50%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 2 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 84,4%.

Dalam penyampaian Suhay Salim memiliki kredibilitas dan memberikan ulasan serta opini dan jujur terhadap menilai suatu produk termasuk video skincare Safi yang baru hadir di Indonesia pada tahun 2018. Jadi ini sangat baru tetapi sudah banyak sekali peminatnya. Apalagi ciri khas Suhay Salim, kalo dia sudah bilang ‘*Highly Highly Recommended*’ itu berarti produknya sangat bagus dan harus dicoba.⁵

c) Suhay Salim membuat narasi dalam *skincare* Safi dengan sangat menarik

⁵Amelia Utami, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

Tabel 4.11
Persentase Jawaban Responden X3

		PERNYATAAN3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	3.1	3.1	3.1
	RAGU-RAGU	2	6.3	6.3	9.4
	SETUJU	11	34.4	34.4	43.8
	SANGAT SETUJU	18	56.3	56.3	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.11, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 3 menunjukkan 1 (3,1%) responden menyatakan tidak setuju, menunjukkan 2 (6,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 11 (34,4%) responden menyatakan setuju, 18 (56,3%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 3 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 90,7%.

Cara dia menjelaskan produk sangatlah tepat dan dimengerti penonton dengan intonasi dan gaya bahasa yang tidak berbelit-belit, jadi membuat saya penasaran untuk membeli dan mencoba produk Safi ini. Apalagi, produk ini masih baru di Indonesia.⁶

⁶ Indika Sari, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

- d) Saya percaya pada setiap informasi yang diberikan oleh Suhay Salim dalam *skincare* Safi

Tabel 4.12
Persentase Jawaban Responden X4

PERNYATAAN4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	1	3.1	3.1	3.1
SETUJU	11	34.4	34.4	37.5
SANGAT SETUJU	20	62.5	62.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.12, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 4 menunjukkan 1 (3,1%) responden menyatakan ragu-ragu, 11 (34,4%) responden menyatakan setuju, 20 (62,5%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 4 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 96,9%.

Saya sudah membuktikannya dengan membeli produk Safi *2in1 Cleanser & Toner* untuk membersihkan wajah setelah menggunakan makeup, efeknya wajah jadi *fresh* dan *makeup* juga terangkat. Jadi, informasi yang disampaikan Suhay Salim sesuai dengan ulasan di video *skincare* Safi.⁷

⁷ Deffa Meiriyanti, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

- e) Narasi Suhay Salim dalam *skincare* Safi mampu menggambarkan keterangan produk dengan jelas

Tabel 4.13

Persentase Jawaban Responden X5

		PERNYATAAN5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU-RAGU	3	9.4	9.4	9.4
	SETUJU	8	25.0	25.0	34.4
	SANGAT SETUJU	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.13, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 5 menunjukkan 3 (9,4%) responden menyatakan ragu-ragu, 8 (25%) responden menyatakan setuju, 21 (65,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 5 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 90,6%.

Terlihat jelas, ketika Suhay Salim menyampaikan kandungan produk Safi unggulannya yaitu, Habbatussauda yang dipercaya beratus-ratus tahun lalu sebagai obat berbagai macam penyakit. Jadi, sangatlah cocok untuk berbagai jenis kulit dan usia.⁸

⁸ Elen Chindivia, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

- f) Narasi dalam *skincare* Safi *to the point* sehingga mudah dimengerti keunggulan dari tiap produk

Tabel 4.14
Persentase Jawaban Responden X6

PERNYATAAN6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	4	12.5	12.5	12.5
SETUJU	10	31.3	31.3	43.8
SANGAT SETUJU	18	56.3	56.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.14, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 6 menunjukkan 4 (12,5%) responden menyatakan ragu-ragu, 10 (31,3%) responden menyatakan setuju, 18 (56,3%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 6 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 87,6%.

Disetiap penjelasan produknya, memberitahu informasi tentang produk Safi ini mulai dari manfaatnya untuk mencerahkan, melembabkan, memberikan tambahan oksigen ke kulit tanpa adanya efek kering sama sekali yang dirasakan kulit.⁹

⁹ Puan Putri Maharani, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

g) Suhay Salim mengemas video *skincare* Safi dengan sangat menarik

Tabel 4.15

Persentase Jawaban Responden X7

PERNYATAAN7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU-RAGU	4	12.5	12.5	12.5
	SETUJU	7	21.9	21.9	34.4
	SANGAT SETUJU	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.15, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 7 menunjukkan 4 (12,5%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 (21,9%) responden menyatakan setuju, 21 (65,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 7 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 87,5%.

Setiap video Suhay Salim selalu diawali dengan *intermezzo* yang membuat penonton jadi betah dan tidak terlalu menghabiskan waktu untuk menonton. Karena Suhay Salim mengemas video dengan editing yang tidak terlalu berlebihan atau bertele-tele.¹⁰

¹⁰ Meri Andani, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

- h) Saya menonton semua video *skincare* Safi di akun YouTube Suhay Salim

Tabel 4.16
Persentase Jawaban Responden X8

PERNYATAAN8				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	3	9.4	9.4	9.4
SETUJU	8	25.0	25.0	34.4
SANGAT SETUJU	21	65.6	65.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.16, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 8 menunjukkan 3 (9,4%) responden menyatakan ragu-ragu, 8 (25%) responden menyatakan setuju, 21 (65,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 8 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 90,6%.

Saya sudah menonton video Suhay Salim tentang Safi, dan informasi selalu bermanfaat tidak lupa saya memberikan *like & comment* sebagai apresiasi saya terhadap Suhay Salim yang sudah memberikan informasi bermanfaat untuk kecantikan.¹¹

¹¹ Mahriana, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

- i) Saya bisa menonton 2-3 kali video yang sama dalam *skincare* Safi Suhay Salim

Tabel 4.17
Persentase Jawaban Responden X9

PERNYATAAN9				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	4	12.5	12.5	12.5
SETUJU	12	37.5	37.5	50.0
SANGAT SETUJU	16	50.0	50.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.17, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 9 menunjukkan 4 (12,5%) responden menyatakan ragu-ragu, 12 (37,5%) responden menyatakan setuju, 16 (50%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 9 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 87,5%.

Karena saya sudah mengikuti Suhay Salim di Instagram, blog, maupun di Youtube, sejak tahun 2017, saya bisa menonton video Suhay Salim 2-3 kali dalam video yang sama, jadi Suhay Salim merupakan *beauty vlogger recommend* saya.¹²

¹² Msy. Aziza Septiani, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

j) Narasi dalam *skincare* Safi menjelaskan secara rinci dalam menyampaikan keterangan

Tabel 4.18
Persentase Jawaban Responden X10

PERNYATAAN10				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	3	9.4	9.4	9.4
SETUJU	10	31.3	31.3	40.6
SANGAT SETUJU	19	59.4	59.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.18, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 10 menunjukkan 3 (9,4%) responden menyatakan ragu-ragu, 10 (31,3%) responden menyatakan setuju, 19 (59,4%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 10 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 90,7%.

ketika Suhay Salim menyampaikan kandungan produk Safi unggulannya yaitu, Habbatus Sauda yang dipercaya beratus-ratus tahun lalu sebagai obat berbagai macam penyakit. Jadi, sangatlah cocok untuk berbagai jenis kulit dan usia. Apalagi, Safi telah mengeluarkan Safi *Gold Extract* kandungannya bagus banget untuk meremajakan kulit.¹³

¹³ Thoibah Nur Amlia, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 25 Mei 2019.

- k) Saya bisa menghabiskan waktu 1-2 jam hanya untuk menonton Suhay Salim

Tabel 4.19
Persentase Jawaban Responden X11

PERNYATAAN11				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	4	12.5	12.5	12.5
SETUJU	9	28.1	28.1	40.6
SANGAT SETUJU	19	59.4	59.4	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.19, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 11 menunjukkan 4 (12,5%) responden menyatakan ragu-ragu, 9 (28,1%) responden menyatakan setuju, 19 (59,4%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 11 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 87,5%.

Saya menghidupkan lonceng notifikasi Youtube Suhay Salim, jadi setiap dia upload saya mengetahui itu dan tidak menutup kemungkinan saya menonton video dia yang lama berulang-ulang ketika ada waktu senggang.¹⁴

¹⁴ Dedek Fania, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- l) Intensitas saya menonton *skincare* Safi Suhay Salim memberikan pengaruh pada diri saya untuk ingin memiliki produk yang masuk dalam video

Tabel 4.20

Persentase Jawaban Responden X12

PERNYATAAN12				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	1	3.1	3.1	3.1
SETUJU	10	31.3	31.3	34.4
SANGAT SETUJU	21	65.6	65.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 20, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 12 menunjukkan 1 (3,1%) responden menyatakan ragu-ragu, 10 (31,3%) responden menyatakan setuju, 21 (65,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 12 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 96,9%.

Karena videonya menyangkut kecantikan yang sangat *sensitive* bagi perempuan, bikin penasaran dan ingin mencoba produknya. Apalagi, Suhay Salim ini merupakan brand ambassador *skincare* Safi, jadi saya terpengaruh untuk menggunakan produk yang disampaikan.¹⁵

¹⁵ Felia Agustini, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

b. Keputusan Pembelian *Skincare* Safi pada Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

- 1) Variabel (Y) Keputusan pembelian *skincare* Safi pada Mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 UIN Raden Fatah Palembang
- a) Hampir selalu ada produk yang saya inginkan di setiap video *skincare* Safi Suhay Salim, tetapi saya tidak langsung membelinya

Tabel 4.21

Persentase Jawaban Responden Y1

		PERNYATAAN1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU-RAGU	1	3.1	3.1	3.1
	SETUJU	8	25.0	25.0	28.1
	SANGAT SETUJU	23	71.9	71.9	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.21, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 1 menunjukkan 1 (3,1%) responden menyatakan ragu-ragu, 8 (25%) responden menyatakan setuju, 23 (71,9%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 1 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 96,9%.

Dari kedua video *skincare* Safi di akun Youtube Suhay Salim, selalu ada produk yang saya inginkan untuk saya beli salah satunya Safi *Make Up Remover* yang sangat bagus untuk membersihkan wajah dari *make up*, tetapi saya tidak langsung membelinya karena saya masih ada stok persediaan produk serupa dengan merek berbeda, jika

stok persediaan saya sudah habis, saya akan membeli produk Safi yang saya inginkan.¹⁶

b) Saya hanya membeli produk-produk yang saya butuhkan

Tabel 4.22

Persentase Jawaban Responden Y2

PERNYATAAN2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU-RAGU	2	6.3	6.3	6.3
	SETUJU	10	31.3	31.3	37.5
	SANGAT SETUJU	20	62.5	62.5	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.22, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 2 menunjukkan 2 (6,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 10 (31,3%) responden menyatakan setuju, 20 (62,5%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 2 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 93,8%.

Ketika saya membeli suatu produk, saya hanya membeli produk-produk yang akan saya gunakan dan membeli seperlunya saja, dan di video *skincare* Safi ada beberapa produk yang saya butuhkan, seperti Safi *Deep Exfoliator* yang sangat cocok untuk kulit saya.¹⁷

¹⁶ Eli Nurohmah, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

¹⁷ Rara Maria Lestari, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- c) Saya merasa senang bila saya membeli produk yang menjadi favorit Suhay Salim

Tabel 4.23
Persentase Jawaban Responden Y3

PERNYATAAN3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	1	3.1	3.1	3.1
SETUJU	5	15.6	15.6	18.8
SANGAT SETUJU	26	81.3	81.3	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.23, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 3 menunjukkan 1 (3,1%) responden menyatakan ragu-ragu, 5 (15,6%) responden menyatakan setuju, 26 (81,3%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 3 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 96,9%.

Di setiap akhir video yang ada akun Youtube Suhay Salim, dia selalu memberikan produk-produk apa saja yang menjadi favoritnya dari segi kandungan, efek saat pengaplikasiannya, dan efek setelah pengaplikasian produk ke kulit, saya akan merasa senang jika mempunyai produk favorit Suhay Salim, karena saya yakin produk tersebut sangat bagus dan *recommended* untuk dicoba.¹⁸

¹⁸ Devani Angreini Rizvi, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- d) Walaupun saya tidak membutuhkan produknya, saya akan tetap membelinya jika saya menyukainya

Tabel 4.24

Persentase Jawaban Responden Y4

PERNYATAAN4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	3	9.4	9.4	9.4
SETUJU	9	28.1	28.1	37.5
SANGAT SETUJU	20	62.5	62.5	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.24, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 4 menunjukkan 3 (9,4%) responden menyatakan ragu-ragu, 9 (28,1%) responden menyatakan setuju, 20 (62,5%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 4 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 90,6%.

Kulit saya merupakan kulit yang cenderung berminyak, tetapi saya memutuskan membeli produk-produk dari Safi *White Expert* yang dikhususkan untuk kulit cenderung kering karena produk tersebut memiliki manfaat melembabkan, yang ada kemungkinan di kulit saya produk tersebut tidak cocok, tetapi saya akan membelinya karena saya suka dengan penjelasan produk yang dijelaskan Suhay Salim.¹⁹

¹⁹ Jelita Trian Veni, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- e) Saya menghabiskan sebagian besar uang saya untuk membeli apapun barang yang saya inginkan meskipun barang tersebut belum saya butuhkan

Tabel 4.25

Persentase Jawaban Responden Y5

		PERNYATAAN5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU-RAGU	2	6.3	6.3	6.3
	SETUJU	9	28.1	28.1	34.4
	SANGAT SETUJU	21	65.6	65.6	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.25, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 5 menunjukkan 2 (6,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 9 (28,1%) responden menyatakan setuju, 21 (65,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 5 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 93,7%.

Sebagian besar uang saya, saya habiskan untuk membeli barang yang saya inginkan terutama produk kecantikan kulit, walaupun produk kecantikan kulit itu belum saya butuhkan, tetapi saya membeli untuk disaat produk kecantikan kulit saya yang serupa habis, saya masih ada stok persediaan produk kecantikan yang sama walaupun dengan kandungan atau merek yang berbeda.²⁰

²⁰ Rahpika Al Adawiya, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- f) Setelah saya menonton video *skincare* Safi Suhay Salim dan ada produk yang saya inginkan maka saya langsung membelinya

Tabel 4.26
Persentase Jawaban Responden Y6

PERNYATAAN6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	1	3.1	3.1	3.1
SETUJU	7	21.9	21.9	25.0
SANGAT SETUJU	24	75.0	75.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.26, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 6 menunjukkan 1 (3,1%) responden menyatakan ragu-ragu, 7 (21,9%) responden menyatakan setuju, 24 (75%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 6 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 96,9%.

Ketika saya menonton video *skincare* Safi *skincare* di akun youtube Suhay Salim, saya langsung ingin memiliki keempat produk yang dijelaskan dan dipakai Suhay Salim, dan saya langsung mencari *drug store* terdekat dengan rumah saya, untuk membeli produk tersebut dan mencobanya.²¹

²¹ Nadya Putri Ramadhani, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- g) Ketika saya sedang jalan-jalan dan melihat produk yang pernah masuk dalam video *skincare* Safi Suhay Salim, tanpa pikir panjang saya akan segera membeli produk tersebut

Tabel 4.27

Persentase Jawaban Responden Y7

		PERNYATAAN7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RAGU-RAGU	4	12.5	12.5	12.5
	SETUJU	9	28.1	28.1	40.6
	SANGAT SETUJU	19	59.4	59.4	100.0
	Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.27, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 7 menunjukkan 4 (12,5%) responden menyatakan ragu-ragu, 9 (28,1%) responden menyatakan setuju, 19 (59,4%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 7 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 87,5%.

Beberapa bulan yang lalu, saya menemani saudara saya untuk membeli produk kecantikan kulit di sebuah *drug store* kemudian saya melihat semua produk dari *series white expert* yang pernah diulas oleh Suhay Salim di akun Youtubanya, tanpa pikir panjang saya segera membeli produk-produk tersebut dan segera mencobanya.²²

²² Rahma Latifah, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- h) Setiap menonton video *skincare* Safi Suhay Salim, saya selalu merasa terpengaruh dan ingin membeli produk-produknya

Tabel 4.28

Persentase Jawaban Responden Y8

PERNYATAAN8				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	2	6.3	6.3	6.3
SETUJU	8	25.0	25.0	31.3
SANGAT SETUJU	22	68.8	68.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 28, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 8 menunjukkan 2 (6,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 8 (25%) responden menyatakan setuju, 22 (68,8%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 8 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 93,8%.

Suhay Salim sudah dikenal sebagai *Beauty Vlogger* dengan kredibilitas dan selalu memberikan *review* yang jujur pada setiap produk yang ia coba, bila menurutnya suatu produk tidak bagus, maka ia akan bilang kalau produk itu tidak bagus. Suhay salim juga selalu tampil apa adanya dan tidak dibuat-buat, gaya bicaranya yang ceplas-ceplos, membuat saya mudah mengerti setiap informasi seputar *skincare* Safi yang ia jelaskan, saya selalu merasa terpengaruh dan membeli produk-produknya.²³

²³ Monika Pitrianti, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- i) Saya tertarik membeli produk yang ada di video *skincare* Safi Suhay Salim karena produk tersebut juga sedang *trend* di masyarakat

Tabel 4.29

Persentase Jawaban Responden Y9

PERNYATAAN9				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	2	6.3	6.3	6.3
SETUJU	8	25.0	25.0	31.3
SANGAT SETUJU	22	68.8	68.8	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.29, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 9 menunjukkan 2 (6,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 8 (25%) responden menyatakan setuju, 22 (68,8%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 8 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 93,8%

Safi merupakan produk kecantikan kulit yang sangat terkenal di Malaysia dan Safi merupakan produk kecantikan kulit halal pertama di dunia yang baru *launching* di Indonesia di tahun 2018, sebagai seorang muslim saya sangat menyukai produk-produk halal, apalagi produk ini telah di *review* di akun Youtube Suhay Salim yang sejak 3 tahun terakhir, saya menjadi *subscribers* dan selalu menonton videonya.²⁴

²⁴ Ega Lorinza Oktaviani, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- j) Saya merasa puas bila saya memiliki produk yang menjadi favorit Suhay Salim

Tabel 4.30
Persentase Jawaban Responden Y10

PERNYATAAN10				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	2	6.3	6.3	6.3
SETUJU	9	28.1	28.1	34.4
SANGAT SETUJU	21	65.6	65.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 4.30, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 10 menunjukkan 2 (6,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 9 (28,1%) responden menyatakan setuju, 21 (65,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 10 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 93,7%.

Saya mengikuti Suhay Salim di Instagram dan Youtube sejak awal tahun 2018, dan saya sangat senang jika Suhay Salim membagikan informasi produk favorit miliknya, karena semua produk yang direkomendasikan Suhay Salim sangat cocok di kulit saya, dan tanpa menimbulkan efek bermasalah, saya puas memiliki produk yang menjadi favorit Suhay Salim.²⁵

²⁵ Firga Ayu Tri Maharani, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

k) Saya akan tetap membeli produk yang menarik dalam *skincare* Safi meskipun saya sudah memiliki produk sejenis dengan merek yang berbeda

Tabel 4.31
Persentase Jawaban Responden Y11

PERNYATAAN11				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	3	9.4	9.4	9.4
SETUJU	8	25.0	25.0	34.4
SANGAT SETUJU	21	65.6	65.6	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 31, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 11 menunjukkan 3 (9,4%) responden menyatakan ragu-ragu, 8 (25%) responden menyatakan setuju, 21 (65,6%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 11 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 90,6%.

Safi adalah *skincare* halal yang dibuat dengan teknologi mutakhir dan menjadi *skincare* nomor satu di Malaysia, saya sangat tertarik dengan produk kecantikan kulit yang mempunyai sertifikasi halal, walaupun saya sudah memiliki produk sejenis dengan produk Safi seperti *make up remover, day cream, night cream, cleanser, toner* tetapi saya akan tetap membeli produk Safi, karena produk sejenis yang saya punya belum bersertifikasi halal, dan Safi sudah mempunyainya.²⁶

²⁶Fuvhe Ulandari, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

- l) Saya akan berpikir dan membuat pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli produk yang masuk dalam video *skincare* Safi Suhay Salim

Tabel 4.32

Persentase Jawaban Responden Y12

PERNYATAAN12				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid RAGU-RAGU	2	6.3	6.3	6.3
SETUJU	6	18.8	18.8	25.0
SANGAT SETUJU	24	75.0	75.0	100.0
Total	32	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019

Dapat dilihat pada tabel 32, dari 32 responden yang menjawab indikator pernyataan 12 menunjukkan 2 (6,3%) responden menyatakan ragu-ragu, 6 (18,8%) responden menyatakan setuju, 24 (75%) responden menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pernyataan 12 positif, karena jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 93,8%.

Setiap membeli produk kecantikan kulit melakukan pertimbangan terlebih dahulu itu sangat penting, walaupun produk tersebut mempunyai kandungan-kandungan yang sangat bagus untuk kulit wajah, tetapi kulit setiap orang berbeda-beda, terutama kulit saya yang sangat sensitif, dan harus mempunyai pertimbangan dalam menentukan produk kecantikan kulit, begitu pula dengan produk *skincare* Safi yang ada dalam video *skincare* Safi Suhay Salim.²⁷

²⁷ Indri Cantika, Mahasiswi Ekonomi Islam 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, *Wawancara Pribadi*, Palembang, 27 Mei 2019.

3. Analisis Variabel

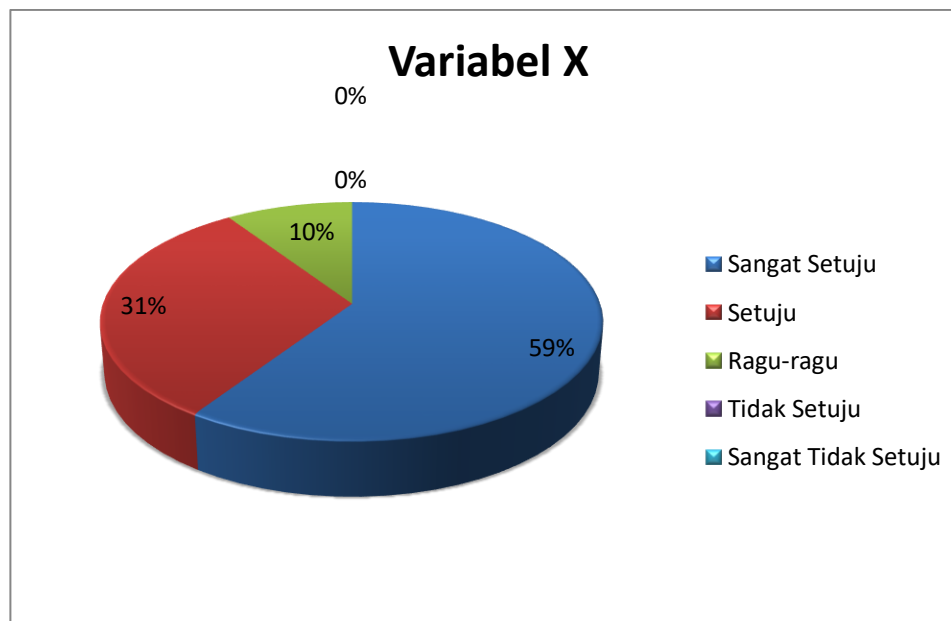
1. Variabel X

Tabel 4.33

Jumlah Keseluruhan Pernyataan dari Variabel X

	Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)
Valid	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Ragu-ragu	3	9,4%
	Setuju	10	31,2%
	Sangat Setuju	19	59,4%
	Total n	32	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019



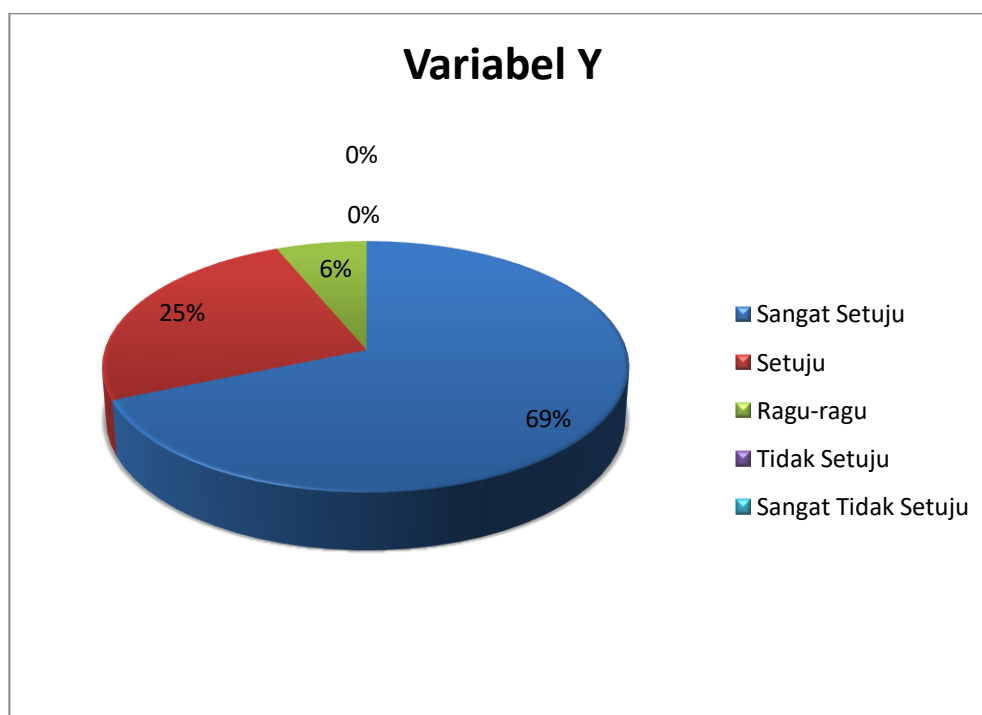
2. Variabel Y

Tabel 4.34

Jumlah Keseluruhan Pernyataan dari Variabel Y

Valid	Pernyataan	Frekuensi	Persen (%)
	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Ragu-ragu	2	6,3%
	Setuju	8	25%
	Sangat Setuju	22	68,7%
	Total n	32	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2019



4. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Kolmogorov- Smirnov nilai $\text{sig} > 0.05$, maka data berdistribusi normal. Adapun Uji Normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:²⁸

Tentukan hipotesis

H_0 = Data Berdistribusi Normal

H_1 = Data Berdistribusi Tidak Normal

Jika $\text{Sig} < 0,05$ H_0 ditolak

Jika $\text{Sig} > 0,05$ H_0 diterima

Tabel 4.35

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		SALIM	SAFI
N		32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	53.97	55.44
	Std. Deviation	5.019	4.040
Most Extreme Differences	Absolute	.133	.149
	Positive	.115	.129
	Negative	-.133	-.149
Test Statistic		.133	.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c	.068 ^c

Sumber data: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 23, Maret 2019

²⁸ Rudy Aryanto, *Modul Panduan Pratikum SPSS*. (Palembang: 2014), h.58.

Dari hasil uji output normalitas diatas, bahwa Asymp.Sig sebesar 0,162 dan 0,068 yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka kesimpulannya adalah data berdistribusi normal.

5. Uji Hipotesis Statistik

Regresi biasanya selalu dihubungkan korelasi atau hubungan, karena setiap kita menghitung regresi pasti terdapat korelasi didalamnya. Menurut Mustikoweni dalam buku *Teknik Praktis Riset Komunikasi* oleh Rachmat Kriyantono menyatakan bahwa, regresi ditujukan untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih.²⁹ Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh antara variabel X dan Y dalam bentuk persamaan, digunakanlah rumus statistik regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 23, lihat tabel 4.36:

²⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*,(Jakarta: Prenada Media Group, 2006), Cet Ke-2, h. 179.

Tabel 4.36
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana
(Variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	41.932	7.569		5.540	.000
SALIM	.250	.140	.311	1.792	.000

Sumber data: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 23, Maret 2019

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dari tabel diatas diketahui besarnya nilai $t = 5,540$ sedangkan nilai signifikan sebesar $0,000$ lebih kecil dari signifikan $0,05$ artinya nilai tersebut signifikan karena kurang dari $0,05$.

Hal ini artinya bahwa ada korelasi atau hubungan signifikan antara variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim. Dari tabel tersebut terdapat kolom B (constant) nilainya sebesar $41,932$ sedangkan untuk nilai Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim sebesar $0,250$ sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana (Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi pada Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

$$Y = a + bX$$

$$\text{Jadi, } Y = 41,932 + 0,250$$

Setelah mengetahui kedua variabel X berpengaruh terhadap Y, selanjutnya menentukan besarnya korelasi atau hubungan antara variabel X dan Y seperti di bawah pada tabel 37.

Tabel 4.37

Korelasi antara Variabel X dan Y

Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim terhadap Keputusan Pembelian

Skincare Safi pada Mahasiswi Ekonomi Islam 2017

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.311 ^a	.97	.67	3.903

Sumber data: hasil pengolahan data dengan SPSS versi 23, Maret 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pada kolom *R Square* diperoleh nilai 0,97 (97%) hal ini menunjukkan komunikasi persuasif Suhay Salim memiliki pengaruh sebesar 97% terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi pada mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Sedangkan sisanya 3% dipengaruhi faktor lain diluar dari penelitian ini.

Penulis menguji seberapa kuat hubungan atau pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakanlah nilai koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel 4.38.

Tabel 4.38
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber data: ditinjau dari buku prosedur penelitian (Suharsimi Arikunto: 2014)

Apabila diperoleh angka negatif, maka berarti korelasinya negatif. Ini menunjukkan adanya kebalikan urutan. Indeks korelasi tidak pernah lebih dari 1,00. Jadi, berdasarkan nilai koefisien korelasi tersebut,³⁰ maka nilai 0,97 termasuk korelasi yang sangat kuat sifat hubungannya positif.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Setelah koefisien regresi diperoleh, maka dilakukanlah uji hipotesis yaitu uji t untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval atau rasio. Dan untuk mengetahui apakah pengaruh antara variabel X dengan Y signifikan atau tidak signifikan.

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa angka 0,311 pada *Standardized Coefficients* (Beta) menunjukkan tingkat korelasi antar pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi pada mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

³⁰Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), h. 65.

Sedangkan nilai t sebesar $t = 1,792$ digunakan untuk pengujian hipotesis apakah ada pengaruh signifikan atau tidak signifikan antara pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi pada mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Maka untuk pengujian nilai t dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut³¹ :

1. Hipotesis yang dirumuskan:

H_0 = Hipotesis Nihil : Tidak ada pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi pada mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

H_1 = (Hipotesis Alternatif) : Ada pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi pada mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang (berdasarkan nilai t).

2. Jika nilai t hitung $< t$ tabel 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Jika nilai t hitung $> t$ tabel 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Untuk menghitung nilai t tabel dengan uji dua pihak karena hipotesis tidak menunjukkan arah tertentu.³² Dengan signifikansi = $0,05/2$ (uji dua pihak)=

³¹Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung, Alfabeta, 2003), h. 144.

³² Syofian Siregar, *op.cit*, h.158.

0,025 dengan df (*degree of freedom*)³³ = $n-2 = 34-2 = 32$. Maka t tabel adalah maka 1,697 (lihat tabel t).

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 23 diperoleh harga t hitung sebesar $t = 1,792 >$ dan signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dari komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi pada Mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

B. Pembahasan

Salah satu media baru yang sedang populer saat ini adalah Youtube. Youtube pun menjadi media baru yang dimanfaatkan untuk mengiklankan dan mempromosikan sesuatu dengan adanya kemunculan *beauty vlogger* di Youtube, perusahaan terjun dalam bidang kecantikan pun memanfaatkan para *beauty vlogger* tersebut untuk mencoba dan mengulas produk-produk yang mereka jual untuk diberitahukan dan disebarluaskan kepada masyarakat. Beberapa nama *beauty vlogger* Indonesia yang populer di YouTube, salah satunya adalah Suhay Salim. Dalam memberikan *review* atau ulasan *beauty vlogger* sudah dianggap sebagai *opinion leader* yang jujur dalam bidang produk kecantikan dan kosmetik karena dianggap memiliki kredibilitas. Hal inilah yang kemudian mampu menarik perhatian masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian dalam hal ini khususnya mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan

³³ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 285.

Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dalam menonton vlog *skincare* Safi di akun Youtube Suhay Salim.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan teori S-O-R, stimulus atau pesan yang disampaikan oleh Suhay Salim kepada komunikan diterima dengan sikap positif. Komunikasi berlangsung karena mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah memberikan perhatian dalam menonton vlog *skincare* Safi Suhay Salim. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan berikutnya, setelah komunikan menerimanya, maka terjadilah pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* Safi mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Setelah dilakukan uji hipotesis statistik dapat disimpulkan bahwa ada korelasi atau hubungan signifikan antara variabel pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim, dari tabel 4.36 terdapat kolom B (constant) nilainya sebesar 41,932 sedangkan untuk nilai pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim sebesar 0,250 sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana (Pengaruh Komunikasi Persuasif Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Safi pada Mahasiswi Ekonomi Islam Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang).

Korelasi antara variabel X dan Y berdasarkan tabel 4.37 diketahui r_{square} diperoleh nilai 0,97 (97%) maka nilai 0,97 termasuk korelasi yang sangat kuat

sifat hubungan positif, hal ini menunjukkan komunikasi persuasif Suhay Salim memiliki pengaruh sebesar 97% terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi pada mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Sedangkan sisanya 3% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

Kesimpulan dari hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 23 diperoleh harga t hitung sebesar $t = 1,792 >$ dan signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dari komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian *skincare* Safi pada Mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.