

Pengaruh Video Review Beauty Influencer Dan Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Anindya Mahsa Nur Prabaswara^{1*}, Ratri Puspita Rini², Malika Devinta³

¹⁻³Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia, Indonesia

Article Info: Accepted: 17 Januari 2025; Approve: 25 Januari 2025; Published: 31 Januari 2025

Abstrak: Kemajuan teknologi dan perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mendapatkan informasi, termasuk dalam memilih produk kecantikan. Kehadiran konten kreator, khususnya beauty influencer, menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian melalui ulasan dan rekomendasi produk. Tasya Farasya, sebagai salah satu beauty influencer terkemuka, melalui label “Tasya Farasya Approved,” menjadi acuan bagi banyak mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih produk skincare berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak video ulasan dari beauty influencer serta label “Tasya Farasya Approved” terhadap keputusan mahasiswa di Yogyakarta dalam membeli produk skincare. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data diperoleh melalui kuesioner yang disebar ke 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video ulasan dan label “Tasya Farasya Approved” memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 80,1%. Sisanya, sebesar 19,9%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa video ulasan dan kepercayaan pada label rekomendasi influencer seperti “Tasya Farasya Approved” memiliki peran penting dalam membentuk keputusan mahasiswa untuk membeli produk skincare.

Kata Kunci: Video Ulasan; Beauty Influencer; Label Rekomendasi; Keputusan Pembelian; Mahasiswa Yogyakarta.

Correspondence Author: Anindya Mahsa Nur Prabaswara

Email: anindyamahsa90@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license

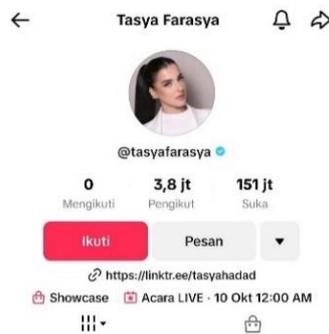


Pendahuluan

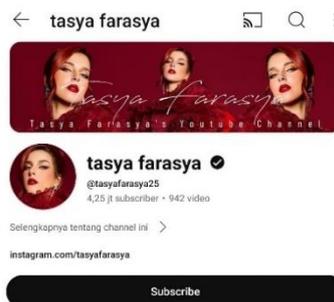
Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan penampilan (Qadri, 2020). Salah satu faktor yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan adalah pengaruh dari media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sarana utama bagi para *beauty influencer* untuk menyampaikan rekomendasi dan ulasan produk. Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama menjadi salah satu figur yang sangat berpengaruh dalam dunia kecantikan di Indonesia. Dengan jumlah followers sebanyak 6,9 juta di Instagram, 3,8 juta followers di TikTok, dan 4,25 juta subscribers di YouTube pada 1 Oktober 2024, Tasya Farasya telah membangun kredibilitas yang kuat di kalangan audiensnya, yang mencakup banyak kalangan, termasuk mahasiswa.



Gambar 1. Laman Profil Instagram Tasya Farasya pada 1 Oktober 2024.



Gambar 2. Laman Profil Tiktok Tasya Farasya pada 1 Oktober 2024.



Gambar 3. Laman Profil Youtube Tasya Farasya pada 1 Oktober 2024.

Tasya Farasya dikenal dengan konten-konten *beauty review* yang informatif dan mudah dicerna terutama di kanal YouTube dan Instagram-nya. Konten-konten tersebut mencakup berbagai produk kecantikan, baik *skincare* maupun *makeup* yang ia uji coba dan beri penilaian. Salah satu konten yang banyak diminati adalah "Tasya Farasya *Beauty Awards*," yang merupakan acara tahunan di mana Tasya memilih produk-produk terbaik dalam kategori kecantikan. Produk yang mendapatkan label "Tasya Farasya *Approved*" sering dianggap sebagai produk yang memiliki kualitas terjamin, karena reputasi dan kredibilitas yang telah ia bangun selama bertahun-tahun.

Label "Tasya Farasya *Approved*" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian para audiensnya. Mahasiswa sebagai salah satu segmen pasar yang cukup besar di Indonesia, merupakan kelompok yang aktif mengikuti perkembangan dunia kecantikan dan cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Dengan adanya pengaruh yang kuat dari Tasya Farasya, produk yang ia rekomendasikan sering kali menjadi pilihan utama bagi mahasiswa dalam memilih produk *skincare* (Astuti et al., 2015). Hal ini

menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologis yang terkait dengan kepercayaan terhadap *influencer* turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa (Warju et al., 2020 dalam (Aripradono & Khairiah, 2022).

Salah satu fenomena menarik yang terjadi dalam industri kecantikan adalah semakin banyaknya mahasiswa yang mempercayakan keputusan pembelian produk *skincare* mereka pada *influencer* khususnya yang mendapatkan label "Tasya Farasya Approved" (Ananta, 2023). Label ini tidak hanya sekadar simbol, tetapi menjadi penentu bagi banyak konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini mendorong penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh video *review beauty influencer* dan label ini terhadap keputusan pembelian produk *skincare* khususnya di kalangan mahasiswa Yogyakarta yang dikenal sebagai pusat pergerakan tren dan gaya hidup anak muda di Indonesia.

Keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga atau kualitas produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh media sosial dan *endorsement* dari *influencer* yang mereka ikuti. Sebagai contoh, mahasiswa di Yogyakarta yang aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, cenderung terpapar pada konten-konten dari *influencer* kecantikan seperti Tasya Farasya. Selain itu, dengan adanya label "Tasya Farasya Approved", mahasiswa merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik dan aman digunakan, karena label tersebut telah teruji di mata audiens yang luas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh video *review* dari *beauty influencer* dan label "Tasya Farasya Approved" terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswa di Yogyakarta. Mengingat banyaknya audiens yang terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana media sosial dan pengaruh *influencer* berperan dalam perilaku konsumen, khususnya mahasiswa yang merupakan kelompok yang sangat dinamis dalam mengikuti tren dan gaya hidup terbaru.

Kajian Teori

Chris Heuer dalam Solis (2010) memperkenalkan *Social Media Theory* atau teori media sosial dengan konsep 4C: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. *Context* merujuk pada cara menyusun atau membungkus pesan agar dapat diterima audiens dengan baik melalui pilihan kata, bahasa, gambar, video, dan format lainnya. *Communication* adalah proses berbagi informasi secara interaktif dengan mendengarkan dan merespons audiens untuk membangun hubungan yang erat. *Collaboration* mengacu pada kolaborasi dengan audiens atau pihak lain untuk menciptakan pesan yang relevan dan menarik. Sementara itu, *Connection* berfokus pada membangun hubungan yang kuat dengan audiens, menjaga loyalitas, dan menciptakan komunitas yang aktif.

Sementara itu, *Consumer Behavior Theory* oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen melalui model AIDA, yang terdiri dari empat tahap: *Attention*, yakni menarik perhatian konsumen terhadap produk melalui konten visual dan pesan yang menarik; *Interest*, yang bertujuan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk; *Desire*, yaitu memunculkan hasrat untuk mencoba produk setelah konsumen memahami manfaatnya; dan *Action*, yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan berupa pembelian.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena pengaruh video review beauty influencer dan label terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa di Yogyakarta. Pendekatan deskriptif dipilih agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang lebih luas tanpa melakukan manipulasi variabel (Sugiyono, 2010). Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pola atau hubungan antarvariabel yang ada, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memilih produk skincare.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta pada tahun 2024 dengan jumlah 638.435 orang, berdasarkan data dari Bappeda Yogyakarta (bappeda.jogjaprovo.go.id). Namun, karena jumlah populasi yang besar dan tersebar secara geografis, peneliti tidak dapat menjangkau seluruh populasi untuk dijadikan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling (Sinambela, 2021:160). Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria khusus agar responden yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebesar 638.435 dan tingkat kesalahan 10%. Perhitungan dengan rumus Slovin menghasilkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu mahasiswa yang berkuliah di Daerah Istimewa Yogyakarta, menggunakan produk skincare, menonton video review skincare, serta mengetahui label "Tasya Farasya Approved." Dengan kriteria ini, diharapkan data yang diperoleh lebih relevan dan dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih akurat.

Data yang dikumpulkan dari responden akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Metode analisis data dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen (video review dan label) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Melalui metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang representatif dan menjawab pertanyaan penelitian secara mendalam, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi industri kecantikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa.

Hasil Dan Pembahasan

1. Hasil

Deskripsi responden penelitian bertujuan untuk memberikan informasi mengenai responden, berikut merupakan gambaran dari responden penelitian. Responden pada penelitian ini berjumlah 107 responden dengan 29,4% merupakan laki-laki dan 70,6% merupakan perempuan.

Uji Pra-syarat dilakukan uji validitas, reabilitas, normalitas, linieritas dan uji regresi. Untuk memastikan bahwa kesimpulan yang dibuat tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya dibuat, hal ini diperlukan sebelum melakukan uji analisis produk moment Pearson dengan bantuan program SPSS 25 untuk Windows.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel X	Nilai Pearson Product Moment	Variabel Y	Nilai Person Product Moment
P1	0,467	P1	0,589
P2	0,602	P2	0,708
P3	0,767	P3	0,821
P4	0,727	P4	0,752
P5	0,744	P5	0,562
P6	0,644	P6	0,691
P7	0,645	P7	0,713
P8	0,450	P8	0,764
P9	0,600	P9	0,786
P10	0,673	P10	0,694
P11	0,673	P11	0,749
P12	0,747	P12	0,687
P13	0,784	P13	0,743
P14	0,677	P14	0,621
P15	0,706	P15	0,654
		P16	0,675

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang dibuat oleh peneliti lebih dari 0,05 sehingga instrument dikatakan valid. Karena item pada variabel X dan Y sudah valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variable X (Video Riview dan label "Tasya Farasya *Approved*") adalah 0,930 yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilaiCronbach's Alpha dari variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,930 yang lebih besar dari 0,05 sehingga kedua variable dinyatakan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25. Berikut tabel hasil penghitungan uji normalitas.

Tabel 2. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21435309
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.078
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 2 di atas, nilai Sig 0,091 lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian berdistribusi normal. Uji linearitas tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah regresi yang dihasilkan "berarti" jika digunakan untuk membuat kesimpulan antara variable yang sedang dianalisis. Uji linearitas tersebut menggunakan *One-Way Anova* dalam program SPSS Versi 25. Hasil Uji Linearitas dalam penelitian ini menunjukkan angka 0,91 yang berarti penelitian ini linear karena diatas 0.05.

Tabel 3. Hasil linearitas

ANOVA Table		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian *Between	(Combined)	4780.100	7	177.041	19.038	.000
Video Review dan Label Groups						
"Tasya Farasya Approved'	Linearity	4419.530		4419.530	475.264	.000
	Deviation from Linearity	360.570	6	13.868	1.491	.091
	Within Groups	734.629	9	9.299		
	Total	5514.729	06			

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan sejauh mana variabel X memengaruhi variabel Y. Setelah dilakukan uji pengaruh (Regresi) ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh dengan nilai R.Square sebesar 0.801. Nilai ini mengartikan bahwa *Video Review Beauty influencer* dan label "Tasya Farasya Approved" (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* mahasiswa Yogyakarta adalah sebesar 80,1% sedangkan 19,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Variable yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji data SPSS yang telah dilakukan, maka diperoleh data persamaan regresi sebagai berikut:

$$A = 4.407$$

$$B = 0.985$$

Dengan demikian persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 4.407 + 0.985 X$

Tabel 4. Hasil uji regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.407	2.164		2.036	.044
Video Review dan Label "Tasya Farasya Approved'	.985	.048	.895	20.584	.000

Berdasarkan keputusan yang telah diambil, jika nilai Sig < 0,05 maka terhadap pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Pada hal ini, data SPSS yang telah diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 0,044 < 0,050. Dari analisis data SPSS yang telah dilakukan dilakukan, maka dihasilkan bahwa variabel X mempengaruhi variabel Y sebesar 80,1% dan sisanya yaitu (100-80,1%) = 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang terdiri dari 107 partisipan, dengan 29,4% laki-laki dan 70,6% perempuan. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang sesuai dengan segmentasi pasar utama industri kecantikan, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian sebelumnya oleh Pratiwi et al. (2020), yang menyatakan bahwa konsumen utama produk kecantikan didominasi oleh

perempuan karena tingkat ketertarikan mereka yang lebih tinggi terhadap tren kosmetik dan rekomendasi dari beauty influencer.

Sebelum analisis utama dilakukan, penelitian ini terlebih dahulu menguji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat statistika. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel X (Video Review dan label “Tasya Farasya Approved”) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai Pearson Product Moment di atas 0,05, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini valid. Selain itu, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach’s Alpha yang menunjukkan nilai 0,930 untuk kedua variabel, yang berarti bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan temuan Sari dan Wijaya (2021), yang menemukan bahwa ulasan video dari beauty influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan validitas dan reliabilitas tinggi pada alat ukur yang mereka gunakan dalam penelitian terkait.

Selanjutnya, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,091, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini mendukung penggunaan analisis regresi karena asumsi normalitas terpenuhi. Selain itu, uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear dengan nilai signifikansi 0,000 untuk linearitas dan 0,091 untuk deviasi dari linearitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang valid dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri (2022), yang juga menemukan bahwa pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan linear yang signifikan, sehingga dapat digunakan dalam analisis regresi.

Analisis regresi menunjukkan bahwa variabel X (Video Review dan label “Tasya Farasya Approved”) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan nilai R Square sebesar 0,801. Artinya, sebesar 80,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh video review dan label yang diberikan oleh influencer, sementara sisanya (19,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Model regresi yang diperoleh adalah $Y = 4,407 + 0,985X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,985 unit. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia dan Sari (2021), yang menemukan bahwa endorsement dari beauty influencer dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk skincare dan kosmetik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa video review yang dilakukan oleh beauty influencer serta adanya label rekomendasi dari influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap influencer tertentu dapat menjadi faktor utama dalam membangun preferensi terhadap suatu produk, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian oleh Haryanto (2020), yang menyebutkan bahwa faktor kredibilitas influencer berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen melalui mekanisme social proof. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan implikasi bagi pemasar dan produsen produk kecantikan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan beauty influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan daya tarik yang kuat di kalangan target pasar.

Kesimpulan

Setelah dilakukan berbagai rangkaian pada penelitian ini maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa *Video Review Beauty influencer* dan label “Tasya Farasya *Approved*” dapat mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare* pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan hasil analisis data regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa *video review beauty influencer* dan label “Tasya Farasya *Approved*” berpengaruh sebesar 80,1% terhadap keputusan pembelian *skincare* para mahasiswa di kota Yogyakarta yang 19,9% dipengaruhi oleh variable yang tidak diukur ataupun tidak diteliti pada proses penelitian ini. Dalam hal ini tentunya menunjukkan bahwa *video review beauty influencer* label “Tasya Farasya *Approved*” mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen yang merupakan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dalam memilih produk *skincare*.

Referensi

- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024). (13). Peran Label “Tasya Farasya *Approved*” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 190–196. <https://doi.org/10.62017/arima>
- Edrick, N. (2022). Pengaruh Kekuatan Pesan Instagram @Ganjar_Pranowo Melalui Perilaku Pemilih Terhadap Tingkat Popularitas Ganjar di Kalangan Generasi Z. *Universitas Multimedia Nusantara*, 8.5.2017, 2003–2005.
- Gusniar, A. (2022). Pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise *Beauty Vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan di Youtube (Studi pada Mahasiswi di Tiga Universitas Yogyakarta). *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 3(2). <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Benjamin Molan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Oxford Learner’s Dictionaries. (2019). Oxford University Press. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019, September 19). Mengenal Arti *Skincare* dan Tahapan Merawat Kulit. *Gaya Hidup*. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dantahapan-merawat-kulit-eimA>
- Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik. *Qaumiyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), 49–63. <https://doi.org/10.24239/qaumiyah.v1i1.4>
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksar
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta* (Issue January).
- Wijayanto Aripardono, H., & Khairiah, R. (2022). Perancangan dan Pengembangan *Video Review* Sebagai Media Iklan Pada Website Marketplace Dengan Metode Research & Development. *Journal of Information System and Technology*, 03(01), 147–169.