

## Hubungan antara *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian produk *skincare* Safi

Relationship between *Online Review* Suhay Salim on Youtube with Purchasing Product Decision *skincare* Safi

<sup>1</sup>Shalsabillah Fauziah, <sup>2</sup>Ike Junita Triwardhani

<sup>1,2</sup>*Prodi IlmuManajemenKomunikasi, FakultasIlmuKomunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>shalsabillafauzi@gmail.com, <sup>2</sup>junitatriwardhani@gmail.com*

**Abstract.** In the current digital era, the use of the internet is increasing rapidly from year to year. In Indonesia, internet development is relatively fast. At this time, internet usage in Indonesia accesses more social media content, and for example is Youtube. Youtube ia a form of social media whose development continues to increase every year and has become a place where people can create and appreciate whatever they like and made trough video and then posted on Youtube and abbreviated Vlogging. Beauty Vlogger is one of Youtube content and part of Online Review when Online Review can be understood as one of the media for consumers to see reviews from other consumers of a product, company services and about how a manufacturer company (Khammash, 2008: 79). The purpose of this research is to find out how the relationship between Suhay Salim Online Review on Youtube with the decision to purchase Safi skincare products. The research approach used is a correlational approach with data collection techniques in the form of questionnaires, and literature studies. The population in this study were female art faculty students from the Indonesian Cultural Arts Institute of Bandung with dance and theater arts study programs and using cluster sampling techniques. To find out how much the relationship between two variables, the researcher uses analysis with Spearman rank calculation. Based on the results, it can be concluded that Suhay Salim's Online Review has a significant relationship between product purchasing decisions. The results can be seen from the correlation coefficient 0,457 and significant value 0,05.

**Keywords:** Online Review, Purchasing Decision, Communicator Credibility.

**Abstrak.** Di era digital saat ini, penggunaan internet menjadi semakin pesat dari tahun ke tahunnya. Di Indonesia sendiri perkembangan internet terhitung agak cepat. Dimassa ini, pengguna internet di Indonesia lebih banyak mengakses konten media sosial, salah satu contohnya yaitu Youtube. Youtube merupakan bentuk dari media sosial yang perkembangan setiap tahunnya terus meningkat dan sudah menjadi suatu tempat dimana orang bisa mengkreasikan dan mengekspresikan apapun kesukaannya, dan dibuat melalui video lalu di posting di Youtube disingkat *Vlogging*. *Beauty Vlogger* termasuk salah satu konten dari Youtube dan bagian dari *Online Review* dimana *Online Review* dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash, 2008: 79). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan keputusan pembelian produk *skincare* Safi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan korelasional dengan teknik pengumpulan data berupa angket, dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswi fakultas seni pertunjuksn Institut Seni Budaya Indonesia Bandung dengan program studi seni tari dan seni teater angkatan 2016, 2017, 2018 dengan menggunakan teknik *cluster* sampling. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel, peneliti menggunakan analisis dengan perhitungan rank spearman. Berdasarkan hasilnya, bisa disimpulkan bahwa *Online Review* Suhay Salim memiliki Hubungan antara yang cukup berarti dengan keputusan pembelian produk. Hal ini bisa dilihat dari hasil koefisien korelasi sebesar 0,457 dan nilai signifikan 0,05.

**Kata Kunci:** *Online Review*, Keputusan Pembelian, Kredibilitas Komunikator.

### A. Pendahuluan

Di era digital saat ini, penggunaan internet menjadi semakin pesat dari tahun ke tahunnya. Dimassa ini, pengguna internet di Indonesia

lebih banyak mengakses konten media sosial dari pada yang lainnya. Menurut survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 didapatkan bahwa

penggunaan internet untuk media sosial lebih banyak yaitu 97,4% dari 129,2 juta pengguna media sosial. Media sosial merupakan suatu tempat dimana orang-orang bisa mengekspresikan dirinya secara bebas. Salah satu contohnya adalah Youtube.

Youtube merupakan bentuk dari media sosial yang perkembangan setiap tahunnya terus meningkat. Youtube sendiri merupakan sebuah situs web *video sharing* yaitu [www.youtube.com](http://www.youtube.com), dimana situs ini bisa digunakan oleh penggunanya untuk memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Youtube sudah menjadi suatu tempat dimana orang bisa mengkreasikan dan mengekspresikan apapun kesukaannya, dan dibuat melalui video lalu di posting di Youtube. *Video-Blogging*, atau bisa disingkat *Vlogging*.

'Demam' *vlog* mulai terjadi pada awal tahun 2000 oleh seseorang bernama Adam Kontras. Di Indonesia, 'demam' *vlog* dimulai sekitar 2015. Muncul *vlogger-vlogger* ternama dengan berbagai ketertarikan. Sebut saja Raditya Dika, dan Gita Savitri Dewi. Trend video *blogging* mulai disambut baik di Indonesia. Salah satu konten video *vlogging* di Youtube yaitu konten kecantikan atau *Beauty Vlogging*.

*Beauty vlogger* merupakan seorang individu yang memberikan pengaruh terhadap ulasan seputar kecantikan di dalam sebuah video. Selain itu media *vlog* juga dapat membuat penonton merasa dekat dengan *beauty vlogger* tersebut. Salah satu diantara *Beauty vlogger* Indonesia yang terkenal yaitu adalah Suhay Salim. Suhay Salim merupakan seorang *beauty vlogger*, dimana konten dari videonya meliputi *make up*, *skincare*, dan *review* produk. Salah satu video *review*nya yang di unggah oleh Suhay salim di Youtube yaitu

adalah *review* tentang produk *skincare* Safi. Safi sendiri merupakan produk kecantikan buatan Malaysia, dimana produk kecantikan ini dikhususkan untuk perempuan dan mengklaim dirinya halal.

Video ini diunggah ke Youtube pada tanggal 14 Juli 2018 dengan judul "SAFI Skincare Review!! | suhaysalim" dengan jumlah penonton hingga saat ini yaitu sebanyak 693.460 kali ditonton. *Beauty vlogger* termasuk kedalam konsep dari *online consumer review*, dimana itu dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash, 2008: 79).

Menurut (Ohanian, 1990: 41) variabel dari konsep *Online consumer review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*. *Attractiveness* biasanya berhubungan dengan nilai sosial seorang *vlogger* yang meliputi kepribadian, penampilan fisik, dan memiliki kondisi atau kesamaan dengan *viewers*. *Trustworthiness* biasanya merupakan kesukaan *viewers* terhadap seorang *vlogger*, sehingga itu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang diberikan. Sedangkan *Expertise* mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian *vlogger* dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari produk yang di *review* nya, dan memberikan informasi produk secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana hubungan antara *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian produk *skincare* Safi?". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *Attractiveness* dalam *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan keputusan pembelian konsumen dikalangan Mahasiswi Seni Pertunjukan ISBI Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *Trustworthiness* dalam *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan keputusan pembelian konsumen dikalangan Mahasiswi Seni Pertunjukan ISBI Bandung .
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara *Expertise* dalam *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan keputusan pembelian konsumen dikalangan Mahasiswi Seni Pertunjukan ISBI Bandung.

## B. Landasan Teori

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Sumarwan, 2014: 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Salah satu perspektif dari perilaku konsumen diantaranya yaitu perspektif pengambilan keputusan, dimana Menurut (Sumarwan, 2014: 5) Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

*Online Consumer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk,

layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen (Khammash, 2008: 79). Menurut (Ohanian, 1990: 41) variabel dari konsep *Online consumer review* terdiri dari *Attractiveness*, *Trustworthiness*, *Expertise*.

*Attractiveness* dalam sebuah besar penelitian dalam komunikasi menunjukkan bahwa daya tarik fisik merupakan isyarat penting dalam penilaian awal individu terhadap orang lain. *Attractiveness* biasanya berhubungan dengan nilai sosial seorang *vlogger* yang meliputi kepribadian, penampilan fisik, dan memiliki kondisi atau kesamaan dengan *viewers*.

*Trustworthiness* berhubungan dengan hal-hal seperti kejujuran, intergritas dan bagaimana seorang *vlogger* atau pelaku *review* dapat dipercaya. Sebagian dari *Trustworthiness* biasanya merupakan kesukaan *viewers* terhadap seorang *vlogger*, sehingga itu akan mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang diberikan. Dan *Expertise* mengacu pada pengalaman, pengetahuan dan keahlian *vlogger* dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari produk yang di *review* nya, dan memberikan informasi produk secara keseluruhan. Bagi pihak konsumen atau calon konsumen *online consumer review* berguna untuk membantu membuat keputusan pembelian.

Kredibilitas menurut Aristoteles, bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki ethos, pathos, dan logos. Ethos adalah kekuatan yang dimiliki pembicara dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang pembicara dalam mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan Logos adalah kekuatan yang dimiliki

komunikator melalui argumentasinya (Cangara, 2003: 96). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifatsifat komunikator. Dalam hal ini terkandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak, jadi tidak inhern dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator (Rakhmat, 2005: 257).

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 184) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternatif tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

1. Pengenalan Kebutuhan  
Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen dan mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian Informasi  
Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan barang atau Jasa, konsumen akan mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang di dapat dari lingkungan (eksternal). Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan.
3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat 4 (lima) konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya. Diantaranya yaitu:

- *Product Attributes.*
  - *Brand Belief.*
  - *Utility Attitudes.*
  - *Preference Attitudes.*
4. Pilihan Atas Produk  
Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang, mereka menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih.
  5. Perilaku Pasca Pembelian  
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hubungan Antara *Attractiveness* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji antara *Attractiveness* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,223. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,802 dan nilai t tabel 2,001 dengan  $df = 59$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,001 maka dapat dilihat bahwa  $t$  hitung ( $1,802$ ) <  $t$  tabel ( $2,001$ ) sehingga  $H_0$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *Attractiveness* dengan Keputusan

Pembelian atau Tidak terdapat hubungan antara *Attractiveness* dari *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safi. atau terima  $H_0$ . Jika dilihat menggunakan Kriteria Guildford, maka koefisien korelasi sebesar 0,223 berada di antara kriteria  $> 0.20 - 0.40$  yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Attractiveness* dengan Keputusan Pembelian merupakan hubungan antara rendah tapi pasti.

Bisa dikatakan jika *Attractiveness* Suhay Salim dalam video *review skincare* Safi tersebut bukan merupakan suatu alasan bagi *viewers* untuk memutuskan sikap membeli terhadap produk *skincare* Safi. Tetapi, *Attractiveness* disini bisa menjadi pertimbangan untuk *viewers* dalam menentukan keputusan pembelian produk.

#### **Hubungan Antara *Trustworthiness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji antara *Trustworthiness* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,474. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,690 dan nilai t tabel 2,001 dengan  $df = 59$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,001 maka dapat dilihat bahwa  $t \text{ hitung } (4,690) > t \text{ tabel } (2,001)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Trustworthiness* dengan Keputusan Pembelian atau Terdapat hubungan antara *Trustworthiness* dari *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safi atau terima  $H_1$ . Jika dilihat menggunakan Kriteria Guildford, maka koefisien korelasi sebesar 0,474 berada di antara kriteria  $> 0.40 - 0.70$  yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Trustworthiness* dengan Keputusan

Pembelian merupakan hubungan yang cukup berarti.

Bisa dikatakan jika *Trustworthiness* Suhay Salim dalam video *review skincare* Safi tersebut merupakan salah satu alasan bagi *viewers* untuk memutuskan sikap membeli terhadap produk *skincare* Safi. *Trustworthiness* disini bisa menjadi pilihan untuk *viewers* dalam menentukan keputusan pembelian produk.

#### **Hubungan Antara *Expertise* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil uji antara *Expertise* (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,291. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 2,442 dan nilai t tabel 2,001 dengan  $df = 59$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,001 maka dapat dilihat bahwa  $t \text{ hitung } (2,442) > t \text{ tabel } (2,001)$  sehingga  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Expertise* dengan Keputusan Pembelian atau Terdapat hubungan antara *Expertise* dari *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safi atau terima  $H_1$ . Jika dilihat menggunakan Kriteria Guildford, maka koefisien korelasi sebesar 0,291 berada di antara kriteria  $> 0.20 - 0.40$  yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Expertise* dengan Keputusan Pembelian merupakan hubungan antara rendah tapi pasti.

Bisa dikatakan jika *Expertise* Suhay Salim dalam video *review skincare* Safi bisa menjadi suatu alasan bagi *viewers* untuk memutuskan sikap membeli terhadap produk *skincare* Safi. Meskipun alasan tersebut bukan menjadi salah satu faktor utama *viewers* dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

**Tabel .1 Hubungan antara *Online Review* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Rs	t <sub>hitung</sub>	t <sub>(0,05;59)</sub>	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
<i>Online Review</i> dengan Keputusan Pembelian	0,457	4,437	2,001	H <sub>0</sub> ditolak	Hubungan antara yang cukup berarti

Sumber: Pengolahan Data

### Hubungan Antara *Online Review* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1. Diatas adalah penelitian mengenai hubungan antara *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian produk *skincare* Safi yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman.

Pada tabel di atas bisa dilihat jika koefisien korelasi Rank Spearman ( $r_s$ ) adalah sebesar 0,457. Hasil uji signifikansi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,437 dan nilai t tabel 2,001 dengan  $df = 59$  dan  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,001 maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} (4,437) > t_{tabel} (2,001)$  sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safi dikalangan Mahasiswi Seni Tari dan Teater ISBI Bandung atau terima H<sub>1</sub>. Jika dilihat menggunakan Kriteria Guildford, maka koefisien korelasi sebesar 0,457 berada di antara kriteria  $> 0.40 - 0.70$  yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Online Review* dengan Keputusan Pembelian merupakan hubungan yang cukup berarti.

### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan

beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Tidak terdapat hubungan antara *Attractiveness* dari *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safi. Hal ini dikarenakan aspek-aspek seperti nilai sosial dari Suhay Salim yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers* bukan merupakan suatu alasan bagi *viewers* untuk memutuskan sikap membeli terhadap produk *skincare* Safi. Tetapi, *Attractiveness* disini bisa menjadi pertimbangan untuk *viewers* dalam menentukan keputusan pembelian produk, karena koefisien korelasi yang didapatkan yaitu memiliki hubungan antara yang rendah tapi pasti.
2. Terdapat hubungan antara *Expertise* dari *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safi. Hal ini dikarenakan aspek-aspek seperti kejujuran, integritas, dan bagaimana Suhay Salim dapat dipercaya. Sebagian besar dari *Trustworthiness* bergantung pada kesukaan *viewers* terhadap

- Suhay Salim sehingga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan *viewers* terhadap informasi yang di berikan oleh Suhay. *Trustworthiness* Suhay Salim dalam video *review skincare* Safi tersebut memiliki hubungan yang cukup berarti atau merupakan salah satu alasan bagi *viewers* untuk memutuskan sikap membeli terhadap produk *skincare* Safi.
3. Terdapat hubungan antara *Trustworthiness* dari *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Safi. Hal ini dikarenakan aspek-aspek seperti pengalaman, pengetahuan dan keahlian Suhay Salim dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun memberikan informasi produk secara keseluruhan bisa menjadi suatu alasan bagi *viewers* untuk memutuskan sikap membeli terhadap produk *skincare* Safi. Meskipun alasan tersebut bukan menjadi salah satu faktor utama *viewers* dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk, tetapi memiliki hubungan yang rendah tapi pasti.
  2. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai *Online Review* dapat lebih mengembangkan dan memperdalam bagaimana kaitannya dengan kegiatan komunikasi agar lebih memperjelas keterkaitan diantara keduanya.
  3. Kepada peneliti lain yang akan meneliti mengenai *Online Review* dapat menggunakan metode penelitian atau menggunakan pendekatan selain korelasional, yakni dengan menggunakan metode kualitatif atau menggunakan pendekatan eksplanasi asosiatif untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta untuk mengetahui hubungan/pengaruh antara dua variabel atau lebih agar dapat lebih mampu menggambarkan *Online Review* terutama yang berkenaan dengan kegiatan komunikasi.

### Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada pihak Safi sebagai perusahaan *skincare* untuk bisa terus berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatifnya dalam menciptakan dan membuat produk-produk baru dengan kualitas terbaik. Dan juga lebih memperbanyak produk-produk untuk kebutuhan jenis kulit lainnya, agar produk Safi jauh lebih bisa dikenal dan digunakan oleh banyak orang, terutama oleh perempuan muslimah yang memiliki kondisi kulit bermasalah.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak Safi juga agar membuat rangkaian produk lainnya selain *skincare* untuk perempuan muslimah, karena belum terlalu

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Hubungan antara *Online Review* Suhay Salim di Youtube dengan Keputusan Pembelian produk *skincare* Safi” diharapkan dapat menambah pengetahuan secara akademis dengan konsep-konsep dan teori-teori yang terkait dengan ilmu komunikasi.

banyak produk-produk yang ada di pasaran yang di khususkan untuk perempuan muslimah, atau produk yang mengklaim jika produknya halal.

3. Peneliti menyarankan kepada pihak Suhay Salim sebagai pihak pe *review* produk *skincare* Safi untuk jauh lebih memperhatikan detail keseluruhan produk, kekurangan dan kelebihan produk, agar informasi yang dibutuhkan oleh penonton lengkap. Dan juga agar penonton video *channel* Youtube nya merasa puas dengan hasil video *review* yang dilakukan oleh Suhay Salim.

*Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.

### Daftar Pustaka

- Cangara, H. (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke Tigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Khammash. (2008). Electronic Word Of Mouth: Antecedants of Reading Customer Reviews in On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. *IADIS International Conference on WWW/Internet* , 79.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising Vol. 19* , 41-42.
- Rakhmat, J. (2005). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam*