

Pengaruh Kredibilitas Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk Maybelline Di Kabupaten Tegal

Indy Rahmawati¹, Ike Desi Florina², Sarwo Edy³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pancasakti Tegal

indyrahmawati451@gmail.com¹

ikeflorina0812w@gmail.com²

edysarwo7624@gmail.com³

Abstrak

Minat beli *reseller* di Kabupaten Tegal dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal, salah satunya adalah kredibilitas *beauty vlogger* Tasya Farasya. Pengaruh *beauty vlogger* adalah keadaan di mana seseorang yang sedang membaca atau menonton berita maupun video terkena pesan komunikasi. Ingatan masyarakat dipengaruhi oleh iklan media elektronik dan media sosial. Kredibilitas *beauty vlogger* yang ditayangkan di media YouTube memengaruhi ingatan masyarakat sebanyak 70 persen. Gaya hidup masyarakat yang semakin aktif dalam menggunakan internet juga turut membuat pelaku usaha *e-commerce* berlomba - lomba menarik perhatian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah *reseller* di Kabupaten Tegal sebanyak 409 *reseller* dengan sampel 81 responden. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui *link google form* yang dijabarkan dalam bentuk skala Likert. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas Tasya Farasya di Youtube terhadap minat beli *reseller* di Kabupaten Tegal menghasilkan nilai persentase 0,781 atau 19,9 persen dan sisanya 80,1 persen dipengaruhi oleh faktor lain..

Kata kunci: kredibilitas beauty vlogger, minat beli, reseller.

Abstract

Resellers' buying interest in Tegal Regency is influenced by internal factors and external factors, one of which is credibility beauty vlogger Tasya Farasya. The influence of beauty vloggers is a condition where someone who is reading or watching news or videos is exposed to communication messages. People's memory is influenced by electronic media advertisements and social media. The credibility of beauty vloggers aired on YouTube media affects people's memory by 70 percent. The lifestyle of people who are increasingly active in using the internet also contributes to e-commerce business actors competing - competition to attract the attention of consumers. The population in this study is resellers in Tegal Regency as many as 409 resellers with a sample of 81 respondents. This study used quantitative research with data collection techniques using the distribution of questionnaires through google form links described in the form of Likert scales. The results of this study show that the influence of Tasya Farasya's credibility on YouTube on the buying interest resellers in Tegal Regency resulted in a percentage value of 0.781 or 19.9 percent and the remaining 80.1 percent was influenced by other factors.

Keywords: beauty vlogger credibility, buying interest, reseller.

PENDAHULUAN

Vlog telah menjadi sebuah tren di Indonesia sejak tahun 2014. Menurut Urban Dictionary, vlog merupakan video dokumentasi yang berisi tentang kehidupan, pikiran, opini, dan juga ketertarikan. Di sisi lain vlog merupakan cara kreatif seseorang untuk membagikan cerita ataupun pengalaman dalam bentuk video dan dipertontonkan kepada khalayak umum. Dilihat dari bentuknya, vlog merupakan gabungan dari audio dan visual, yang memungkinkan para penontonnya untuk bisa lebih

menikmatinya, karena vlog biasanya dilengkapi dengan keterangan teks atau gambar foto dan mencantumkan data lainnya untuk melengkapi keterangan dari informasi yang ingin disampaikan. Saat ini vlog merupakan sarana komunikasi yang cukup memadai dan terpercaya.

Vlog adalah video jurnalistik online yang berisi kehidupan seseorang, pemikiran, pendapat, dan minat. Vlog juga merupakan gabungan dari video dan blog. Pihak yang membuat vlog biasanya disebut vlogger. Ada banyak macam jenis vlog, salah satunya video tutorial merias wajah (*beauty vlogger*). Vlog memiliki video konsep dokumenter. Ada banyak vlog yang kini sangat mudah ditemukan dengan pencarian YouTube, seperti *beauty, lifestyle, cooking, cars, fashion*, dll. Salah satu vlog yang saat ini sedang menarik perhatian adalah vlog tentang kecantikan. Konten kecantikan adalah salah satu konten yang paling banyak digunakan di YouTube. Konten kecantikan biasanya hadir dalam bentuk Beauty Blogs, yaitu video blog yang menampilkan langkah *make up, review* produk, dan rutinitas perawatan kulit yang dibawakan oleh *beauty vloggers*.

Beauty vlogger adalah sebutan untuk orang yang membuat vlog di industri kecantikan dan memberikan *review* lengkap tentang produk kecantikan. *Beauty vlogger* menawarkan informasi produk *make up, review* produk, video tutorial, dan membuat rekomendasi pilihan *make up* berdasarkan jenis kulit konsumen. Hal ini memudahkan wanita yang ingin mendapatkan informasi tanpa membeli produk terlebih dahulu. Melalui ulasan tersebut, mereka memberikan referensi kepada pemirsa sekaligus, sehingga dari mereka diharapkan ada keputusan pembelian untuk produk yang mereka ulas.

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini meliputi YouTube Beauty Vlogger, minat beli konsumen, dan keputusan pembelian produk. Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *beauty vlogger* secara tidak langsung akan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini memudahkan para wanita yang ingin mengetahui informasi-informasi tersebut tanpa membeli atau mencoba suatu produk terlebih dahulu, karena para *beauty vlogger* ini telah dipercaya dalam memberikan informasi yang tepat.

Kemunculan Tasya Farasya yang telah mendapat banyak perhatian dari para pengikutnya, mendasari suatu *brand* yang membuat seorang *beauty vlogger* menjadi sasaran *marketing influencer*-nya atau sebagai *expert endorser* karena telah mempunyai pengalaman yang lebih di bidang kecantikan. Salah satu *brand* kosmetik tersebut ialah Maybelline yang merupakan grup kosmetika nomor 1 di dunia. *Brand* ini sangat memanfaatkan *marketing influencer*, di samping memang produknya sudah banyak diketahui oleh masyarakat. Namun mereka tentu memerlukan pemasaran yang lebih luas agar dapat tetap bertahan dan bersaing dengan *brand* lainnya.

Kami merujuk penelitian Rumondang Eliza Maria Sinaga dan Andriani Kusumawati dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun 2019 dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh YouTube Beauty Vlogger terhadap minat beli konsumen, pengaruh YouTube Beauty Vlogger terhadap keputusan pembelian produk, dan pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

Adapun penelitian terdahulu lainnya yang dijadikan rujukan adalah penelitian yang bertujul “Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches)”. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber, Teori Intensitas Menonton, dan Teori Model SR. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Penelitian berikutnya berjudul “Pengaruh Daya Tarik dan Kredibilitas Beauty Vlogger sebagai Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Subscribers YouTube Channel Suhay Salim di Indonesia)”. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas, Teori Daya Tarik, dan Teori Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian terakhir berjudul “Pengaruh Citra, Kredibilitas, dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra, kredibilitas, dan kemampuan komunikasi *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk make-up. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra, kredibilitas, dan kemampuan komunikasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009:14), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada umumnya penelitian kuantitatif digunakan peneliti untuk mengetahui hal - hal yang memengaruhi terjadinya suatu fenomena. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena ingin mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang menjadi objek penelitian. Peneliti

ingin mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas YouTube Beauty vVogger Tasya Farasya terhadap minat beli produk Maybelline.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak memakai perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari observasi. Adapun yang mengisi kuesionernya adalah *reseller* di Desa Warureja, Kecamatan Warureja, Kabupaten Tegal. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur, kepustakaan, dan sumber-sumber tertulis lainnya.

Teknik pengumpulan data dijabarkan dalam bentuk skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur didefinisikan dalam indikator variabel yaitu “sangat setuju”, “setuju”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Jawaban setiap individu mempunyai gradasi dari sangat positif hingga negatif.

Teknik analisis data terbagi menjadi tiga. Pertama, *editing* (penyuntingan). Teknik editing merupakan teknik yang digunakan untuk meneliti kembali data yang telah diperoleh. Kedua, *coding* (pengodean). *Coding* merupakan cara peneliti mengelompokkan data dari responden berdasarkan macamnya dengan ditandai simbol atau angka – angka. Teknik ini bertujuan untuk memudahkan peneliti mengolah data. Ketiga, *tabulating* (tabulasi). Tabulasi merupakan teknik akhir yang digunakan dengan cara memasukkan data yang telah dikelompokkan dalam tabel atau kolom agar mudah dipahami. Setelah melakukan proses atau langkah - langkah tersebut, peneliti melakukan uji data melalui pengujian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terlihat bahwa kredibilitas Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Maybelline . Hal ini dibuktikan dengan nilai p-value ($\text{sig.t} < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,05$, dan nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $11,123 > 1.680$. Artinya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh penerapan kredibilitas Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya terhadap minat beli produk Maybelline.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel YouTube Beauty Vlogger terhadap minat beli konsumen, didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur YouTube Beauty Vlogger terhadap minat beli hasil uji korelasi menunjukkan nilai r sebesar 0,781 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat hubungan

yang signifikan antara kredibilitas Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya dengan minat beli produk Maybelline. Adapun besar korelasinya adalah 0,781 berada di antara 0,600 – 0,799 pada kategori kuat. Artinya, kredibilitas Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya memiliki hubungan yang kuat terhadap minat beli produk Maybelline

Diketahui bahwa variabel YouTube Beauty Vlogger memiliki tiga indikator, yaitu frekuensi, intensitas, dan durasi, dan memiliki 5 item pernyataan. Yang memiliki rata-rata *mean* yang paling tinggi adalah indikator intensitas memiliki *mean* 0,912. Sedangkan variabel minat beli terdiri dari empat indikator dan 5 item. Hal ini menandakan bahwa YouTube Beauty Vlogger Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap minat beli khususnya pada indikator intensitas yang paling berpengaruh.

Dari variabel minat beli, indikator yang memiliki rata-rata (*mean*) yang paling tinggi adalah indikator minat transaksional, yaitu sebesar 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa minat transaksional menjadi salah satu penyebab yang paling tinggi meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Maybelline. *Beauty vlogger* akan semakin dikenal luas karena kemampuan memberikan informasi pada videonya, yang membuat seorang *beauty vlogger* semakin terkenal karena dipandang sebagai tokoh aspirasional yang berpengalaman dalam bidang kecantikan. Hal ini membuat *brand* kecantikan melirik *beauty vlogger* untuk bekerja sama mendukung *brand* kecantikan tertentu pada video YouTube-nya.

Kerjasama ini memberikan keuntungan kepada perusahaan kosmetik sebagai strategi yang tepat dalam mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh banyak orang. *Beauty vlogger* juga mendapatkan keuntungan berupa pemberian produk-produk kecantikan sebagai hadiah untuk mendukung pekerjaan *beauty vlogger* sebagai *influencer* kecantikan. Secara langsung maupun tidak langsung seorang YouTube *beauty vlogger* berperan sebagai *endorser* produk tersebut dan turut meng-*endorse* produk kecantikan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa YouTube Beauty Vlogger yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan menciptakan persepsi positif terhadap *beauty vlogger* tersebut bagi *viewers* dan *subscribers*-nya. Persepsi tersebut akan membangun hubungan saling percaya antara *beauty vlogger* dan konsumen, sehingga setiap rekomendasi produk yang diulas *beauty vlogger* dalam video YouTube-nya akan dipertimbangkan oleh *viewers* dan *subscribers* dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

YouTube Beauty Vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan berdasarkan hasil perhitungan yang telah diketahui lewat uji analisis jalur pada variabel kredibilitas

YouTube Beauty Vlogger terhadap minat beli konsumen, didapatkan bahwa hasil uji koefisien jalur YouTube Beauty Vlogger terhadap minat beli produk Maybelline dilihat dari hasil uji korelasi menunjukkan nilai r sebesar 0,781 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas Youtube Beauty Vlogger Tasya Farasya dengan minat beli produk Maybelline.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Rine Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rine Citra.
- Baskoro, Adi. 2009. *Panduan Metode Searching Penelitian di Internet*. Jakarta: PT Transmedia.
- Priyono, M. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan. Minat Beli, Merek, Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- . 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kartono, Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung, Penerbit Mandar Maju.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Dedi. 2001. *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Samsuri, T. 2003. *Kajian, Teori, Kerangka Konsep dan Hipotesis dalam Penelitian*.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- . 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wells, William Practice, John Burnett, Sandra Moriarty. 2000. *Adversiting Principles and Practice*, Five Edition, New Jersey: Prentice-Hall International.