

EKSISTENSI INFLUENCER TASYA FARASYA DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE DI TIKTOK

Dinda Maharani¹, Junedi Singarimbun²

¹Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UISU

²Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara

email: dindahhrn12@gmail.com

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan apakah Eksistensi Tasya Farasya dalam meneguhkan keputusan pembelian produk Skincare di Tiktok. Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), dengan memakai metode penelitian kualitatif yang mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara dengan mahasiswa Fisip Ilmu Komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Eksistensi Influencer Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk skincare di Tiktok dengan beragam kebutuhan dalam indikator influencer marketing yaitu AIDDA. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Lokasi dalam penelitian ini adalah Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UISU, dan subjek untuk penelitian adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Semester 6-8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan dunia digital seperti media tiktok, cara pemasaran pun ikut berubah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan endorsement menjadi pendorong paling kuat untuk menimbulkan minat pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan adanya fungsi iklan yang dibuat untuk membujuk agar dapat menggerakkan keinginan konsumen.

Kata Kunci: *Influencer, Tiktok, Keputusan Pembelian, Produk Skincare*

1. PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan memanfaatkan Beauty influencer atau Influencer sebagai pemeran penting pada strategi pemasaran. Promosi dengan menggunakan Beauty Influencer. Influencer Marketing sendiri merupakan sebuah strategi promosi dengan cara memilih orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut, seperti seorang Influencer (Novi Tri Hariyanti: 2018).

Penggunaan metode ini akan membuat sang Influencer berperan ganda yaitu sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan target konsumen kepada produk maupun merek yang akan mempengaruhi tingkat penjualan nanti. Beauty influencer berfokus pada produk kecantikan atau kosmetik.

Peran Beauty Influencer dapat berupa sebagai viewer/ penonton, endorser, promoter, dan Brand ambassador yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial (Campbell,C.,& Farrel,J.R: 2020).

Platform media sosial berperan penting sebagai tempat dimana masyarakat berkumpul pada satu waktu atau waktu-waktu tertentu untuk menelusuri minat mereka secara online/virtual dengan menggunakan perangkat pintar mereka saja atau smartpone. Seperti Aplikasi TikTok yang sedang hangat menjadi bahan pembicaraan akhir-akhir ini, yaitu platform yang terkenal dengan penyebaran informasi yang sangat cepat dan meluas hingga menjangkau berbagai kalangan.

Media sosial populer yang sering digunakan oleh influencer untuk mempromosikan produk adalah Tiktok, karena banyak dari online shop yang mempublikasikan produknya di Tiktok serta dapat memudahkan interaksi yang terjadi antara influencer atau model iklan dengan konsumen secara langsung seperti melalui konten yang berdurasi 10 menit dan siaran langsung (live).

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016.

Secara keseluruhan, TikTok telah memberikan dampak positif bagi pelaku bisnis online, termasuk peningkatan penjualan dan branding. Dengan fitur-fitur yang disediakan dan strategi promosi yang efektif. TikTok dapat menjadi alat yang kuat film animasi lainnya dan dalam perdagangan online dan pemasaran produk. Dengan dukungan dari fitur-fitur yang dimiliki Tiktok memunculkan banyak

para *content creator* baru dengan karya yang menarik sehingga membuka peluang baru bagi Digital Marketing..

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Kualitatif bersifat deskriptif cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif yaitu proses penalaran yang bermula dari keadaan khusus menuju keadaan umum. Penelitian Kualitatif juga mengutamakan untuk menganalisis dan menggambarkan permasalahan secara mendalam terhadap fenomena yang sedang ingin diteliti, Kemudian untuk data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata yang didapatkan dari hasil wawancara kepada informan yang memenuhi karakteristik pada penelitian maupun gambar pada saat melakukan wawancara kepada informan pada saat dilapangan.

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin, W., Saifullah, & Tabrani: 2015).

Lokasi dalam penelitian ini adalah : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sumatera Utara. Populasi untuk penelitian adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Semester 6-8. Dalam penelitian ini, Subjek akan diambil menggunakan teknik Snowball Sampling, menurut Sugiyono dalam Machali,

Snowball Sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling karena dianggap lebih efektif, efisien dan lebih akurat. Kemudian untuk jumlah informan tidak dibatasi, Namun jika terdapat kesamaan jawaban yang berulang-ulang dan kejenuhan maka pengumpulan data dapat dihentikan (Arikunto: 2016). Pada penelitian ini diperoleh data 6 informan yang menjadi subyek penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UISU Fakultas FISIP Prodi Ilmu Komunikasi Stambuk 2020-2021. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara menggunakan teknik wawancara (interview) sebagai cara utama dalam memperoleh data berupa kata-kata serta mengumpulkan data maupun informasi, yang juga di bantu dengan observasi terlebih dahulu terkait masalah yang akan diselesaikan pada penelitian, dan kemudian memiliki berbagai bukti pendukung (dokumentasi) berupa gambar pada saat wawancara penelitian sedang berlangsung.

Teknik analisis data adalah suatu proses mengolah data menjadi informasi baru dengan tujuan agar karakteristik data lebih mudah untuk dipahami dan berguna dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Teknik analisis data kualitatif adalah teknik mengolah data dalam bentuk penjelasan serta dapat mempengaruhi kualitas suatu data, semakin lengkap penjelasan yang ada dalam suatu data maka akan semakin bagus hasilnya.

Menurut Miles dan Huberman Teknik analisis data terbagi menjadi tiga tahap yaitu sebagai berikut :

- a) Reduksi data, data yang diperoleh dari lapangan cukup banyak, sehingga peneliti perlu mencatat data secara teliti dan rinci. Reduksi data adalah proses penyederhanaan, penggolongan dan pemisahan data yang tidak perlu sehingga data yang dihasilkan lebih jelas dan mudah dalam menarik kesimpulan.
- b) Penyajian data (display data), setelah data diperoleh dari reduksi data, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian data adalah proses pengumpulan data secara sistematis dan mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa teks naratif (catatan lapangan), grafik atau bagan.
- c) Kesimpulan (verifikasi data), verifikasi data adalah proses penarikan suatu kesimpulan dari hasil penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna dari data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, dan perbedaan untuk dapat menarik suatu kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang diteliti. Akan tetapi kesimpulan awal ini hanya bersifat sementara, dan sewaktu – waktu dapat mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data selanjutnya.

3. HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti selama melakukan

penelitian, peneliti melakukan observasi di Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UISU semester 6-8 dengan cara langsung kelapangan melihat keadaan lokasi penelitian. Kemudian peneliti datang langsung wilayah kampus sekitar yang berada pada lokasi penelitian yang memenuhi kriteria dan syarat pada penelitian yaitu mahasiswa yang memiliki akun Tiktok dan mengikuti Influencer Tasya Farasya. Informan yang dianggap memenuhi syarat dan kriteria pada penelitian dengan menjelaskan kedatangan peneliti untuk melakukan penelitian. Kemudian setelah meminta izin untuk mewawancarai responden, peneliti kembali ke lokasi penelitian untuk melakukan wawancara mendalam mengenai skripsi peneliti dengan menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti setelah melakukan wawancara yang mendalam kepada responden terkait, peneliti mendapatkan informasi dari responden sebagai berikut:

Attractiveness (daya tarik): pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi angkatan 2020-2021, *attractiveness* adalah mengarah kepada diri yang menurut audience dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik. Karakteristik influencer harus sesuai dengan produk yang mereka bawakan. Jika audiens merasa tertarik dengan *influencer*, hal tersebut dapat mempersuasi dengan mudah melalui ketertarikan dari *influencer* tersebut. Sehingga hasil yang telah didapatkan bahwa ketertarikan *beauty influencer* Tasya Farasya yang telah dipilih oleh beberapa

brand skincare dalam menyampaikan produknya yang berkualitas. Sehingga *Beauty Influencer* memiliki kesan yang baik dan dapat menunjukkan bahwa produk yang di reviewnya merupakan skincare yang berkualitas dan tidak hanya itu saja. dilingkungan studi program Ilmu Komunikasi Semester 6-8 bahwa *beauty influencer* memiliki daya tarik yang menarik agar membuat para khalayak mengambil sebuah keputusan pembelian terkait produk yang di reviewnya.

Expertise (keahlian) pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi angkatan 2020-2021 Menurut Shimp (2003) *expertise* yaitu mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah didapatkan bahwa kecantikan seorang *beauty influencer* yang merupakan selebriti yang mampu menyampaikan pesan bahwa produk yang di review olehnya ditunjukkan pada kalangan dewasa dan remaja.

Trustworthiness (sifat dapat dipercaya). *Beauty influencer* juga dinilai dengan pengetahuan dan pengalamannya seperti pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi angkatan 2020-2021 Menurut Shimp (2003) *Trustworthiness* yaitu mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi audiens meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja. Berdasarkan hasil wawancara yang telah di dapatkan bahwa nilai dari karakteristik *trustworthiness* adalah konten Tasya Farasya dapat dipercaya dalam melakukan

sebuah review produk skincare. Dari beberapa penjelasan di atas di atas bahwa dilingkungan program studi ilmu komunikasi adalah *beauty influencer* memiliki nilai positif terhadap produk yang di reviewnya atau yang di promosikannya sesuai dengan kemampuan dan kejujuran dari *beauty influencer*.

Respect: Menurut Shimp (2003) *Respect* (menghargai) adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat pencapaian personal. *Beauty Influencer* dipilih karena akan cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap produk. Kualitas dihargai yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mengacu pada seorang *beauty influencer* yang dikagumi dan dihormati oleh khalayak karena kualitas pribadinya maupun prestasi yang telah dicapai. Sehingga hasil yang telah didapatkan yang memiliki indikator *respect* menurut saya adalah *beauty influencer tasya farasya* seorang yang pintar dalam menggunakan skincare setelah menonton *beauty influencer Tasya Farasya* penulis merasa hasil rekomendasi yang dia pasarkan memiliki keunikan tersendiri. *Beauty influencer* juga dapat menghipnotis khalayak dengan kepintaran dalam merekomendasikan skincare untuk tertarik dalam produk yang digunakannya.

Similarity (kesamaan) dengan audiens pada mahasiswa program studi ilmu komunikasi angkatan 2020- 2021 Menurut shimp 2003 Kesamaan adalah dimensi yang paling penting karena akan lebih mempermudah khalayak untuk berhubungan dengan *Beauty Influencer* apabila memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini mengacu pada kesamaan antara *beauty influencer* dengan audiens dalam hal umur, jenis kelamin,

etnis, status sosial dan sebagainya. Sehingga yang memiliki karakteristik *similarity* (kesamaan) adalah konsumen merasa senang dengan hasil rekomendasi dari *beauty influencer Tasya Farasya* yang di tampilkan dalam konten tiktok miliknya. Dari responden penulis mengambil kesimpulan juga bahwa review *Tasya Farasya* tidak pernah gagal dalam mempersuasi produk skincare pada konsumennya.

Pencarian Informasi (*Information Search*). Pencarian informasi terdiri dari 2 jenis menurut tingkatnya. Pertama yaitu perhatian yang meningkat, yang di tandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi di golongan empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga, kenalan, Sumber komersial: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko. Sumber publik: media massa, organisasi pemberi peringkat, Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari karakteristik pencarian informasi bahwa pembelian skincare terlebih dahulu dengan mencari informasi kandungan yang ada di dalamnya dari review konten tiktok *beauty influencer Tasya Farasya*, pencarian informasi dapat membuat konsumen mengetahui terlebih dahulu tentang kelebihan dan kekurangan akan produk yang akan dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang telah dicari tahu oleh konsumen.

Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*) Pemilihan alternatif ini memiliki beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu seperti Sejumlah konsep

dasar akan membantu memahami proses ini. yang pertama yaitu sifat-sifat produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan di sesuaikan dengan kebutuhannya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh dengan memiliki karakteristik evaluasi alternative bahwa setelah melihat konten *beauty influencer* meriview skincare di akun Tiktok miliknya saya sangat tertarik dan memutuskan untuk mencoba produk skincare tersebut. Sehingga dari hasil pernyataan diatas bahwa evaluasi alternative dapat memberikan peluang untuk mempengaruhi dalam melakukan suatu keputusan pembelian dengan melihat sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Berdasarkan hasil data yang diperoleh dengan karakteristik keputusan pembelian bahwa konsumen akan merekomendasikan produk yang direview *beauty influencer* Tasya Farasya kepada teman-teman dan keluarga saya". Dari hasil pernyataan diatas bahwa keputusan pembelian jika produk yang dianggap konsumen lebih efektif dalam melakukan review atau promosi untuk produk agar konsumen tertarik dalam melakukan pengambilan keputusan.

Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*). Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia. Contohnya Penilaian terhadap kualitas skincare sesuai yang mereka harapkan dan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang telah direview Tasya Farasya sehingga

konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga dari hasil pernyataan diatas bahwa perilaku pasca pembelian dapat dilihat dari loyalitas konsumen terhadap pelayanan dalam merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat.

Dengan hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk yang direviewnya. Dengan hal ini dikarenakan *beauty influencer* cukup terkenal di bidang skincare dan kosmetik dan mempunyai banyak pengikut di sosial media dan Tasya Farasya tak heran jika banyak yang mengaguminya menjadikannya sebagai panutan karena selalu menginspirasi skincare dan kosmetik dengan cara memberikan review serta memberikan informasi terkait kandungan dari produk yang direviewnya, sehingga mampu menarik perhatian pengikutnya untuk melakukan sebuah keputusan pembelian maka hal ini lah yang membuat perusahaan memanfaatkan *beauty influencer* untuk mempromosikan produknya di sosial media seperti TikTok salah satu platform untuk memasarkan suatu produk yang diminati oleh konsumen dengan alasan ini lah mengapa *beauty influencer* sangat penting dalam memasarkan suatu produk yang dapat membuat konsumen tertarik dengan apa yang direview *beauty influencer*.

Dari hasil penelitian tersebut maka dapat juga sejalan dengan penelitian ini bahwa *beauty influencer* berpengaruh positif atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dilihat dari hasil sederhana,hal ini dikarenakan *beauty influencer* cukup mampu menarik perhatian

pengikutnya untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan yang dikemukakan atau yang di ulas oleh Widodo & Mawardi (2017) bahwa *beauty influencer* memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi audiensnya agar tertarik sehingga cenderung menerima sebuah pesan dan informasi yang diutarakan, karena telah dianggap bahwa mereka merupakan salah satu sumber informasi yang terpercaya hanya dengan menonton review dari *beauty influencer*, konsumen cenderung langsung tertarik melakukan pembelian produk yang diulasnya oleh sebab itu review dari seorang *beauty influencer* dinilai mampu membuat audiens wanita menjadi tumbuh keinginannya untuk membeli produk kecantikan.

4. KESIMPULAN

Seiring berjalannya waktu, media sosial menjadi platform bagi influencer untuk memberikan pengaruhnya. Dengan bertambahnya influencer hari demi hari di media sosial, kredibilitas influencer menjadi penting untuk memilih influencer yang tepat untuk diajak bekerja sama agar dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Menurut hasil penelitian, eksistensi influencer paling berpengaruh kepada sikap konsumen terhadap informasi. Hal ini dikarenakan influencer yang kredibel dapat menyampaikan pesan lebih baik dari pada influencer yang memiliki kredibilitas rendah.

Dengan berkembangnya dunia digital seperti media tiktok, cara pemasaran pun ikut berubah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan endorsement menjadi pendorong paling kuat untuk

menimbulkan minat pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan adanya fungsi iklan yang dibuat untuk membujuk agar dapat menggerakkan keinginan konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2015. Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- Erica Gabriela Kusuma,A. Y.Agung Nugroho,"Analisis Pengaruh source credibility dan endorser nationalilty terhadap minat beli produk maybelline" Jurnal Transaksi Vol. 13, No. 2 ISSN 1979-990X Desember 2021
- GINANJAR RAHMAWAN, Rizki Hidayat, "Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia":Jurnal Manajemen. Vol 12, No 2 (2020) Wayan Eka Puspita Sari , Ni Made Herdiansyah, Haris. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta : Salemba Humanika.
- Muhammad Zaki Rosyadi Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern Jurnal Manajemen dan Inovasi(Manova) Volume I Nomor 2,2018.
- Mulyana, Deddy. 2014 Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Onong Uchjana Effendy, 2004 Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,)
- Roem, Elva Ronaning dan Sarmiati. 2019. Komunikasi Interpersonal. IRDH. Malang.

- Sari Anjani, Irwansyah Irwansyah,
Peranan Influencer dalam
mengkomunikasikan pesan di media
sosial Instagram [the role of social
media influencer in communicating
messages using instagram]. Vol 16,
No 2 (2020).
- Sinaga, Rumondang Eliza Maria dan
Kusumawati, Andriani. 2018.
Pengaruh Youtube Beauty Vlogger
terhadap Minat Beli Konsumen dan
Dampaknya terhadap Keputusan
Pembelian Produk. Jurnal
Aministrasi Bisnis (JAB). Vol. 63 No.
1: 187-196.
- Setiawan, J., & Anggito, A. 2018.
Metodologi penelitian kualitatif. CV
Jejak Publisher.
- Suci 2022 “Pengaruh Gaya Hidup dan
Kelompok Referensi terhadap
Keputusan Pembelian Produk
Fashion Melalui E- Commerce
Shopee” Vol 5, Issue 2, 2022.
- Sugiono. 2017. Metode Penelitian
Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. Metode
Penelitian Pendidikan. Bandung : PT
Remaja Rosdakary.
- Viona Amelia, Danang Prasetyo, “Sertifikasi
CHSE (Cleanliness, Health, Safety, &
Environment) terhadap Objek
Wisata sebagai Wujud Pemenuhan
Hak Wisatawan” Jurnal pariwisata
dan perhotelan Vol 5, Issue 2, 2022