

PENGARUH KREDIBILITAS TASYA FARASYA TERHADAP NIAT BELI PRODUK *FOCALLURE*

Ni Made Pramoni Dwiarta Cahyani¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Ade Devia Pradipta,³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email : dwiarta.cahyani@gmail.com¹ , deviapradipta88@gmail.com²,
igalitsuryawati@yahoo.co.id³ .

ABSTRACT

A person's credibility affects the communicant to make a product decision. The use of beauty vloggers is easier to influence consumers' psychology because they are individuals who are popular with society. One of the well-known beauty vloggers in Indonesia and has the highest number of subscribers is named Tasya Farasya. Tasya Farasya collaborated with Focallure in creating products by releasing the eyeshadow palette "THE NEEDS" FOCALLURE X TASYA FARASYA. The purpose of this study was to explain the effect of Tasya Farasya's credibility on purchase intention of Focallure products among adolescents in Denpasar City. . The results showed that Tasya Farasya's credibility had a positive influence on the purchase intention of focallure products among adolescents in Denpasar City with a value of 0.536 which was classified as moderate with an influence level of 75% with a sample size of 170 respondents.

Keywords: *Beauty Vlogger, Credibility, Hierarchy Effects Model, Source Credibility*

1. PENDAHULUAN

Media sosial sudah menjadi bagian dari internet yang juga berkembang sangat pesat. Salah satu bagian dari media sosial adalah Situs Video *YouTube* (Chandra, 2017).

Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* tahun 2017, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun dan pada Januari 2018 *YouTube* merupakan *platform* dengan penggunaan tertinggi yaitu 43%. *YouTube* memiliki beragam jenis konten salah satunya Videoblog (*Vlog*). Salah satu jenis

di *YouTube* adalah video tutorial kecantikan (*beauty vlog*). Orang yang memberikan sebuah tutorial kecantikan dalam video disebut *beauty vlogger*. Dikutip dari *Dailymail.co.uk*, perusahaan dengan *platform* pemasaran melalui video yang bekerjasama dengan *YouTube* bernama *Pixability* melakukan survei mengenai *vlogger* yang mengunggah tutorial kecantikan ke *YouTube* dengan hasil adalah 61% wanita akan melihat video tutorial kecantikan yang diunggah para *beauty vlogger* di *YouTube* dan 38% wanita mengatakan akan membeli produk yang akan mereka lihat tersebut. Tasya Farasya

merupakan *beauty vlogger* ternama dan memiliki jumlah *subscriber* tertinggi untuk kategori *beauty vlogger* di Indonesia yang memulai karier sejak 3 Oktober 2016, dengan menyajikan konten yang beragam mulai dari *review product*, *tutorial makeup*, hingga *makeup challenge* melalui sosial media *YouTube*. Sejauh ini akun *YouTube* Tasya Farasya yang diakses pada 13 Mei 2019 telah mencapai 2,89M *subscribers*. Berdasarkan riset survei JakPat atau Jajak Pendapat berjudul "*Beauty Influencer Tracking*" (Juni 2020), Dikutip dari Tirta.id,2020 Tasya Farasya menempati posisi pertama sebagai *beauty influencer* yang paling dikenal (73% dari 1000 responden) serta mempunyai kecenderungan pengikut loyal paling besar dibanding *beauty influencer* lainnya (61% dari 1000 responden). Tasya Farasya pernah meriview produk focallure dan berhasil mencapai 3,031,925 views. Focallure merupakan brand asal china dan mengajak Tasya Farasya untuk berkolaborasi dengan menciptakan eyeshadow pallete "THE NEEDS" "FOCALLURE X TASYA FARASYA". Kredibilitas seseorang kini dapat dilihat melalui media sosial yang dimiliki Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley.

Yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya

2. KAJIAN PUSTAKA

KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu pertukaran informasi dua arah antara

cukup kredibel terhadap derajat kebenaran informasi yang disampaikan oleh komunikator.

Penggunaan *beauty vlogger* lebih mudah mempengaruhi psikologis konsumsi konsumen karena sebagai individu yang digemari oleh masyarakat (Heruwati, 2010). *Beauty vlogger* memiliki daya tarik dalam berbagai cara, yang menarik berbagai khalayak sasaran untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini bagaimana pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap niat beli produk focallure di Kota Denpasar ini. Terkait usia remaja yang akan dijadikan subjek adalah sesuai ketentuan Departemen Kesehatan tahun 2009 tentang usia remaja akhir yaitu rentan usia 17 tahun – 25 tahun.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah diperoleh yaitu Bagaimana Pengaruh Kredibilitas Tasya terhadap niat beli produk Focallure

TUJUAN PENELITIAN

Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap niat beli produk Focallure pada remaja di Kota Denpasar

pihak atau lembaga yang terlibat dalam suatu proses pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara

sampai tercipta suatu hubungan pertukaran yang memuaskan.

KREDIBILITAS

Kredibilitas adalah suatu penilaian atau persepsi komunikasi terhadap komunikator. Komunikator dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini sasaran daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Komunikator atau sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang dianggap memiliki kredibilitas yang rendah.

TEORI KREDIBILITAS SUMBER

Penelitian ini menggunakan teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, Kelley (1953). Teori ini menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber - sumber persuasinya cukup kredibel. Keahlian komunikator adalah sebuah kesan yang dibentuk oleh komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dalam topik yang dibicarakan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang telah diterima komunikasi dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan. Kredibilitas sumber yang dirasakan dapat digunakan untuk meningkatkan kekuatan didalam pasar persuasif, yang mengarah untuk perubahan sikap. Teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, Kelley (1953) ditemukan 3 dimensi

kredibilitas sumber yaitu : Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*) dan Daya Tarik (*Attractiveness*).

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki sikap kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

2. Keahlian (*Expertise*)

Expertise (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang komunikator yang dihubungkan oleh merek yang didukung.

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness mengacu pada komunikator yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat berkaitan dalam konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

YOUTUBE DAN VLOG

YouTube adalah salah satu media sosial yang berupa video, *YouTube* mulai berkembang sejak 5 tahun yang lalu. Dikutip dari statistik dalam sebuah situs, *YouTube* digunakan lebih dari satu milyar pengguna yang hampir sepertiganya yaitu pengguna internet.

Vlog atau Video Blog, seperti dengan namanya yaitu blog yang berbentuk video. *Vlog* adalah satu video yang isinya berupa sebuah opini pengguna, cerita pengguna atau kegiatan sehari-hari yang biasanya dibuat tertulis pada blog. Munculnya *YouTube* pada tahun 2005, maka pembuatan *Vlog* semakin maju dan

populer. *Vlog* tidak bisa dikategorikan dalam konten yang bersifat memberi pendidikan melainkan lebih kepada memberi informasi baik yang bersifat umum seperti tempat-tempat baru atau tren busana baru atau bisa juga informasi bersifat pribadi karena *Vlog* biasa ditampilkan dalam bentuk video yang berisi tentang Kegiatan sehari-hari, pendapat mengenai sesuatu, curahan hati (curhat) mengenai sesuatu (David, 2017).

BEAUTY VLOGGER

Vloggers diartikan sebagai seseorang yang membuat blog atau video blog disingkat *vlog* berupa video sebagai konten utamanya. *Beauty Vlogger* yaitu *influencer* kecantikan yang memberikan informasi yang mengajarkan keterampilan tertentu dan menggambarkan bagaimana cara melakukan sesuatu dengan konten melalui klip video yang kemudian di posting pada platform *YouTube* (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).

NIAT BELI

Niat beli adalah suatu penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa, Mowen (2002). Pengetahuan suatu niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memperkirakan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

MODEL HIERARKI EFEK

Model hierarki efek merupakan konsep atau paradigma yang digunakan untuk mengukur pengaruh, efek, dampak dari komunikasi pemasaran karena dapat menunjukkan bagaimana hasil dari suatu promosi tersebut bekerja. Menurut model ini, konsumen diasumsikan melalui serangkaian tahap dalam urutan sekuensial dari awalnya muncul sebuah kesadaran (*awareness*) terhadap suatu produk atau jasa yang pada akhirnya melakukan suatu tindakan pembelian nyata (*actual purchase*). Terdapat 6 komponen niat beli, yaitu : Tahapan *Awareness* (kesadaran), Tahapan *Knowledge* (pengetahuan), Tahapan *Liking* (kesukaan), Tahapan *Preference* (pilihan), Tahapan *Conviction* (keyakinan), Tahapan *Purchase* (pembelian).

1. Tahapan Awareness (Kesadaran)

Suatu satu pesan yang dapat dipersepsikan atau dapat dijadikan sebuah pegangan dari sesuatu yang sedang diperhatikan. Jika sebagian besar audien sasaran tidak sadar akan objek tersebut maka tugas komunikator adalah untuk membangun sebuah kesadaran.

2. Tahapan Knowledge (Pengetahuan)

Audien sasaran mungkin memiliki sebuah kesadaran akan produk tetapi tidak tahu lebih banyak dari itu. Disini komunikator harus mempelajari bagaimana seseorang dalam audien sasaran tersebut memiliki

sedikit, beberapa atau banyak pengetahuan mengenai suatu produk.

3. Tahapan Liking (Kesukaan)

Jika seorang audien sasaran terlihat tidak menyukai suatu produk maka komunikator harus mencari tahu penyebabnya dan kemudian mengembangkan kampanye komunikasi untuk membangun perasaan audien sasaran yang lebih menguntungkan.

4. Tahapan Preference (Pilihan)

Audien sasaran mungkin menyukai suatu produk tetapi tidak lebih menyukai produk tersebut daripada produk lain sejenisnya. Dalam hal ini, komunikator harus berusaha membangun preferensi konsumen dengan mempromosikan kualitas produk, nilai, kinerja atau keistimewaan lainnya.

5. Tahapan Conviction (Keyakinan)

Audien sasaran mungkin menyukai produk tertentu tetapi tidak berkembang ke arah keyakinan untuk membelinya. Tugas komunikator adalah membentuk keyakinan bahwa produk tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain sejenisnya.

6. Tahapan Purchase (Pembelian)

Audien sasaran mungkin memiliki keyakinan tetapi tidak cukup dekat untuk melakukan pembelian. Mereka mungkin menunggu lebih banyak informasi atau merencanakan untuk bertindak pada suatu saat nanti. Komunikator harus menuntun konsumen ini untuk mengambil langkah akhir.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif eksplanasi dengan teknik probability sampling dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner

atau angket langsung tertutup dan menggunakan 5 jenis pengujian dalam analisis data, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas data, uji koefisien korelasi, dan analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan 170 sampel, yang diambil dari 17 indikator dengan dikali 10. Sampel yang digunakan mengacu pada 3 kriteria yaitu Remaja berdomisili di Kota Denpasar, remaja berusia 17 hingga 25 tahun, dan Remaja memiliki aplikasi *YouTube* dan pernah menonton *channel YouTube* Tasya Farasya.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik data responden terbagi menjadi beberapa variabel yaitu : Berdasarkan domisili, berdasarkan usia, berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan pendidikan terakhir, berdasarkan pekerjaan, berdasarkan pendapatan, berdasarkan memiliki aplikasi *YouTube*, berdasarkan pernah menonton video blog di *YouTube*, berdasarkan mengetahui beauty vlogger Indonesia bernama Tasya Farasya dan berdasarkan pernah menonton *channel YouTube* Tasya Farasya.

UJI VALIDITAS

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk menjawab apakah data yang didapatkan dalam penelitian ini valid atau tidak. Penelitian ini akan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* sehingga suatu alat ukur akan dikatakan valid apabila nilai suatu item alat ukur $>0,3$.

UJI RELIABILITAS

Teknik pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Cronbach*. Suatu pengukuran yang dianggap reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik dinyatakan dengan koefisien reliabilitas *alpha* dari *Cronbach Alpha* $>0,6$ maka dianggap reliabel.

UJI NORMALITAS DATA

Peneliti menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan taraf signifikan sebesar 0,05 di dalam program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23.00.

UJI KOEFISIEN KORELASI

Pengujian koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan kedua variabel atau lebih. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk mengukur apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, di mana nilai koefisien korelasi ini bergerak dari $0 \leq 1$ atau $1 \leq 0$.

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Uji analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur kekuatan atau besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dengan persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Apabila b bernilai positif maka arah pengaruhnya bernilai positif yang memiliki arti bahwa semakin tingginya sebuah pengaruh kredibilitas Tasya Frasya terhadap niat beli produk *Focallure*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Varian internet yang sedang berkembang dengan pesat yaitu media sosial, di dalam media sosial terdapat *YouTube*. Berdasarkan data *WeAreSocial.net* dan *Hotsuite YouTube* sendiri berkembang dengan pesat di Indonesia yakni tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun yaitu bulan Januari. Pada tahun 2018 *YouTube* merupakan platform tertinggi dengan penggunaan 43%. *YouTube* memiliki beragam jenis konten dan salah satunya berupa video blog (Vlog).

Vlog itu sendiri sebuah blog yang berupa video yang berisi opini, cerita atau kegiatan sehari-hari seseorang. Salah satu jenis video blog yang ada di *YouTube* yaitu video tutorial kecantikan (*beauty vlog*), *beauty vlog* merupakan video instruktur yang mengajarkan penontonnya atau viewers cara membuat penampilan make up tertentu atau

menguasai teknik merias wajah tertentu. Orang yang memberikan tutorial kecantikan biasanya disebut dengan *beautyvlogger*.

Salah satu *beauty vlogger* Indonesia yang memiliki jumlah subscriber paling tertinggi dengan mencapai 2,89M yang diakses pada 13 Mei 2019 bernama Tasya Farasya. Tasya Farasya termasuk *beauty vlogger* yang sering menjalin interaksi dengan *subscribarnya*, sering membalas komentar-komentar yang masuk pada *channel YouTubanya* baik itu berupa komentar saran, kritik atau kesan dan pendapat pengikutnya yang telah menggunakan produk yang di review Tasya Farasya atau bahkan tak jarang ada pengikut yang langsung berminat untuk membeli produk yang digunakan karena sesuai dengan dirinya atau hanya ingin mencoba produk tersebut. Dengan demikian antusiasme serta tingginya rasa kepercayaan subscriber Tasya membuat beberapa perusahaan kecantikan memiliki kesempatan untuk mengenalkan maupun menawarkan produknya kepada khalayak melalui Tasya Farasya, salah satunya adalah produk *Focallure*.

Kredibilitas merupakan tingkat kepercayaan seseorang kepada komunikator. Tingkat kredibilitas suatu informasi yang akan meningkat jika disampaikan oleh komunikator yang ahli, dapat dipercaya dan dapat menarik perhatian. Dalam penelitian ini kredibilitas Tasya Farasya dapat diukur dalam tiga indikator yaitu, kepercayaan, keahlian, daya tarik. Hasil analisis data menunjukkan bahwa skor rata-rata dari tiga indikator kredibilitas tersebut adalah 3,24 yang

memiliki kategori baik. Hal ini berarti remaja di Kota Denpasar yang sebagai responden dalam penelitian ini menilai baik kredibilitas Tasya Farasya.

Pada skor rata-rata yang terdapat pada tiga indikator kredibilitas, pertanyaan yang termasuk dalam kategori baik. Pada kepercayaan, pertanyaan "Dalam menyampaikan review produk, Tasya Farasya dapat dipercaya, sehingga memiliki nilai positif untuk produk yang disampaikan" dengan skor 3,38. Pada indikator keahlian, pertanyaan "Tasya Farasya merupakan orang yang ahli dilihat dari keterampilan yang dimilikinya" dengan rata-rata skor 3,41. Pada indikator daya tarik, pertanyaan "Tasya Farasya membuat saya tertarik melalui caranya berkomunikasi" dengan rata-rata 3,34. Skor tersebut memperlihatkan bahwa tingkat kredibilitas Tasya Farasya diterima dengan baik oleh remaja di Kota Denpasar yang menjadi responden.

Kredibilitas Tasya Farasya memberikan efek yang salah satunya yaitu niat beli. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dalam terbentuknya niat beli terdapat 6 indikator yaitu kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan, pembelian. Pada 6 indikator ini memiliki rata-rata skor 2,99 yang termasuk kategori cukup baik. Hal ini berarti remaja di Kota Denpasar sebagai responden adanya niat beli yang cukup baik pada produk *Focallure*. Skor rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kesukaan "Menurut saya harga produk

Focallure terjangkau” dengan skor rata-rata 3,11 yang termasuk kategori cukup baik. Skor tersebut menunjukkan bahwa 85% remaja di Kota Denpasar menerima cukup baik produk *Focallure*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori kredibilitas sumber. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Pengertian dari teori kredibilitas sumber tersebut berkaitan dengan topik penelitian ini bahwa beauty vlogger sebagai media untuk mempromosikan produk kecantikan. Semakin tinggi kredibilitas *beauty vlogger* maka semakin tinggi niat beli seseorang.

Untuk melihat bagaimana kredibilitas Tasya Farasya terhadap niat beli produk *Focallure*, telah dilakukan rangkaian pengujian dan analisis data. Pada uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data penelitian ini telah valid dan reliabel sehingga layak digunakan. Nilai korelasi perason product moment pada seluruh item alat ukur adalah $>0,3$, sehingga dinyatakan valid, sedangkan nilai koefisien reliabilitas dengan teknik Alpha Cronbach (α) pada seluruh item alat ukur juga $>0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Data penelitian juga dinyatakan terdistribusi secara normal melalui uji normalitas dengan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Nilai signifikansi yang didapat adalah 0,137 yang berarti $>0,05$ sehingga data dinyatakan terdistribusi secara normal sebagai syarat untuk melakukan uji hipotesis. Pada uji koefisien korelasi untuk

mengetahui keeratan hubungan antara variabel kredibilitas Tasya Farasya (X) dan variabel niat beli produk *Focallure* (Y), didapatkan hasil 0,536 ini berarti keeratan atau kekuatan hubungan kedua variabel dalam taraf tinggi atau cukup baik.

Penelitian ini melakukan uji hipotesis yang dilakukan berasamaan dengan analisis regresi linier sederhana melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23.00. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 diolak karena nilai signifikansi (Sig) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari probabilitas 0,05. Hal tersebut membuktikan adanya pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap niat beli produk *Focallure*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana juga ditemukan bahwa konstanta (α) adalah 4.536, artinya ketika responden tidak terpengaruh kredibilitas Tasya Farasya, maka niat beli produk *Focallure* adalah rendah. Nilai koefisien regesi adalah 0,672, yang artinya setiap terjadi peningkatan kredibilitas Tasya Farasya, maka niat beli produk *Focallure* juga akan tinggi. Berdasarkan uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya mempengaruhi niat beli produk *Focallure*. Diketahui dari uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis bernilai positif. Hal ini berarti semakin tinggi kredibilitas Tasya Farasya, maka niat beli produk *focallure* juga semakin tinggi.

Dalam kredibilitas sumber juga menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya sebagai pertimbangan yang dialami

oleh remaja di Kota Denpasar dalam memutuskan pembelian sesuatu. Hal ini menunjukkan setiap individu ketika menonton sesuatu dalam media sosial seperti *YouTube* harusnya memiliki rujukan untuk memutuskan sikap atau langkah yang diambil sebelum memutuskan pembelian. R Square yang didapat adalah 0,287 yang berarti niat beli produk *Focallure* dipengaruhi oleh kredibilitas Tasya sebesar 28,7% sedangkan 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel di luar penelitian tersebut dapat mempengaruhi faktor demografi responden yang beragam. Dari hasil uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya mempengaruhi niat beli produk *Focallure* termasuk dalam kategori rendah. Dari 170 orang responden jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 47,1%, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh mahasiswa sebanyak 48,8%, berdasarkan domisili didominasi oleh Denpasar Utara sebanyak 38,2%, berdasarkan memiliki aplikasi *YouTube* sebanyak 94,7%, berdasarkan pernah menonton video blog di *YouTube* sebanyak 94,7%, berdasarkan mengetahui beauty vlogger Indonesia bernama Tasya Farasya sebanyak 97,6%, dan berdasarkan pernah menonton channel *YouTube* Tasya Farasya sebanyak 94,1%.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada pembahasan,

peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa skor rata-rata dari 3 indikator kredibilitas adalah 3,24 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini berarti rata-rata remaja di Kota Denpasar cukup baik menerima kredibilitas Tasya Farasya.
2. Rata-rata remaja di Kota Denpasar sebagai responden memiliki niat cukup baik terhadap niat beli produk *Focallure*. Skor rata-rata dari 6 indikator adalah 2,99 yang termasuk kategori cukup baik. Remaja di Kota Denpasar memiliki niat beli produk *Focallure* melalui video yang ditonton di channel *YouTube* Tasya Farasya. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa remaja di Kota Denpasar sebagian besar memiliki niat beli produk *Focallure* melalui video *YouTube* yang ditontonnya pada channel *YouTube* Tasya Farasya.
3. Kredibilitas Tasya Farasya memiliki bahan pertimbangan untuk melakukan tindakan pembelian. Niat beli produk *Focallure* yang dimiliki seseorang muncul setelah menonton channel *YouTube* Tasya Farasya. Responden pada penelitian ini adalah 170 orang, sebanyak 142 orang atau 75% adanya niat membeli produk *Focallure*. Sedangkan sebanyak 28 orang atau 25% menjawab tidak ada niat membeli produk *Focallure*. Berdasarkan fakta tersebut, maka teori Kredibilitas sumber dalam penelitian ini telah terbukti.
4. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan bersamaan dengan analisis regresi linier sederhana, menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, hal tersebut membuktikan ada

pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya terhadap niat beli produk *Focallure*. Persamaan analisis regresi liner sederhana yang didapatkan bernilai positif, menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah searah. Ketika kredibilitas Tasya Farasya meningkat maka niat beli produk *Focallure* akan semakin tinggi. Nilai R^2 adalah 0,287 yang berarti niat beli produk *Focallure* di pengaruhi oleh kredibilitas Tasya Farasya sebesar 28,7% yang termasuk kedalam kategori rendah, sedangkan 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan memiliki arti yaitu, semakin tinggi kredibilitas Tasya Farasya maka semakin tinggi juga niat beli produk *Focallure*.

5. Niat beli seseorang dipengaruhi oleh adanya kredibilitas yang cukup tinggi oleh komunikator. Penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas seseorang sangat penting terhadap niat beli seseorang. Jika tingkat kredibilitas seseorang kurang baik maka rendah juga tingkat kepercayaan penonton kepada komunikator.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Bungin. (2005). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (Edisi Ke-2)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group

Effendy, Onong.1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV

Skripsi dan Jurnal:

Andini, Elfira Septi Eka. 2018. *Pengaruh Testimonial Review Beauty Vlogger Terhadap Terbentuknya Brand Image Produk Focallure (Survei Pada Pengunjung Dalam Video YouTube Focallure One Brand Makeup Tutorial Akun Tasya Farasya)*. Yogyakarta: Universitas Mercu Buana (Online) (<http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/3193/> diakses pada 2 oktober 2019)

Chandra, Edy. 2017. *YouTube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Jakarta: Universitas Tarumanegara (Online) (<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmishumsen/article/view/-1035>, diakses pada 2 oktober 2019)

David, dkk. 2017. *Pengaruh Konten Vlog dalam YouTube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*. Manado: Universitas Sam Ratulangi (Online) (<https://media.neliti1.com/media/publications/93363-ID-pengaruh-konten-vlog-dalam-YouTube-terha.pdf>, diakses pada 2 oktober 2019)

Heruwati, Eni(2010). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio (Studi pada Konsumen PT Harpindo Jaya Jl. Dr. Cipto No.61 Semarang)*. Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro (Online) (https://www.researchgate.net/publication/277861458_ANALISIS_PENGARUH_DAYA_TARIK_KREDIBILITAS_DAN_KEAHLIAN_CELEBRITY_ENDORSER_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_SEPEDA_MOTOR_YAMAH_A_MIO_Studi_pada_konsumen11_PT_Harpindo_Jaya_Jl_Dr_Cipto_No61_Semarang diakses pada 2 September 2019)

Website:

Beautynesia. 2018.*Inilah 5 Produk Make Up Focallure yang Harus Banget Kamu Punya, Ladies!* (Online) (<https://beautynesia.id/21008/article/cosmetic/inilah-5-produk-make-up-Focallure-yang->

- [harus-banget-kamu-punya-ladies](#), diakses pada 13 mei 2019)
- Jakpat.blog. 2020. Beauty Influencer – JAKPAT Study of Social Media Influencer Tracking (Online) (<https://blog.jakpat.net/beauty--influencer-jakpat-study-of-social--media-influencer-tracking/>), diakses 5 oktober 2020)
- Pixability. *How YouTube Is Radically Transforming The Beauty Industry And What That Means For Brands* (online) (<http://www.pixability.com>), diakses pada 13 mei 2019)
- Popbela. 2019. *Viral, Inilah Kolaborasi Focallure dengan Tasya Farasya* (Online) (<https://www.popbela.com/beauty/make-up/vidya-tarigan/Focallure-tasya-farasya/full>) diakses pada 2 oktober 2019)
- Tirto. 2020. “*Kepada Siapa Jenama Harus Bertaruh di Dunia Digital?*” (Online) (<https://tirto.id/kepada--siapa-jenama-harus-bertaruh-di-dunia-digital-f3Kl>) diakses pada 6 September 2020)
- We are Social.net, Hootsuite. 2018. *Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia*. (Online) (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial--apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>), diakses pada 13 mei 2019)
- YouTube. 2017. *Siapakah Tasya Farasya/Get To Know Me*. (Online) (<https://www.YouTube.com/channel/UCJCSL8JfD4d5nunRrmrT1Q>), diakses pada 13 mei 2019)
- YouTube. 2018. *Focallure One Brand Make Up Tutorial*. (Online) (<https://www.YouTube.com/channel/UCJCSL8JfD4d5nunRrmrT1Q>), diakses pada 13 mei 2019)