

## PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN

### *Beauty Influencer Persuasion Messages on Tasya Farasya Youtube Account in Beauty Product Purchase Decisions*

Nadya Ananda Rezky Ichwan<sup>1</sup>, Irwansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia. Indonesia. Email: nadya.ananda@ui.ac.id

<sup>2</sup>Staf Pengajar Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Indonesia. Indonesia Email: irwansyah09@ui.ac.id

#### ARTICLE INFO

##### **Keywords:**

*Persuasion messages, elaboration likelihood model, beauty influencer, youtube.*

##### **Kata kunci:**

*Pesan persuasi, elaboration likelihood model, beauty influencer, youtube*

##### **How to cite:**

Ichwan, N. A. R., & Irwansyah. (2021). *Pesan Persuasi Beauty Influencer Pada Akun Youtube Tasya Farasya Dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 18-33

#### ABSTRACT

*Persuasion messages is messages conveyed through persuader communication skill which aim to convince or persuade the persuadee to follow what the persuader wants. This study aims to discuss the ability of beauty influencer persuasion messages in influencing beauty product purchasing decisions through Tasya Farasya's Youtube channel. This study uses one of the persuasion models as a "blade of analysis", namely Elaboration Likelihood Model (ELM) to determine the path to be taken by subscriber Tasya Farasya in receiving messages using the concept of motivation. The method, by developing existing hypotheses or theories. The results showed that Tasya Farasya's ability to convey messages to her followers could make this messages as one of the references in deciding to purchase cosmetic products, because to informants were able to process messages conveyed by beauty influencers through Tasya Farasya's youtube account with strong motivation. This is evidence by the results of research which have found that informants have involvement, differences of opinion and critical thinking in reciving persuasion messages before diciding to buy beauty products.*

##### **Abstrak**

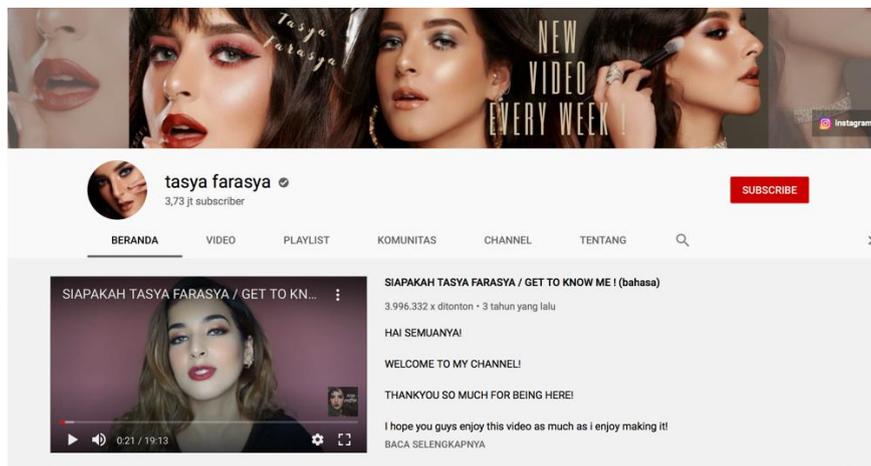
Pesan persuasi merupakan pesan yang disampaikan melalui kemampuan komunikasi persuader yang bertujuan untuk meyakinkan atau membujuk lawan bicaranya agar dapat mengikuti sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh persuader. Penelitian ini bertujuan untuk membahas kemampuan pesan persuasi beauty influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan melalui akun youtube Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan salah satu model persuasi sebagai "pisau analisis" yaitu Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk menentukan jalur yang akan ditempuh oleh subscriber Tasya Farasya dalam menerima pesan dengan menggunakan konsep motivasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode eksplorasi, dengan mengembangkan hipotesis atau teori yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan kepada pengikutnya dapat menjadikan pesan tersebut hanya menjadi salah satu referensi dalam memutuskan untuk pembelian produk kosmetik, dikarenakan informan mampu memproses pesan yang disampaikan beauty influencer melalui akun youtube Tasya Farasya

dengan motivasi yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah ditemukan bahwa informan memiliki keterlibatan, selisih pendapat dan pemikiran secara kritis dalam menerima pesan persuasi sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan.

## PENDAHULUAN

*Youtube* merupakan salah satu *platform* media berbasis video yang dapat memberikan konten berisikan informasi dan hiburan kepada penggunanya. Dalam situs resmi *Youtube* menyatakan bahwa terdapat lebih dari 2 miliar pengguna. Dalam data tersebut juga dilampirkan bahwa pengguna *Youtube* dapat menonton lebih dari satu miliar jam video setiap hari dan dapat menghasilkan miliaran kali penayangan (Youtube.com, 2020). Pernyataan ini berbanding lurus dengan semakin banyak *content creator Youtube* yang bermunculan, salah satunya yaitu *beauty influencer* yang menampilkan konten video berbau kecantikan.

Fenomena munculnya *beauty influencer* didorong dengan meningkatnya ketertarikan kaum wanita terhadap penampilan agar tampak lebih menarik sehingga dapat menaikkan rasa kepercayaan diri mereka (Safira, A., Putri, D. W., & Wattimena, 2019). *Beauty Influencer* menyajikan berbagai informasi yang bertujuan memberikan edukasi dalam keterampilan berupa tata cara dalam berdandan (Choi, Y. G; Behm-Morawitz, 2017). Salah satu *beauty influencer* di Indonesia yang memiliki jutaan pengikut yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya diikuti sebanyak 3,73 juta pengguna *Youtube* dan mempublikasikan 290 video. Konten yang ditampilkan oleh Tasya Farasya tidak jauh berbeda dengan konten *beauty influencer* lainnya. Namun, setiap *beauty influencer* memiliki karakteristik mereka masing-masing. Individu akan tertarik mengikuti selebriti pendukung (*Celebrity Endorsment*) yang memiliki karakteristik yang menarik bagi dirinya (Nelson, O., & Deborah, 2017).



Gambar 1. Akun Youtube Tasya Farasya

Sumber: Youtube Tasya Farasya

Dalam media digital *Youtube*, Tasya Farasya dikenal dengan riasan yang memiliki karakteristik tersendiri yakni riasan yang bersifat *bold makeup*. Tasya Farasya menyajikan berbagai tutorial riasan dengan berbagai tema, pemberian saran dalam merawat wajah, serta mengulas, membandingkan, bahkan mempromosikan spesifikasi berbagai produk-produk kecantikan sehingga secara mudah dan cepat individu yang menikmati kontennya dapat menemukan produk kecantikan yang terbaik, disisi lain

secara tidak langsung kemampuan persuasif Tasya Farasya dalam menyampaikan ulasan mengenai produk kecantikan dapat memberikan pengaruh kepada penonton untuk membeli produk kecantikan yang telah diulasnya (Ananda, A; Wandebori, 2016).

Penelitian ini, memfokuskan pada satu model yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dalam model ini terdapat dua jalur untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu jalur sentral dan jalur perifer (Petty, R. E., & Cacioppo, 1986). Ketika individu tertarik dengan pesan tersebut dan meluangkan waktu untuk mempertimbangkan. Dalam mempertimbangkan pesan yang diterima, individu akan memiliki motivasi dalam menerima pesan tersebut, Jika, individu memproses keterlibatan keputusan pembelian dengan motivasi yang tinggi, maka ia mengikuti jalur sentral. Namun, jika individu teralihkan, tidak tertarik, atau tidak meluangkan waktu untuk memikirkan keputusan pembelian. Maka, individu memproses keterlibatan keputusan pembelian dengan motivasi yang rendah dan dia mengikuti jalur perifer untuk membuat keputusan pembelian tentang produk, yang sering kali merupakan pembelian rutin (Petty, R. E., & Cacioppo, 1986).

Pada penelitian sebelumnya, yang membahas tentang dampak dukungan selebriti terhadap niat beli konsumen dibidang kosmetik. Dukungan selebriti pada penelitian ini diukur dengan tiga komponen yakni daya tarik, kesesuaian produk dan makna dalam menyampaikan makna atau pesan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unsur daya tarik selebritis berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik, karena sering kali konsumen beranggapan bahwa kosmetik yang didukung oleh selebriti akan membuat konsumen terlihat glamor dan berkelas (Adam, M. A., & Hussain, 2017). Dalam penelitian yang lain yang berjudul *Persuasiveness of Celebrity Endorsred Advertising and A New Model for Celebrity Endoser Selection*, membahas mengenai kemampuan seorang selebriti, Nicole Kidman dalam menyampaikan pesan persuasi dalam mempengaruhi pembelian produk kecantikan, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, keahlian pada selebriti pendukung merupakan suatu jalan pintas untuk memutuskan bahkan menyetujui suatu pesan yang disampaikan (Lin, F., & Yanqing, 2015).

Kemudian, menurut (Emma , L., & Juan, 2015) memandang bahwa keahlian persuasif *beauty influencer* sebagai selebriti pendukung (*Celebrity Endorsement*) sangat berpengaruh pada sikap loyalitas penonton menentukan keputusan dalam membeli produk kecantikan. Pada penelitian ini penonton tidak hanya mengambil isyarat positif dan negatif untuk memutuskan suatu sikap dalam membeli produk kecantikan. Sikap penonton pada penelitian ini telah dipengaruhi oleh reputasi, daya tarik dan otoritas dari selebriti pendukung, sehingga dapat dikatakan penonton dalam penelitian ini berada di rute perifer. Kemudian dari hasil penelitian yang lain mengatakan bahwa selebriti pendukung dapat membawa konsumen ke jalur peripheral dikarenakan kemampuan konsumen untuk memproses informasi sangatlah rendah (Tanti , H., & Wahyu, 2017).

Selain itu, dengan kasus yang berbeda melihat pengaruh selebriti olahraga/Atlet (Daniel Cartier, Pemain Selandia Baru) mempromosikan sebuah produk sepatu *Rugby* terhadap sikap minat pribadi konsumen di Selandia Baru (Pulau Pakeha dan Pulau Pasifika). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selebriti olahraga (Atlet) memberikan efek persuasi perifer terhadap konsumen di Selandia Baru (Pulau Paheka dan Pulau Pasifika). Pada penelitian ini dibuktikan bahwa konsumen memberikan perubahan sikap yang positif dengan mengalami minat pribadi yang tinggi terhadap selebriti olahraga, Daniel Cartier dalam memberikan pengaruh persuasif dalam periklanan sepatu Rugby (Culbreath, 2015).

Berangkat dari fenomena dan beberapa penelitian sebelumnya yang menjelaskan mengenai keterkaitan antara kredibilitas persuasif selebriti pendukung (*Celebrity Endorsement*) yang mempengaruhi sikap masyarakat dalam memutuskan pembelian produk dengan mengaitkan dengan salah satu model persuasi yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dalam beberapa penelitian yang

sudah dibahas sebelumnya, penulis menemukan ada keterbatasan dalam mengelaborasi konsep-konsep yang terdapat di ELM. Maka melalui tulisan ini, penulis bermaksud untuk menemukan konsep dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang tidak didiskusikan pada penelitian sebelumnya dengan fenomena keahlian persuasif *beauty influencer* pada akun *Youtube* Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan memberikan signifikansi secara akademis dalam mengidentifikasi berbagai implementasi asumsi-asumsi *Elaboration Likelihood Model* dalam konteks keahlian persuasif selebriti di media sosial.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pesan Persuasi**

Pesan persuasi merupakan pesan yang disampaikan melalui kemampuan komunikasi persuader yang bertujuan untuk meyakinkan atau membujuk lawan bicaranya agar dapat mengikuti sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh persuader (Keraf, 2010). Meskipun pesan persuasi bertujuan untuk membujuk seseorang dengan apa yang kehendaki oleh persuader, tetapi pesan persuasi jauh dari bentuk paksaan bahkan kekerasan terhadap individu yang menerima pesan persuasi. Oleh karena itu, hal tersebut membutuhkan upaya tertentu agar mampu merangsang individu lain untuk terpicat dengan pesan yang disampaikan oleh persuader (Keraf, 2010).

Pesan persuasi mempunyai beberapa tolak ukur, jika salah satu tolak ukur tidak terpenuhi, maka kondisi tersebut tidak dapat dikatakan persuasi (Larson, 1996). Berikut berupa tolak ukur pesan persuasi:

1. Teragenda, atau dirancang dengan keadaan sadar dan menggunakan ancangan seni atau “artful”
2. Pesan persuasi bersifat logis walaupun dikemas dengan pendekatan emosional
3. Penyampaian pesan persuasi bersifat jelas dan transparan
4. Persuader memberikan keleluasaan kepada target agar dapat memilah respon yang diharapkan tanpa adanya paksaan kehendak persuader, artinya sikap target bersifat bebas.
5. Tidak menimbulkan kekerasan verbal maupun non-verbal
6. Jujur, dan
7. Memberikan keleluasaan kepada target agar mampu menguraikan pesan persuasi.

### **Elaboration Likelihood Model (ELM)**

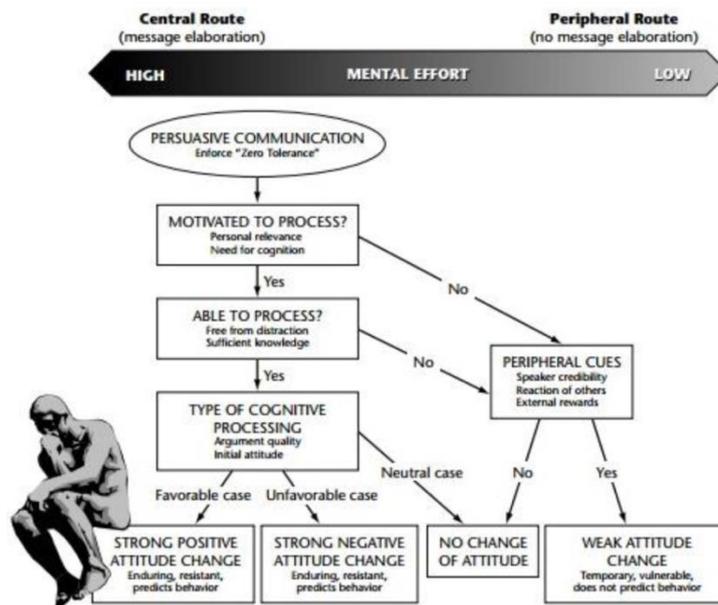
*Elaboration Likelihood Model* merupakan salah satu teori dasar persuasi, yang dikemukakan oleh psikolog sosial Richard Petty dan John Cacioppo yang bertujuan untuk memprediksi kapan dan bagaimana individu akan dan tidak akan terbujuk oleh pesan. Model ini berusaha menjelaskan berbagai cara individu dapat mengevaluasi informasi yang diterima. Terkadang, individu mampu mengevaluasi pesan secara rumit dengan menggunakan pemikiran kritis, namun terkadang individu juga dapat mengevaluasi pesan dengan cara yang lebih sederhana dan tidak terlalu kritis. ELM adalah model pemrosesan pesan tingkat ganda, dikarenakan model ini dapat mengidentifikasi informasi melalui dua jalur (Littlejohn et al., 2010).

Jalur pertama yaitu, Jalur Sentral, yang dihasilkan dari pertimbangan bijaksana individu mengenai informasi yang disajikan berdasarkan kemampuan dan motivasi yang kuat untuk memproses suatu informasi (Petty, R. E., & Cacioppo, 1986). Ketika individu berada dalam jalur sentral, maka individu tersebut akan menjadi lebih kritis dan aktif terhadap pesan yang diterimanya. Jika individu dapat mengelaborasi informasi, maka akan membangkitkan beberapa tanggapan kognitif terhadap komunikasi.

Kemudian jalur kedua yakni, Jalur periperal, yang terjadi sebagai akibat dari sejumlah indikasi sederhana dalam konteks persuasi yang memiliki motivasi yang rendah dalam memproses informasi (Petty, R. E., & Cacioppo, 1986). Individu yang memiliki motivasi yang rendah akan mengakibatkan pengambilan sikap secara cepat, yang tidak kuat dan mudah berubah. Indikasi persuasi periperal memiliki faktor-faktor yang dijadikan basis dalam menentukan perubahan sikap, seperti kredibilitas persuader, otoritas, kejarangan, kontras, bukti sosial, timbal balik (O’oakeefe, 2016).

Dalam hal ini, Motivasi yang terdapat pada *Elaboration Likelihood Model* memiliki tiga komponen (Littlejohn et al., 2010).1. Keterlibatan, atau hubungan personal dengan subjek. Semakin bermakna subjek bagi individu, maka individu tersebut akan mampu berpikir kritis.

2. Selisih pendapat. Individu akan condong memikirkan pendapat dari berbagai macam sumber saat mendengarkan orang membahas suatu rumor.
3. Kecenderungan pribadi terhadap pemikiran kritis. Individu yang gemar dalam mempertimbangkan argument akan lebih memakai jalur sentral daripada yang tidak.



Gambar 2. Proses ELM  
Sumber: (Griffin, 2012)

Dari gambar proses ELM, dapat dilihat bahwa ada dua kemungkinan yang akan ditimbulkan setelah individu menerima suatu pesan persuasi. Kemungkinan pertama yaitu individu akan melalui jalur sentral, atau melalui jalur periperal untuk menentukan perubahan sikap. Pada jalur sentral, individu sudah mengantongi pemikiran tentang sebuah pesan yang diterima, setelah itu pesan secara keseluruhan akan dibaur dalam pemikirannya menuju ke sistem kognitif. Akan tetapi, ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan terbentuknya sikap, berupa sikap dasar individu dan pengetahuan

individu, atau kondisi suasana hati individu saat menerima pesan (Griffin, 2012).

Jalur sentral akan membentuk dua kemungkinan yang akan berlangsung yaitu pesan bernilai untung atau rugi. Jika individu memandang pesan yang diterima menguntungkan, maka individu akan menghasilkan respon yang positif kepada persuader. Namun, akan berbanding terbalik jika individu menilai pesan yang diterimanya merugikan, individu akan menghasilkan respon yang negative (Dainton, Marianne., Zelle D, 2019).

Namun, berbeda dengan jalur sentral, jalur peripheral mengasumsikan bahwa perubahan sikap tidak kerap memerlukan pertimbangan informasi. Pada jalur ini, ketika motivasi dan kemampuan individu dalam mengelaborasi suatu informasi rendah, persuasi akan terjadi pada jalur periperal yang akan menimbulkan indikasi sederhana dalam mempengaruhi sikap (Dainton, Marianne., Zelle D, 2019).

## Beauty Influencer

*Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan komunikasi dalam mempengaruhi orang lain. Saat ini definisi dari seorang *influencer* tidak hanya selebriti yang di berada di layar televisi, namun dapat berupa seseorang yang memiliki kredibilitas komunikasi dalam mempengaruhi khalayak dan memiliki ribuan bahkan jutaan *followers* atau pengikut (Shiya, S. A., & Maulana, 2018). *Influencer* terbagi dari berbagai kalangan yang akan membahas suatu isu atau fenomena secara rinci, salah satunya yakni *beauty influencer*. *Beauty influencer* adalah individu yang membagikan informasi mengenai kecantikan yang dibungkus dalam suatu konten dan disebarakan melalui beberapa *platform* media sosial (Choi, Y. G; Behm-Morawitz, 2017).

*Beauty influencer* memiliki beberapa tujuan dasar, yang pertama bertujuan untuk memberikan informasi (*To inform*) kepada audiens, kemudian tujuan selanjutnya yaitu membujuk (*To Persuade*) audiens, pada komponen ini *beauty influencer* akan berusaha membujuk audiens untuk melegalkan sudut pandangnya atau mengharapkan audiens ikut dengan perasaan dan perilakunya, dan tujuan yang terakhir yaitu untuk memberikan hiburan (*To Entertain*). Konten yang disajikan oleh *beauty influencer* berupa konten yang dikemas secara informatif, kreatif dan inovatif sehingga dapat menghibur bahkan menarik perhatian audiens (Shiya, S. A., & Maulana, 2018).

*Beauty influencer* secara rinci membagikan kiat-kiat dalam berdandan bahkan mengedukasi pengikutnya mengenai hal yang berhubungan dengan kecantikan. Secara umum topik yang diberikan oleh *beauty influencer* merupakan topik yang berbau kecantikan, maka tidak diragukan lagi mayoritas *beauty influencer* berupa perempuan, namun tidak jarang pula laki-laki dapat menjadi seorang *beauty influencer*.

Jika dilihat dari konten yang disajikan oleh *beauty influencer* memiliki berbagai macam konten video yang dapat digolongkan menjadi empat jenis konten (Choi, Y. G; Behm-Morawitz, 2017), yakni:

1. *Review*, konten yang berupa kegiatan *beauty influencer* dalam mengulas produk kecantikan secara rinci.
2. Tutorial, aktivitas *beauty influencer* untuk memberikan edukasi kepada audiens mengenai tata cara mengaplikasikan produk kecantikan.
3. *Get Ready with Me*, sebuah konten ajakan yang menampilkan kegiatan berdandan sebelum berpergian keluar rumah.
4. *Shopping Hauls*, konten yang berisikan informasi mengenai produk-produk kecantikan yang telah dibeli oleh *beauty influencer*.

## Keputusan Pembelian

Dalam mengonsumsi suatu barang akan mempertimbangkan struktur keputusan dalam membeli yang bertujuan untuk memudahkan prosesnya. Keputusan pembelian adalah aktivitas penyelesaian suatu masalah dalam membeli suatu barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan digemari (Alma, 2011). Dalam struktur keputusan pembeli terdapat tujuh komponennya, berupa barang/produk, bentuk, *brand*, penjual, kuantitas barang, durasi pembelian dan pembayaran (Swastha, B., & Hani, 2013). Adapun rangkaian dalam memutuskan suatu pembelian barang (Kotler, 2002), yaitu:

1. Pengenalan kasus (*Intoduction of Cases*)
2. Penggalan Informasi (*Digging Information*)
3. Pertimbangan opsi (*Consideration of Options*)
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
5. Sikap setelah pembelian (*Postpurchase Decision*)

## Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu rujukan penulis dalam melaksanakan penelitian, dikarenakan dengan hal ini penulis dapat mengeksplorasi teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Dari penelitian terdahulu, penulis menemukan adanya beberapa asumsi atau konsep teori yang tidak didiskusikan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penulis menjadikan beberapa penelitian sebelumnya sebagai acuan dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Penelitian terdahulu yang pertama akan diulas yakni penelitian yang berjudul *The Effects of Social Media eWOM Communications on Consumer Attitude and Behaviour*, membahas mengenai Penggunaan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Youtube* sebagai sumber informasi tentang barang dan jasa dalam bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam industri perawatan kesehatan. Penelitian ini menggunakan ELM sebagai salah satu teori dalam melihat kualitas argumen dalam pesan eWOM di media sosial yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif wawancara semi terstruktur, dalam proses pengumpulan data penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan 34 manajer tingkat senior industri perawatan kesehatan Inggris dan Amerika Serikat yang menggunakan media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas argument dari konten industri perawatan kesehatan di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku manajer. Temuan ini mencerminkan gagasan yang mendasari bahwa kualitas argument merupakan faktor mendasar dalam mendapatkan kepercayaan pengguna media sosial untuk mengadopsi informasi tentang barang dan jasa di industri perawatan kesehatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kecil dalam kualitas argument seperti memberikan nada bersahabat, informasi yang berbasis fakta dan singkatnya sebuah pesan akan mempengaruhi sikap positif dari penerima pesan (Tivaratchai, 2018). Dalam aspek keterkaitan ELM pada penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengelaborasi asumsi-asumsi yang terdapat pada ELM, penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas argument dalam mempengaruhi sikap penerima pesan saja.

Kemudian penelitian yang berjudul *Persuasiveness of Celebrity Endorsers Advertising and A New Model for Celebrity Endoser Selection*, membahas mengenai kemampuan selebriti pendukung dalam menyampaikan pesan persuasi dalam mempengaruhi pembelian produk kecantikan, selebriti pendukung yang dijadikan objek pada penelitian ini adalah Nicole Kidman yang merupakan seorang

aktris. Penelitian ini menggunakan salah satu model persuasi yaitu ELM sebagai “pisau analisis” untuk mengetahui jalur yang ditempu oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa konsumen menempu jalur peripheral, dimana mereka beranggapan bahwa mereka tidak cukup bersemangat tentang produk yang disajikan pendukung selebriti pendukung mampu memberikan informasi yang faktual sehingga konsumen ingin mencoba produk kecantikan yang telah dipromosikan oleh selebriti pendukung tersebut. Hal ini menjadikan kemampuan selebriti pendukung sebagai jalan pintas untuk menerima pesan tersebut (Lin, F., & Yanqing, 2015).

Penelitian lain juga dilakukan oleh Tanti dan Wahyu (2017) yang berjudul *Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement*. Penelitian ini memperlihatkan pemanfaatan selebriti pendukung dalam industri periklanan untuk mempromosikan produk. Dalam penelitian ini menggandeng teori ELM sebagai salah satu teori yang digunakan untuk memprediksi kapan dan bagaimana individu akan dan tidak akan dibujuk oleh selebriti pendukung dalam mempromosikan produk. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti menghasilkan sikap positif terhadap konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh dukungan selebriti, kemudian keterkaitan hasil penelitian dengan teori ELM yang digunakan ditemukan bahwa selebriti pendukung dapat membawa konsumen ke jalur peripheral dikarenakan kemampuan konsumen untuk memproses informasi sangatlah rendah (Tanti, H., & Wahyu, 2017). Penelitian ini hanya membahas asumsi kredibilitas atau kemampuan yang terdapat pada teori *Elaboration Likelihood Model*.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang berjudul *Exposure to Digital Marketing Enhances Young Adults' Interest in Energy drinks: An Exploratory Investigation*, membahas mengenai mekanisme pengaruh konten digital marketing terhadap perilaku terkait makanan yang belum dipahami dengan baik seperti makanan cepat saji dan minuman yang memiliki kandungan alkohol. Penelitian ini menggunakan ELM sebagai kerangka teoritis untuk melihat tanggapan informan saat penerimaan konten pemasaran produk atau merek makanan dan minuman yang belum dipahami dengan baik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif. Data tersebut dianalisis berdasarkan hasil wawancara. Wawancara yang digunakan yakni wawancara semi-terstruktur yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci dari hasil wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa niat membeli dan konsumsi suatu merek makanan dan minuman dipengaruhi oleh konten *online* pemasaran digital. Ditemukan bahwa konten yang telah disajikan mampu mempengaruhi sikap informan terhadap merek yang dijabarkan secara kognitif melalui jalur pusat. Hal ini mengacu pada sikap informan menyadari bahwa konten pemasaran *online* yang disajikan oleh produk atau merek makanan dan minuman hanya untuk dipromosikan dan mereka tentu mampu mempertahankan diri terhadap konten pemasaran *online* tersebut (Buchanan, Limin; Kelly, Bridget; Yeatman, 2017). Dalam penelitian ini hanya membahas konsep jalur pusat dari teori *Elaboration Likelihood Model* tanpa mengaitkan dengan komponen motivasi dan kredibilitas informan terhadap konten pemasaran *online* tersebut.

Penelitian terakhir yang berjudul *Impact of Celebrity Endorsement On Consumers Buying Behaviour* membahas tentang dampak dukungan selebriti terhadap niat beli konsumen dibidang kosmetik. Dukungan selebriti pada penelitian ini diukur dengan tiga komponen yakni daya tarik, kesesuaian produk dan makna dalam menyampaikan makna atau pesan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa unsur daya tarik selebritis berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli kosmetik, hal ini dibuktikan dengan sikap konsumen yang lebih tertarik pada iklan yang didukung selebriti daripada iklan yang tidak melibatkan selebriti, kemudian dalam hasil komponen kesesuaian produk menunjukkan bahwa selebriti pendukung harus memiliki 3 aspek yakni berpenampilan menarik, memiliki citra yang baik dan memiliki pengetahuan yang baik mengenai

produk yang mereka dukung. Dan pada komponen yang terakhir, penelitian ini memakai ELM sebagai alat ukur dalam penyampaian dan penerimaan pesan atau makna yang dilakukan oleh selebriti pendukung, hasil dari komponen ini menyatakan bahwa selebriti pendukung memiliki hubungan positif dengan niat beli karena sering kali konsumen beranggapan bahwa kosmetik yang didukung oleh selebriti akan membuat konsumen terlihat glamor dan berkelas, hasil penelitian ini jika dikaitkan dengan teori ELM mengungkapkan bahwa konsumen menerima pesan dari selebriti pendukung menggunakan jalur peripheral dikarenakan mereka langsung dapat memutuskan untuk menerima atau menolak pesan dari selebriti pendukung (Adam, M. A., & Husain, 2017). Pada komponen penerapan *Elaboration Likelihood Model* pada penelitian ini hanya membahas mengenai jalur peripheral tanpa menjelaskan konsep-konsep lain yang ada di ELM untuk mendukung konsumen berada di jalur tersebut.

## METODE

Penelitian ini memakai pendekatan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode eksplorasi. Metode penelitian eksplorasi merupakan metode yang hanya mencari konsep-konsep atau kaitan-kaitan baru dalam menginterpretasikan dan menjelaskan fenomena yang menjadi fokus penelitian, sehingga data yang telah terkumpul tergantung pada kecermatan dari peneliti yang bersangkutan dalam membangun atau mengelaborasi suatu masalah secara lebih tepat (Mudjiyanto, 2018). Penelitian metode ini belum diperlukan dalam menguji hipotesis atau teori, tetapi lebih mengembangkan hipotesis atau teori yang sudah ada.

Konsep merupakan beberapa teori yang berkaitan dengan suatu objek. Konsep dibuat dengan mengkategorikan dan menggolongkan objek-objek tertentu yang memiliki karakteristik yang sama. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep adalah generalisasi dari sekumpulan fenomena tertentu, sehingga dapat digunakan untuk menguraikan beragam fenomena dengan karakteristik yang sama (Umar, 2005). Konsep pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui kemampuan dari pesan persuasi Tasya Farasya melalui akun Youtube terhadap keputusan dalam pembelian produk kosmetik, kemudian konsep lain yang digunakan pada penelitian ini adalah salah satu konsep dari model persuasi *Elaboration Likelihood Model* yang tidak di bahas pada penelitian sebelumnya yaitu motivasi. Motivasi dalam ELM terbagi menjadi 3 komponen yaitu (1) Keterlibatan, merupakan sebuah hubungan personal dengan subjek, (2) Selisih Pendapat, merupakan kecondongan individu dalam memikirkan pendapat dari beragam sumber saat mendengarkan orang lain membahas suatu rumor, dan (3) Kecenderungan Pribadi Terhadap Pemikiran Kritis, merupakan kegemaran individu dalam mempertimbangkan argument (Littlejohn et al., 2010). Maka sejalan dengan penelitian ini, penulis akan mengaitkan konsep motivasi ELM dengan fenomena penyampaian pesan persuasi *beauty influencer* dalam akun youtube Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik wawancara mendalam. Wawancara mendalam merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dieksplorasi dari sumber data dengan melalui dialog dan tanya jawab. Adapun sumber data dari penelitian terbagi mejadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, sedangkan data sekunder berupa buku-buku dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Komariah, A., & Satori, 2012).

Pada penelitian ini informan berperan sebagai sumber dalam mendapatkan informasi dan data primer. Kategori informan didasarkan pada keterkaitan dan pemahaman dalam menerima pesan persuasi dari *beauty influencer* pada akun *youtube* Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kosmetik dan mengacu pada konsep motivasi informan dalam penerimaan pesan tersebut. Berdasarkan

pemilihan tersebut, maka informan yang dipilih dalam penelitian ini, yakni pengikut atau *subscriber* akun youtube Tasya Farasya dengan tingkatan pendidikan yang berbeda mencakup satu anak perempuan SMA, satu anak perempuan tingkat akademis strata 1 dan satu perempuan yang sudah bekerja.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui tahap-tahap seperti, (1) pengumpulan data primer yang didapatkan dari wawancara mendalam, (2) pembuatan transkrip hasil wawancara mendalam, (3) mengkode data dengan terbuka, dimana penulis membangun kelompok informasi mengenai fenomena yang diteliti, (4) mengkode data dengan aksial, penulis mengenali suatu fenomena, menyelami kondisi-kondisi yang disebabkan, kemudian mengenali setiap kondisi-kondisi, dan menguraikan peristiwa berikut, (5) mengkode data dengan selektif, penulis mengenali sebuah jalan cerita dan memadukan kelompok di dalam model *axial coding*.

Adapun teknik dalam mengkonfirmasi data dalam penelitian ini dengan menggunakan konsep triangulasi sumber, yakni dengan mewawancarai beberapa narasumber yang berbeda, dan triangulasi metode, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dan pengamatan dokumen berupa konsep-konsep yang tidak digunakan pada penelitian terdahulu.

## HASIL PENELITIAN

### Pesan Persuasi Tasya Farasya

Pesan persuasi merupakan pesan yang disampaikan melalui kemampuan komunikasi persuader yang bertujuan untuk meyakinkan atau membujuk lawan bicara agar dapat mengikuti sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh persuader tanpa ada bentuk paksaan bahkan kekerasan, maka hal tersebut harus membutuhkan keterampilan agar mampu merangsang lawan bicara untuk terpicat dengan pesan yang disampaikan oleh persuader (Keraf, 2010).

Penelitian ini berfokus untuk mengetahui kemampuan *beauty influencer* dalam menyampaikan pesan persuasi kepada *subscriber* atau pengikutnya dalam memutuskan pembelian produk kecantikan melalui akun *youtube* Tasya Farasya. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dengan ketiga informan, menyatakan bahwa kemampuan Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan kepada pengikutnya dapat menjadikan pesan tersebut menjadi salah satu referensi dalam memutuskan untuk pembelian produk kosmetik dikarenakan faktor dalam penyampaian pesan mengenai produk kecantikan dinilai *to the point* atau tidak berbelit-belit, menjelaskan produk kecantikan dengan mengaplikasikan produk tersebut dan Tasya Farasya dinilai sangat spesifik dalam menjelaskan mengenai setiap produk kecantikan mulai dari kandungan produk, harga produk, tempat pembelian produk hingga penjelasan mengenai kecocokan produk kecantikan dengan setiap tipe kulit. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh responden berinisial R (19 tahun) dan U (24 tahun):

*R: "Menurut saya Tasya Farasya bisa menjadi referensi saya dalam membeli makeup kak, karena Tasya Farasya kalau lagi review suatu produk makeup dia menjelaskannya secara detail, misalnya produk A itu cocoknya untuk kulit kering dan hasilnya bisa membuat wajah terlihat glowing, dan produk B itu cocoknya untuk kulit berminyak karena bisa menahan minyak pada wajah dan itu dia lakukan sambil dipraktikkan kak".*

*U: "Cara penyampaian informasinya itu ngga berbelit-belit dan to the point jadi ngga bosan untuk ditonton, informasinya juga lengkap bahas kandungan dari produknya, harga, tempat pembelian produknya sehingga itu jadi salah satu faktor mengapa memilih Tasya Farasya sebagai salah satu rujukan untuk memutuskan untuk membeli produk makeup".*

Adapun faktor lain yang mempengaruhi ketertarikan *subscriber* terhadap penyampaian pesan persuasi Tasya Farasya yakni dari penampilan, konten yang disajikan dan kemiripan jenis maupun warna kulit. Berikut hasil wawancara informan W (17 tahun) dan U (25 tahun):

*W: "Aku tertarik karena Tasya Farasya itu cantik dan punya wajah yang mulus dan bersih jadi ngga bosenin kalau lagi nonton trus konten Tasya Farasya ada juga untuk para remaja SMA jadi dia bagi tips-tips makeup ke sekolah tapi ngga menor. Jadi tips makeup nya bisa diaplikasikan kalau mau sekolah."*

*U: "Yang pertama itu karena tipe kulit saya sama denga Tasya Farasya, mulai dari tone kulit sampai jenis kulitnya sama, jadi bisa dijadiin salah satu sumber kalau mau beli produk-produk kecantikan, trus kadang-kadang dia buat eksperimen buat produk makeup, misalnya uji ketahanan foundation selama satu hari atau uji ketahanan lipstick jika digunain makan".*

## **Motivasi dalam Penerimaan Pesan Beauty Influencer**

Pada variabel motivasi informan dalam menerima pesan *beauty influencer* pada akun youtube Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan, penulis mengukur variabel ini dengan menggunakan 3 komponen yaitu keterlibatan, selisih pendapat dan kecenderungan pribadi dalam pemikiran kritis (Littlejohn et al., 2010). Dengan menggunakan tiga komponen tersebut maka penulis mendapatkan hasil olahan data sebagai berikut:

### **1. Keterlibatan dalam pesan yang disampaikan *beauty influencer***

Keterlibatan adalah kemampuan individu dalam berpikir kritis terhadap suatu objek (Littlejohn et al., 2010). Dalam penelitian ini keterlibatan *subscriber* dari akun *youtube* Tasya Farasya diukur dari pemikiran kritis atau pertimbangan-pertimbangan yang dipikirkan setelah menerima pesan dari Tasya Farasya dalam membeli produk kecantikan. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan oleh penulis, maka dapat dinyatakan bahwa informan mampu berpikir kritis dalam menerima pesan dari *beauty influencer* dikarenakan informan mampu mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Adapun aspek-aspek yang di pertimbangkan seperti aspek keuangan dalam membeli produk kecantikan, aspek kebutuhan dalam penggunaan produk kecantikan dan aspek kecocokan produk kecantikan terhadap kulit mereka. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara dari ketiga informan W (17 tahun), R (19 tahun) dan U (24 tahun);

*W: "Biasanya masalah keuangan sih kak, kadang kalau mau beli makeup harus liat harganya dulu kalau masih harga 100.000an baru bisa ke beli tapi kalau udah diatas itu kayanya aku harus berpikir 1000 kali deh, trus masalah shade atau warna lipstick atau liptint kadang aku ke counter penjual makeup nya langsung buat memastikan kalau warna lipstick atau liptint nya itu cocok buat aku atau ngga".*

*R: "Hmm yang pertama itu sih kak kebutuhan, soalnya kan makeup itu habisnya bisa berbulan-bulan jadi biasa belinya sesuai kebutuhan aja sih kalau habis baru beli lagi, trus pertimbangan yang lain itu kaya masalah harga kak, kebetulan beli makeup pake uang tabungan sendiri jadi kalau liat Tasya Farasya review suatu produk makeup harus tau dulu harga produk tersebut kak, kalau mahal sih ngga akan kebeli tapi kalau sesuai kantong mahasiswa sih bolehlah".*

*U: "Banyak sih, kalau mempertimbangkan cukup panjang jadi biasa liat harga dulu, trus membandingkan dengan produk makeup yang lain, trus kadang berpikir ini kebutuhan atau keinginan saja, dan yang paling penting itu produk tersebut dengan kecocokan kulit sih, meskipun tone dan tipe kulit aku sama tapi masih was-was juga untuk beli produk makeup tapi*

ngga liat referensi lain”.

## 2. Selisih pendapat yang dihasilkan dalam penerimaan pesan *beauty influencer*

Selisih pendapat merupakan kecondongan individu dalam memikirkan pendapat dari berbagai sumber saat mendengarkan orang lain membahas suatu rumor (Littlejohn et al., 2010). Pada penelitian ini, informan memiliki kecondongan dalam memikirkan pendapat dari sumber lain untuk memantapkan keputusan pembelian produk kecantikan. Adapun sumber-sumber yang dibutuhkan dalam memutuskan pembelian produk kecantikan yaitu berupa pendapat dari orang terdekat seperti keluarga atau teman, kemudian sumber lainnya berupa hasil *review* atau ulasan dari *beauty influencer* lainnya. Berikut merupakan hasil wawancara dari ketiga informan;

*W: “Butuh banget kak. Biasa kalau mau beli makeup harus tanya kakak atau teman dulu untuk tau info lebih tentang makeup tersebut”.*

*R: “Iyaa kak, aku itu biasanya ngga nonton Tasya Farasya aja kalau mau beli makeup, kadang aku bandingkan dengan review beauty influencer yang lain misalnya Abel Cantika atau Nanda Arsyinta. Trus biasa juga tanya pendapat teman yang udah beli makeup tersebut. Kalau misalnya pendapat mereka bagus, barulah aku tertarik untuk beli makeup tersebut”.*

*U: “Iyaa, butuh banget sumber tambahan dari beauty influencer yang lain, kalau mayoritas beauty influencer bilang bagus, barulah aku tanya sama teman aku tentang produk tersebut kalau teman aku juga bilang bagus barulah ada keputusan untuk beli produk tersebut”.*

## 3. Pemikiran kritis pada pesan yang di sampaikan *beauty influencer*

Kecenderungan pribadi terhadap pemikiran kritis adalah kegemaran individu dalam mempertimbangkan argument (Littlejohn et al., 2010). Dalam penelitian ini informan mempunyai kecenderungan terhadap pemikiran kritis dikarenakan kegemaran mereka dalam mempertimbangkan pesan persuasi *beauty influencer* melalui akun youtube Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini dibuktikan karena para informan dalam penelitian akan selalu mempertimbangkan pesan Tasya Farasya dari berbagai aspek mulai dari kecocokan produk kecantikan terhadap kulitnya, hingga mempertimbangkan pesan persuasi dengan menggunakan sumber lain.

*W: Iya kak, aku biasa masih memikirkan shade yang dipilih Tasya Farasya itu ngga cocok di warna kulit aku, jadi kadang aku pilih warna yang cocok sama kulit aku, trus masih harus tanya ke orang-orang terdekat dulu.*

*R: Bener kak, aku ngga pernah menerima hasil review Tasya Farasya mentah-mentah karena aku selalu minta pendapat atau saran dari teman, saudara atau liat hasil review dari beauty influencer lain.*

*U: Iyaa sering, aku ngga pernah implusif kalau beli produk makeup, pertimbangannya itu selalu liat harganya, trus membandingkan review dari beauty influencer atau teman juga itu paling penting sih, sama aku tuh selalu liat aplikasi review makeup namanya female daily, disana banyak hasil review dari orang lain yang sudah pake produk tersebut.*

## PEMBAHASAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, pada variabel pesan persuasi *beauty influencer* pada akun youtube Tasya Farasya menyatakan bahwa kemampuan Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan kepada pengikutnya dapat menjadikan pesan tersebut hanya menjadi salah satu referensi dalam keputusan pembelian produk kecantikan dikarenakan faktor dalam

penyampaian pesan mengenai produk kecantikan dinilai *to the point* atau tidak berbelit-belit dalam menjelaskan produk kecantikan dengan cara memperlihatkan pengaplikasian produk tersebut. Hasil penelitian ini berbading lurus dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tivaratchai (2018) yang menunjukkan bahwa aspek kecil dalam kualitas argumen seperti memberikan nada bersahabat, informasi yang berbasis fakta dan singkatnya sebuah pesan akan mempengaruhi sikap positif dari penerima pesan. Kemudian pada penelitian lain juga menyatakan bahwa dukungan selebriti diukur dengan tiga komponen yakni daya tarik, kesesuaian produk dan makna dalam menyampaikan makna atau pesan (Adam, M. A., & Husain, 2017). Sepadan dengan hasil yang ditemukan bahwa kemampuan Tasya Farasya dinilai sangat spesifik dalam menjelaskan mengenai setiap produk kecantikan mulai dari kandungan produk, harga produk, tempat pembelian produk hingga penjelasan mengenai kecocokan produk kecantikan dengan setiap tipe kulit. Penampilan dan konten yang disajikan dalam menyampaikan pesan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan pengikutnya.

Meskipun daya tarik hingga penyampaian pesan persuasi yang disampaikan oleh Tasya Farasya dan selebriti pendukung yang lain mampu memberikan informasi-informasi yang menarik kepada masyarakat sehingga masyarakat menjadikan Tasya Farasya dan selebriti pendukung lainnya sebagai referensi sebelum memutuskan pembelian suatu produk. Namun, Ditemukannya perbedaan hasil yang signifikan pada proses penerimaan pesan audiens dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Dalam hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan konsep kualitas argument merupakan faktor mendasar dalam mendapatkan kepercayaan pengguna di media sosial dan dapat menghasilkan sikap positif dari masyarakat sehingga masyarakat tertarik dalam membeli produk kesehatan (Tivaratchai, 2018). Kemudian penelitian yang berjudul *Persuasiveness of Celebrity Endorsred Advertising and A New Model for Celebrity Endoser Selection* menyatakan bahwa penggunaan selebriti Nicole Kidman dalam menyampaikan pesan mampu mempengaruhi masyarakat dalam membeli produk kecantikan sehingga masyarakat tertarik untuk mencoba produk kecantikan yang telah dipromosikan Nicole Kidman, maka hal ini menjadikan kemampuan Nicole Kidman sebagai jalan pintas dalam menerima pesan (Lin, F., & Yanqing, 2015). Hasil dari komponen ini menyatakan bahwa selebriti pendukung memiliki hubungan positif dengan niat beli karena sering kali konsumen beranggapan bahwa kosmetik yang didukung oleh selebriti akan membuat konsumen terlihat glamor dan berkelas. Selanjutnya, hasil dari penelitian yang lain, menunjukkan bahwa dukungan selebriti menghasilkan sikap positif terhadap konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh dukungan selebriti, hal ini dapat membawa konsumen ke jalur periperhal dikarenakan kemampuan konsumen untuk memproses informasi sangatlah rendah (Tanti, H., & Wahyu, 2017). Dalam penelitian terdahulu masyarakat mampu dibujuk oleh selebriti dikarenakan kualitas argumen dan daya tarik selebriti mampu merangsang masyarakat mencoba atau membeli produk yang dipromosikan, dikarenakan kemampuan konsumen untuk memproses informasi dari selebriti pendukung sangatlah rendah dan membawa masyarakat ke jalur periperhal.

Namun pada penelitian ini, informan mampu memproses pesan yang disampaikan *beauty influencer* melalui akun *youtube* Tasya Farasya dengan motivasi yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang telah ditemukan bahwa informan memiliki keterlibatan, selisih pendapat dan pemikiran secara kritis dalam menerima pesan persuasi sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Dalam komponen keterlibatan informan memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan berbagai aspek, seperti aspek keuangan dalam membeli produk kecantikan, aspek kebutuhan dalam penggunaan produk kecantikan dan aspek kecocokan produk kecantikan terhadap kulit mereka. Selanjutnya dalam komponen perselisihan pendapat, informan memiliki kecondongan dalam memikirkan pendapat dari sumber lain untuk memantapkan keputusan pembelian produk kecantikan. Adapun sumber-sumber yang dibutuhkan dalam memutuskan pembelian produk kecantikan yaitu berupa pendapat dari orang terdekat seperti keluarga atau teman, kemudian sumber lainnya berupa hasil

*review* atau ulasan dari *beauty influencer* lainnya. Dan komponen terakhir yaitu pemikiran kritis, informan mempunyai kecenderungan terhadap pemikiran kritis dikarenakan kegemaran mereka dalam mempertimbangkan pesan persuasi *beauty influencer* melalui akun youtube Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Hal ini dibuktikan karena para informan dalam penelitian ini akan selalu mempertimbangkan pesan Tasya Farasya dari berbagai aspek mulai dari kecocokan produk kecantikan terhadap kulitnya, hingga mempertimbangkan pesan persuasi dengan menggunakan sumber lain. Ketika individu berada dalam jalur sentral, maka individu tersebut akan menjadi lebih kritis dan aktif terhadap pesan yang diterimanya. Jika individu dapat mengelaborasi informasi, maka akan membangkitkan beberapa tanggapan kognitif terhadap komunikasi (Littlejohn et al., 2010). Maka sejalan dengan hasil penelitian dan teori yang ada, dapat dilihat informan dalam penelitian ini berada di jalur sentral karena mampu termotivasi dengan kuat dalam menerima pesan persuasi dari Tasya Farasya sebelum memutuskan membeli produk kecantikan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan persuasi kepada pengikutnya dapat menjadikan pesan tersebut hanya menjadi salah satu referensi dalam keputusan pembelian produk kecantikan dikarenakan faktor dalam penyampaian pesan mengenai produk kecantikan dinilai *to the point* atau tidak berbelit-belit dalam menjelaskan produk kecantikan dengan cara memperlihatkan pengaplikasian produk tersebut dan Tasya Farasya dinilai sangat spesifik dalam menjelaskan mengenai setiap produk kecantikan mulai dari kandungan produk, harga produk, tempat pembelian produk hingga penjelasan mengenai kecocokan produk kecantikan dengan setiap tipe kulit.

Kemudian perbedaan yang paling mencolok dari hasil penelitian ini dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu pada proses penerimaan pesan persuasi dari persuader. Dalam beberapa penelitian terdahulu masyarakat mampu dibujuk oleh selebriti dikarenakan kualitas argumen dan daya tarik selebriti mampu merangsang masyarakat mencoba atau membeli produk yang dipromosikan, hal ini disebabkan karena kemampuan konsumen untuk memproses informasi dari selebriti pendukung sangatlah rendah dan membawa masyarakat ke jalur periperal. Konsep yang digunakan dalam penelitian terdahulu hanya membatasi dalam kualitas argumen dan daya tarik persuader tanpa mengaitkan dengan konsep yang lainnya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan salah satu konsep dari ELM yang tidak digunakan dalam penelitian sebelumnya, yang bertujuan untuk melihat informan dalam memproses penerimaan pesan persuasi dari Tasya Farasya yaitu Motivasi. Berdasarkan hasil yang didapatkan informan dalam penelitian ini berada di jalur sentral karena mampu termotivasi dengan kuat dalam menerima pesan persuasi dari Tasya Farasya sebelum memutuskan membeli produk kecantikan. mampu termotivasi dengan kuat dalam menerima pesan persuasi dari Tasya Farasya sebelum memutuskan membeli produk kecantikan dengan memproses pesan dengan melibatkan berbagai aspek, kemudian memiliki kecondongan dalam memikirkan pendapat dari sumber lain dan gemar dalam mempunyai kecenderungan terhadap pemikiran kritis dikarenakan kegemaran mereka dalam mempertimbangkan pesan persuasi.

## **SARAN**

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam hal pengelaborasi konsep, adapun keterbatasan

dalam konsep ini yakni kredibilitas. Dalam menulis penelitian selanjutnya, penulis menganjurkan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menentukan konsep kredibilitas *persuadee* dalam menerima pesan persuasi sehingga pembahasan yang didapatkan lebih spesifik dan dapat melengkapi konsep-konsep yang belum ditemukan sebelumnya.

Penulis menganjurkan kepada peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dalam penggunaan teori ELM untuk melakukan penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan memakai konsep ELM dalam berbagai fenomena-fenomena di luar dari konteks pesan persuasi *beauty influencer* untuk menambahkan kedisiplinan ilmu dalam penerapan teori ELM di Indonesia.

## REFERENSI

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior.*, 5(3), 79–122.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Sembilan). Alfabeth.
- Ananda, A; Wandebori, H. (2016). *The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vloger on Youtube Toward Purchase Intention Undergraduate Students in Indonesia.*
- Buchanan, Limin; Kelly, Bridget; Yeatman, H. (2017). Exposure to Digital Marketing Enhances Young Adults 'Interest in Energy Drinks: An Exploratory Investigation.
- Choi, Y. G; Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a New Makeover to STEAM: Establishing Youtube Beauty Gurus as Digital Literacy Educators Through Messages and Effect on Viewers, Computers in Human Behaviour.
- Culbreath, J. L. (2015). A Cross-cultural look at Celebrity Sports Endorsement. *A Cross-Cultural Look at Celebrity Sports Endorsement.*
- Dainton, Marianne., Zelly D, E. (2019). *Applying Communication Theory for Professional Life.* (4th ed.). Sage Publication, Inc.
- Emma, L., & Juan, L. (2015). Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising. *Brand Loyalty: A Study of the Prevalent Usage of Celebrity Endorsement in Cosmetics Advertising.*
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory Eight Edition.* The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Keraf, G. (2010). *Argumentasi dan Narasi.* Gramedia.
- Komariah, A., & Satori, D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Alfabeta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Jilid 1, Edisi Milenium.* Prehallindo.
- Larson, C. U. (1996). *Persuasion Reception and Responsibility.* Wadsworth Publishing Company.
- Lin, F., & Yanqing, J. (2015). *Persuasiveness of Celebrity Endorsred Advertising and A New Model For Celebrity Endoser Selection.*
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2010). *Theories of Human Communication* (Tenth). Waveland Press, Inc.
- Mudjiyanto, B. (2018). *Exploratory Research in Communication Study. Jurnal Studi Komunikasi dan Media.*

- Nelson, O., & Deborah, A. (2017). *Celebrity Endorsement Influence on Brand Credibility: A Critical Review of Previous Studies.*, 7(17).
- O’o’keefe, D. J. (2016). *Persuasion Theory and Research Third Edition*. Sage Publication, Inc.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Academic Press. Inc.
- Safira, A., Putri, D. W., & Wattimena, G. H. (2019). Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel. *Presentasi Diri Beauty Influencer Abel Cantika Melalui Youtube Channel*.
- Shiya, S. A., & Maulana, R. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)., 8(2).
- Swastha, B., & Hani, H. T. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFPE.
- Tanti, H., & Wahyu, W. R. (2017). *Consumer Attitudes Toward Advertisement and Brand, Based on the Number of Endorsers and Product Involvement.*, 19(3).
- Tivaratchai, R. (2018). *The Effects of Social Media EWOM Communications on Consumer Attitude and Behaviour*.
- Umar, H. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Youtube.com. (2020, 12 30). Youtube.com. Retrieved from Youtube.com: <https://www.youtube.com/intl/id/about/press/>. (2020).