

Pengaruh Komunikasi Persuasif dari *Influencer* Mikro TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen *Beauty*

Viewian Sri Ayu Purnamas¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: vie.915180271@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

In this era, it is very easy for people to gain information about things they want to know because of the presence of credible people that love to share their knowledge through social media. So in this research, writer's aim is to find out about the effect given by micro influencer's persuasive communication on Tik-Tok to how the beauty consumer take the last decision. In order to influence others there must be some skill or some factor in it, as for example is the credibility of the speaker or it can also be a message that's easy to be understood and are interesting. Etc. This research is done by using the quantitative approach by spreading the questionnaire to the population of this research which is the followers of either @Felita_anthony or @Cclaracr on Tik-Tok. The data's that's collected will be test its validation, reliability, and its normality to check whether the datas are real. Beside from that the data collected is also test by using Simple Regression test, t test and correlation analysis to see if there is a strong correlation between the two variable. The result of this research is saying that there is a 51.6% percent of influence that's given by X variable to Y variable.

Keywords: *decision making, micro influencers, persuasive communication*

Abstrak

Pada zaman sekarang ini sangat mudah bagi manusia untuk mendapatkan informasi mengenai suatu hal yang ingin diketahui dikarenakan adanya kehadiran orang-orang berkredibel yang membagikan informasi via sosial media. maka dari itu dalam penelitian ini akan penulis membahas mengenai pengaruh yang dihasilkan dari komunikasi persuasif *influencer* Tik-Tok mikro terhadap gaya pengambilan keputusan konsumen *beauty*. Dalam upaya untuk mempengaruhi orang lain dibutuhkan adanya kemampuan untuk mempersuasi mungkin dengan kredibilitas yang ada mungkin juga dengan pesan yang disampaikan dan masih banyak lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan minimal 100 kuisisioner melalui *google form* kepada para pengguna Tik-Tok yang mengikuti konten salah satu dari kedua *influencer* mikro (@Felita_anthony / @Cclaracr). Data yang diperoleh diuji dengan uji validitas, reliabilitas, dan normalitas untuk memastikan kevalidan data dan kebenaran data. Kemudian juga peneliti menggunakan uji regresi sederhana juga uji T dan analisa korelasi Pearson untuk mengetahui adakah hubungan kuat antara komunikasi persuasif (variabel X) dengan gaya pengambilan keputusan seseorang (variabel Y). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh dari variabel X sebesar 51.6% terhadap variabel Y.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, pemengaruh mikro, pengambilan keputusan

1. Pendahuluan

Teknologi yang terus maju ini memudahkan masyarakat luas dalam mengakses media sosial. Media sosial sekarang ini merupakan suatu hal yang sulit untuk dipisahkan dengan kehidupan baik anak-anak generasi muda ataupun kalangan yang lebih berumur. Media sosial bahkan mungkin menjadi aplikasi yang akan dibuka pertama setelah bangun tidur dan yang terakhir ditutup sebelum tidur. Kehadiran media baru ini juga menghasilkan adanya kenaikan *product knowledge* bagi banyak orang dikarenakan sekarang ini media sosial adalah sarana mendapatkan informasi dengan cara lebih mudah yang dapat dilakukan oleh semua kalangan masyarakat.

Riset membuktikan bahwa adanya kenaikan sebesar 12,35% pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 (Mahdi, 2022). Ada beberapa sosial media yang mungkin tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas, yaitu Tik-Tok. Tik-Tok sekarang ini adalah salah satu sosial media yang sering dipakai oleh kalangan orang untuk membagikan informasi, membuat trend, dan masih banyak lainnya. Tik-Tok juga merupakan salah satu aplikasi sosial media berpenghasilan terbesar dari belanja pengguna. Tik-Tok sekarang ini juga bahkan menjadi aplikasi sosial media yang sangat berpengaruh dalam mengiklankan suatu produk atau juga aplikasi sosial media yang dapat menaikkan nama seseorang agar dapat lebih diketahui oleh masyarakat.

Media sosial menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller adalah sarana bagi konsumen untuk membagikan informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Tik-Tok sekarang juga sudah menghadirkan tempat belanja dan dapat dikatakan bahwa Tik-Tok sudah terjun ke dunia *E-Commerce*. Maka dari itu Tik-Tok merupakan media sosial yang juga adalah bentuk dari bisnis *E-Commerce*.

Tentu pasti ada sejumlah orang yang menjadikan media sosial sebagai tempat untuk membranding diri sendiri dan membangun nama menjadi seseorang yang diketahui dan memiliki pengaruh terhadap masyarakat. Seseorang yang sudah memiliki nama dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan para konsumen biasa akan disebut sebagai seorang *influencer*. *Influencer* adalah *A third party who significantly shapes the customer's purchasing decision, but may ever be accountable for it* (Duncan, et al, 2008). Yang artinya adalah *influencer* merupakan peran ketiga yang mempengaruhi apakah pilihan seorang *customer* tersebut. Apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

Dari Tik-Tok ini ada yang disebut sebagai mikro *influencer* yang dimana pengikut dari *influencer-influencer* ini belum terlalu banyak. *Influencer* mikro biasanya adalah *influencer-influencer* yang mempunyai total *followers* sebanyak 10.000 sampai dengan 100.000. *Influencer* mikro sering dikenal karena suatu bidang secara spesifik. Seperti contoh fokus dari mikro *influencer* ada yang lebih kearah kecantikan, ada yang memfokuskan dalam *me-review* makanan, dan masih banyak lagi. Felita Anthony merupakan salah satu yang dapat dikatakan sebagai seorang mikro *influencer* dengan *followers* sebanyak 94.7k yang berfokus pada kecantikan atau beauty product. Selain dari *influencer*, Felita juga merupakan seorang *Makeup Artist* dan juga *entrepreneur*. Maka kredibilitas dari Felita dalam dunia kecantikan dapat dikatakan tinggi dan mungkin akan memiliki pengaruh terhadap *decision making customer*. Selain dari Felita ada juga seorang mikro *influencer* Tik-Tok dengan akun bernama @cclaracr yang adalah dokter gigi namun memiliki pengetahuan luas di bidang *beauty*. Clara ini memiliki pengikut sebanyak 82.5k dan konten video darinya adalah mengenai skincare dan makeup yang mungkin juga memiliki pengaruh dalam

pengambilan keputusan konsumen *beauty*. Penelitian ini menggunakan kedua dari *influencer* ini dikarenakan mereka memiliki kesamaan yaitu mereka seringkali menggunakan hal-hal yang sedang *trending* yang berhubungan dengan Korea yang tentu banyak digemari oleh masyarakat luas, kemudian juga cara mereka *me-review* suatu produk itu seperti sedang mengajarkan yang dimana memberi penjelasan yang sangat mudah untuk dimengerti. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti mengenai apakah ada pengaruh dari komunikasi persuasif mikro *influencer* pada proses *decision making* konsumen *beauty* untuk mengambil keputusan mengenai apakah akan membeli produk tertentu yang mereka ingin pasarkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif dan teori pengambilan keputusan. Teori pengambilan keputusan ini membahas mengenai proses pemilihan atau tindakan yang dilakukan dari alternatif yang ada.

2. Metode Penelitian

Subyek penelitian memiliki kriteria: (a) berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, (b) mengikuti akun dari @Felita_anthony atau @Cclaracr, dan (c) berdomisili di Jabodetabek. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yang kemudian menggunakan pendekatan *simple random sampling*. Sugiyono (2017:82) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Sugiyono (2017) menjelaskan *Simple Random Sampling* adalah "pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan secara rata yang ada dalam populasi itu" (Sugiyono, 2017). Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada subyek yang sesuai dengan kriteria melewati google form.

Pada penelitian ini data primer didapatkan dari kuesioner-kuisisioner yang disebar. Hasil data yang telah dikumpulkan, di-input dan diolah dengan menggunakan program IBM SPSS v22. Pada penelitian ini uji validitas, reliabilitas, dan normalitas digunakan untuk melihat kebenaran dari data yang sudah terkumpulkan. Selain dari itu penulis juga menggunakan uji t, uji regresi sederhana, dan analisa korelasi Pearson Product Moment dipakai demi melihat hubungan antara kedua variabel. Subyek diminta untuk memberikan respon dengan menggunakan 5 poin skala Likert yaitu 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=Biasa saja, 4=setuju, 5=sangat setuju.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan data yang diperoleh, data yang telah terkumpul didalam penelitian ini ada berjumlah 126 responden. Subyek dengan *gender* laki-laki sebanyak ada sebanyak 24 orang (19%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 102 orang (81%). Untuk usia, responden terbanyak ini berada pada usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 66 responden (52.4%), kemudian diikuti oleh 15-20 tahun dengan persentase sebesar 25.4%. Sesudah itu adalah subyek yang berumur diatas 30 yaitu sebanyak 19 orang (15.1%), dan yang terakhir 9 responden yang berumur 9 26-30 tahun (7.1%). Berdasarkan domisili responden terbanyak berasal dari Jakarta yaitu sebanyak 104 responden (82.5%) dan yang paling sedikit adalah Depok yaitu dengan hanya satu responden (0.8%). Penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya.

Data diolah menggunakan IBM SPSS v22. Data itu valid jika nilai R Hitung, R Tabel, dan signifikansi itu sesuai, yaitu jika Nilai R Hitung > R Tabel dan nilai signifikansi < 0.05. Berdasarkan hasil uji data yang diolah dari 15 pernyataan pada variabel X (Komunikasi Persuasif) menyatakan bahwa nilai dari tiap pernyataan (Total_X) lebih besar atau sama daripada nilai r tabel (0,18), Maka dari hasil pengolahan diatas, dapat diambil keputusan butir pernyataan pada variabel X itu valid. Berdasarkan dari pengujian reliabilitas hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada variabel X (Komunikasi Persuasif) adalah sebesar 0,944 yang lebih besar daripada 0,70 maka kemudian dapat diambil kesimpulan yang dimana butir pernyataan variabel x yang dibagikan itu reliabel.

Kemudian hasil data yang diolah dari 15 pernyataan pada variabel Y (Pengambilan Keputusan) menyatakan bahwa nilai dari tiap pernyataan (Total_Y) lebih besar atau sama daripada nilai r tabel (0,18), Maka dari hasil pengolahan diatas, dapat diambil keputusan butir pernyataan pada variabel X itu valid. Juga untuk reliabilitasnya reliabilitas hasil yang diperoleh dari pengolahan data pada variabel Y (Pengambilan Keputusan) adalah sebesar 0,877 yang lebih besar daripada nilai 0,70 maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa butir pernyataan variabel Y yang dibagikan itu reliabel dan dapat dipakai.

Tabel 1. Hasil Olah Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,944	,945	15

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (SPSS v22)

Tabel 2. Hasil Olah Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,877	,876	15

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (SPSS v22)

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Komunikasi Persuasif dan Pengambilan Keputusan

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig	Statistic	df	Sig
Komunikasi_Persuasif	.076	122	.081	.970	122	.008
Pengambilan_Keputusan	.065	122	.200*	.976	122	.030

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (SPSS v22)

Berdasarkan dari hasil olahan data yang menggunakan IBM SPSS v22 didapati nilai Sig. pada variabel komunikasi persuasif sebesar 0,081 dan variabel pengambilan keputusan sebesar 0,200 yang dimana keduanya >0,05. maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini normal.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719a	.516	.512	6.30727

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (SPSS v22)

Analisa regresi sederhana ini dilakukan untuk melihat ketergantungan antara variabel dependent dan independent. Penulis menggunakan SPSS v22 untuk mendapatkan hasil uji regresi sederhana. Variabel independent disini adalah komunikasi persuasif, sedangkan untuk variabel dependennya adalah pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil uji nilai hubungan (R) antara kedua variabel itu ada sebesar 0.719 sedangkan untuk nilai R square ada sebesar 0,516

Maka dari itu dapat di buat kesimpulan bahwa variabel dependen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 51.6%.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
3.176	4.669		.680	.498
.834	.074	.719	11.321	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (SPSS v22)

Untuk melihat kepaluan hipotesis nol (H0), maka uji T itu wajib dilakukan. Hasil uji dilakukan dengan cara melihat nilai p-value dengan ketentuan jika p-value < 0.05 maka hipotesis nol (H0) ditolak, sedangkan jika p-value > 0.05 maka hipotesis nol (H0) diterima. Perumusan hipotesis nol (H0) dan hipotesis (H1) adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat pengaruh dari Komunikasi Persuasif *influencer* mikro di Tiktok terhadap Pengambilan Keputusan konsumen beauty.

H1: Terdapat pengaruh dari Komunikasi Persuasif *influencer* mikro Tiktok terhadap pengambilan keputusan konsumen beauty.

Sesuai dengan hasil di tabel 4.38 bahwa nilai Sig. pada variabel X adalah 0.000 maka berarti $0.000 < 0.05$ yang dimana hipotesis nol di tolak dan hipotesis di terima.

Tabel 6. Korelasi

	Komunikasi Persuasif	Pengambilan Keputusan
Komunikasi_Persuasif	<i>Pearson Correlation</i>	1
	Sig.(2-tailed)	.719**
	N	122
Pengambilan_Keputusan	<i>Pearson Correlation</i>	1
	Sig.(2-tailed)	.000
	N	122

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (SPSS v22)

Dalam uji ini ada digunakan, Sig > 0.05 maka H0 diterima, namun jika Sig < 0.05 maka H0 ditolak. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Sig. yang diperoleh oleh variabel X dan Y adalah $0.000 < 0.05$. Maka kesimpulannya adalah H0 ditolak. Dalam uji Pearson ini dapat dilihat di tabel 4.38 bahwa ada korelasi sebesar 0,719. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi antara kedua variabel tingkat hubungannya kuat.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan kuat antara komunikasi persuasif yang merupakan variabel bebas dari *influencer* mikro Tiktok terhadap pengambilan keputusan yang merupakan variabel terikat konsumen *beauty*. Hubungan kuat antara kedua variabel tersebut terbukti karena hasil dari korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam penelitian ini penulis meneliti mengenai pengaruhnya dari komunikasi persuasif dari mikro *influencer* di media Tiktok terhadap pengambilan keputusan konsumen *beauty* (*followers* dari *influencer* yang digunakan).

Pernyataan kuisioner atau butir pernyataan yang penulis gunakan merupakan pernyataan yang dimensinya adalah faktor-faktor dari komunikasi persuasif yaitu kredibilitas sumber, pesan (penyampaian pesan), Pengaruh lingkungan (*timing & context*), dan Pengertian dan kesinambungan pesan. kemudian juga gaya-gaya dari pengambilan keputusan seperti gaya rasional, gaya intuitif, gaya keraguan dan gaya dependen. Melihat bahwa adanya pengaruh dari faktor komunikasi persuasif terhadap pengambilan keputusan konsumen *beauty*.

4. Simpulan

Komunikasi persuasif dari mikro *influencer* di Tik-Tok dinyatakan memiliki pengaruh terhadap gaya pengambilan keputusan konsumen *beauty*. Sebagian dari responden merasa bahwa konten buatan dari @Felita_anthony / @Cclaracr di TikTok dapat menyediakan informasi yang kredibel karena mereka memiliki kredibilitas yang cukup tinggi dibidang *beauty* juga pesan yang disampaikan mudah untuk dimengerti dan jelas. Pengikut *influencer* mikro tidak terlalu banyak namun pengaruh yang diberikan dari komunikasi persuasif yang disampaikan kepada para pengikutnya dapat dikatakan kuat. Juga walaupun tidak semua pengikutnya mudah terpengaruh oleh pesan yang disampaikan oleh *influencer* mikro ini namun pesan dari *influencer* mikro ini tetap menjadi suatu informasi yang bisa menguatkan keputusan konsumennya apakah akan membeli produk yang di-review atau tidak.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Duncan, B., Hayes, & Nick. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influence Your Customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- Mahdi, M. I. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diakses pada <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.