

Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Make-Up* Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)

Sonya Aprillia Savitri, Rezi Erdiansyah
Redsquash23@gmail.com, rezie@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This study aims to examine the effect of Tasya Farasya's beauty vlogger's image, credibility and communication ability on the purchasing decisions of Maybelline make-up products. The independent variables in this study are image, credibility and communication skills and purchasing decisions as the dependent variable. This type of research is quantitative descriptive. This research data was collected using non probability sampling methods and purposive sampling technique. The population in the study were all people from ages > 16 years to <30 years who watched the Maybelline Make-up product review video on the Tasya Farasya youtube platform with 100 respondents. The study used the SPSS for Windows 16 test to test validity, reliability, hypothesis (multiple linear regression analysis), T test, F test, correlation coefficient, and coefficient of determination. The result of the study show that : 1) Image of beauty vlogger influences Maybelline's product purchase decision, 2) The credibility of beauty vlogger has the most influence on Maybelline's product purchase decisions, 3) beauty vlogger's communication ability has the most influence on product purchase decisions Maybelline make-up.

Keywords: Image, Credibility, Communication Ability, Purchase Decision, beauty vlogger

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh citra, kredibilitas dan kemampuan komunikasi *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *make-up* *Maybelline*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra, kredibilitas dan kemampuan komunikasi serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan ini menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua masyarakat dari umur >16 tahun sampai <30 tahun yang menonton video *review* produk *Make-up* *Maybelline* di media platform *youtube* Tasya Farasya dengan jumlah 100 responden. Penelitian menggunakan alat uji SPSS for windows 16 untuk uji validitas, realibilitas, hipotesis (analisis regresi linier ganda), Uji T, uji F, Koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Citra *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *make-up* *Maybelline*, 2) Kredibilitas *beauty vlogger* paling berpengaruh terhadap keputusan *make-up* *Maybelline*, 3) kemampuan komunikasi *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *make-up* *Maybelline*.

Kata Kunci: Citra, Kredibilitas, Kemampuan Komunikasi, Keputusan Pembelian, *beauty vlogger*.

1. Pendahuluan

Kotler (2002) mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu kegiatan yang melibatkan konsumen yang ingin membeli atau tidaknya sebuah produk. Penyebab yang membuat konsumen terpengaruh melakukan tindak pembelian suatu produk adalah selalu melihat dari kualitas, harga dan produk telah terkenal di masyarakat. Schiffman dan Kanuk mengatakan (2000) keputusan pembelian ialah sebuah tindak memutuskan dari seseorang untuk memilih satu dari berbagai alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia. Yulindo mengatakan (2013) mayoritas konsumen yang ada dari individu maupun organisasi akan mengalami proses hampir sama dalam memutuskan suatu pembelian produk serta *brand* tertentu. Keputusan pembelian dapat dilakukan jika produk itu sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen.

Hal pemasaran sebuah perusahaan tidak dapat membuat harapan mereka untuk membuat produk mereka dikenal sampai mereka berinvestasi dalam kegiatan promosi, yang telah didominasi melalui iklan. Sebagai yang terutama dari pengiklanan adalah agar dapat menjangkau calon pelanggan serta dapat mempengaruhi kesadaran, sikap dan perilaku pembelian mereka. Perusahaan menghabiskan jumlah uang banyak untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk mereka. Maka perusahaan diharapkan perlu memahami apa yang membuat pelanggan berperilaku dengan cara yang mereka inginkan. Menurut Kumar & Raju (2013), hal ini sangat tampak bahwa periklanan memiliki potensi untuk berkontribusi pada pilihan merek di antara semua konsumen. Ada berbagai strategi periklanan yang bisa di terapkan perusahaan untuk menarik minat pelanggan, yaitu dapat menggunakan selebriti atau *public figure*.

Dengan berkembangnya zaman, para calon konsumen memanfaatkan teknologi terkhususnya memanfaatkan *review* dari *beauty vlogger* tentang brand yang ingin mereka beli. Dengan melihat *review* dari *beauty vlogger* calon konsumen bisa lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli nantinya. Menurut Fuchs (2010), Di era *informal capitalism* ini yang diartikan era ini merupakan era dimana internet sangat mendominasi masyarakat untuk mencari semua informasi, dengan ini membuat terciptanya model berbisnis yang baru dan berdasarkan informasi. Salah satunya adalah dengan membuat promosi produk kecantikan menggunakan *beauty vlogger*. Dalam mengambil keputusan pembelian yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah memperhatikan citra dari *beauty vlogger*.

Kredibilitas dari seorang *beauty vlogger* merupakan sebuah pengaruh bagi masyarakat untuk dapat mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan tersebut. Shimp (2014) mengatakan ada dua atribut umum biasanya diterapkan seorang *endorser* seperti kredibilitas (*credibility*) dan daya tarik (*attractiveness*). Kredibilitas sendiri mempunyai empat unsur yang harus dapat dipercaya (*trustworthiness*), mempunyai daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), dan menyenangkan (*likeability*). *Beauty vlogger* dapat dikatakan kredibel bilamana ia jujur dalam mempresentasikan produk kecantikan dalam pandangan yang objektif dan tidak berusaha untuk memanipulasi keputusan calon pembeli. Dengan daya tariknya serta keahliannya dalam membawakan suatu *review* produk akan mampu meyakinkan calon pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh citra, kredibilitas dan kemampuan komunikasi *beauty vlogger* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk *make-up* Maybelline.

Citra Komunikator

Katz dan Ardianto (2010) mengemukakan pendapat bahwa citra adalah bagaimana cara seseorang atau konsumen melihat perusahaan, seseorang. Setiap perusahaan mempunyai citra dan terbuat dari cara konsumen yang melihatnya. Menurut pernyataan tersebut, dijelaskan citra itu impress dan bayangan dari publik terhadap seseorang, kesan yang sengaja dibuat oleh objek, pribadi maupun organisasi.

Jefkins (dalam Yadin, 2003) memberikan arti bahwa citra sebagai kesan seorang terhadap sesuatu yang muncul dari hasil pengetahuannya dan pengalamannya.

Menurut Ardianto (2011), Ada beberapa bentuk citra (*image*). Berikut lima bentuk citra, yaitu:

- a. Citra bayangan (*mirror image*)
- b. Citra yang berlaku (*current image*)
- c. Citra Harapan (*wish image*)
- d. Citra Perusahaan (*corporate image*)
- e. Citra Majemuk (*multiple image*)

Kredibilitas

Menurut Rahmat (2005), Kredibilitas seorang komunikator adalah persepsi komunikasi mengenai sifat dari komunikator.

Cangara (2007) menyatakan, kredibilitas dapat diperoleh bila komunikator memiliki *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* adalah ketrampilan komunikator dari karakter dirinya dapat membuat kata-katanya bisa di percaya. *Pathos* merupakan ketrampilan komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya, dan *Logos* merupakan ketrampilan komunikator melalui argumentasinya.

Menurut Ishak (2008) mengemukakan beberapa faktor penting pembicara saat berkomunikasi adalah, yaitu:

- a. Sumber daya tarik (*source attractiveness*)
- b. Sumber kepercayaan (*source credibility*).

Menurut Kotler & Keller (dalam DA Santoso, R Erdiansyah, MA Pribadi, 2019) menyatakan terdapat 6 elemen dimensi yang meliputi, *memorable* (elemen yang disukai secara penglihatan, pembicaraan, dan lainnya), lalu *meaningful* (elemen dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk melakukan identifikasi kategori yang berhubungan dengannya), *transferable* (elemen dapat digunakan untuk mengenali produk baru), *adaptable* (elemen mudah disesuaikan dan dapat diperbaharui) , dan *protectable* (elemen dapat dilindungi secara hukum dan kompetitif) sebagai indikator untuk mengetahui sumber daya tarik seorang *beauty vlogger*.

Definisi kredibilitas menurut Rakhmat (2009) mengenai sifat komunikator. Arti pernyataan tersebut terdapat dua perihal : satu, kredibilitas adalah persepsi komunikasi, dan dua adalah kredibilitas berhubungan dengan sifat komunikator yang bisa di katakan sebagai komponen kredibilitas.

Devito menyatakan kredibilitas dapat dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Initial Credibility* atau kredibilitas ekstrinsik, yaitu kredibilitas di dapat sebelum memulai percakapan.
- b. *Derived Credibility* adalah kredibilitasnya yang didapat pembicara selama komunikasi berlangsung. Pembicaraan yang dilakukan baik secara eksplisit maupun implisit dapat menunjukkan diri kita sendiri. Tema yang dibicarakan, berubahnya suara, ekspresi pada apa yang sedang dibahas, keseluruhan menampilkan diri kita sebagai komunikator. Kita dapat menyalurkan kesan

intelengensi, moral sebagai pembicara dalam proses komunikasi yang kita lakukan.

- c. *Terminal Credibility* adalah kredibilitas akan didapat apabila pembaca mengikuti ulasan dari pembicara. Seorang komunikator yang berusaha mendapatkan kredibilitasnya harus mempunyai pengetahuan dalam dan banyak, mematuhi kekuasaan serta status sosial yang dihargai.

Effendy (2003) mengatakan didalam kepercayaan terhadap komunikator ditentukan dari keahliannya dan bisa atau tidaknya dipercaya, terkenal dan disenangi oleh komunikan, komunikator dapat merubah kepercayaan komunikan sesuai keinginannya. Kepercayaan terhadap komunikator menunjukkan jika pesan yang diterima komunikan sudah betul dan tepat dengan realita.

Kemampuan Komunikasi

Fajar (2009) menyatakan bahwa dari yang paling penting adalah segala pengetahuan dan keterampilan yang kita miliki. Melalui komunikasi intra pribadi kita berbicara secara personal, mengerti pribadi dan mengevaluasi dan mempertimbangkan semua keputusan yang akan dilakukan serta mempersiapkan pesan yang akan disampaikan kepada orang lain. Melalui komunikasi antar pribadi kita dapat berkomunikasi kepada publik, memahami orang lain serta diri kita sendiri.

Seorang komunikator dapat dikatakan sukses apabila berhasil mencapai sebuah keefektifan komunikasinya dicapai dengan jelas, menurut Tubbs dan Moss (2005) terdapat beberapa ketentuan yang dijadikan pengukur komunikasi efektif, yaitu :

- a. Pemahaman

pemahaman yang baik dan cermat dari pengirim pesan dan dipahami dengan baik.

- b. Kesenangan

Komunikator menyampaikan pesan untuk menimbulkan pemahaman bersama.

- c. Mempengaruhi sikap

Sikap yang dilakukan bisa mempengaruhi orang lain. Proses dimana dapat merubah dan merumuskan kembali pengaruh sikap (*attitude influence*) dan mengulang secara terus menerus.

- d. Memperbaiki hubungan

Komunikator bisa memilih-milih kata yang tepat, mempersiapkan dari lama, dan mengemukakan dengan tepat, maka hasil komunikasi yang sempurna akan dicapai sesuai maksud dan tujuan.

- e. Tindakan

Perlakuan untuk mendorong orang lain untuk melakukan perlakuan sesuai dengan yang komunikator inginkan.

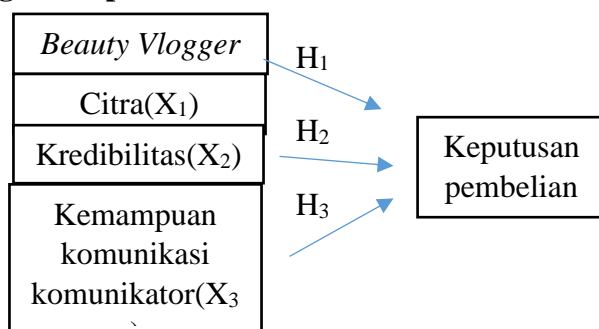
Keputusan Pembelian

Walker (1997) menyatakan, keputusan pembelian adalah tindak pendekatan penyelesaian masalah dalam tindak seseorang membeli suatu produk sesuai yang diinginkan dan yang dibutuhkan. Sedangkan, Alma (2011) menyatakan tentang keputusan pembelian adalah tindak seseorang yang terpengaruh oleh ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*, sehingga dapat membuat bentuk sebuah sikap pada seseorang untuk dapat mengelolah semua informasi dan mengambil kesimpulan yang berbentuk tanggapan dengan melihat dari produk yang akan dibeli.

Kotler mengatakan dalam terjemahan Teguh dan Rusli (2012) menyatakan tentang proses keputusan pembelian konsumen terdapat dari beberapa urutan, seperti:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
2. *Information Research* (Pencarian Informasi)
3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
5. *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian)

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

H₁: Citra dari *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H₂: Kredibilitas dari *beauty vlogger* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H₃: Komunikasi yang baik dari *beauty vlogger* akan membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

2. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. subjek penelitian penelitian ini adalah orang-orang yang sudah mengetahui Tasya Farasya dan menonton video *review* produk *make-up* Maybelline Tasya Farasya di *Platform Youtube*. Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah mengenai Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi *Beauty Vlogger* Tasya Farasya sebanyak 100 responden.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Hasil Uji Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel	Korelasi (R)	R square (R ²)	T hitung	F hitung
Citra (X ₁)	0,473	0,224	5,318	28,286
Kredibilitas (X ₂)	0,786	0,618	12,594	158,598
Kemampuan komunikasi komunikator (X ₃)	0,638	0,406	8,192	67,108

Variabel Terikat = Keputusan Pembelian
N = 100

Sumber: Hasil Data Peneliti (2019)

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis citra (X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y), H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terdapat beberapa pengaruh citra terhadap keputusan pembelian produk dengan interval korelasi 0,473 dan koefisien determinasi sebesar 0,224. Berdasarkan hasil uji hipotesis kredibilitas (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y), H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh citra terhadap keputusan pembelian produk dengan interval korelasi 0,786 dan koefisien determinasi sebesar 0,618. Berdasarkan hasil uji hipotesis kemampuan komunikasi (X_3) terhadap keputusan pembelian produk (Y), H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh citra terhadap keputusan pembelian produk dengan interval korelasi 0,638 dan koefisien determinasi sebesar 0,406. Berdasarkan perhitungan hasil oleh SPSS pada penelitian ini, kredibilitas *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai variabel X dan keputusan pembelian produk *Maybelline* sebagai variabel Y, memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan hasil perolehan dengan interval korelasi 0,786 dan koefisien determinasi sebesar 0,618.

5. Ucapan Terima Kasih

Saat ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta pihak-pihak yang telah berkontribusi yakni Bapak Dr. Rezi Erdiansyah, M.Si, selaku pembimbing saya yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi dan kepada keluarga, teman-teman yang telah mendukung serta dosen-dosen lainnya yang sudah turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*. Bandung: Alfabeth.
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Boyd, Walker, Larreche. 1997. "Manajemen Pemasaran," *Dialihbahasakan oleh Nurmawan, Imam, Edisi kedua, Jilid kedua*, Jakarta; Erlangga.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fuchs, Christian. 2010. *Media, Culture & Society*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Ishak, 2008. *Pengelolaan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi*. Jurnal Study Perpustakaan dan Informasi, 4(2).
- Jefkins, & Yadin. 2003. *Public Relations Edisi kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Kumar & Raju (2013). *The role of advertising in consumer decision making*. *IOSR Journal of Business and Management*, 14(4).
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Santoso, Erdiansyah, Pribadi. 2018. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree*. *Jurnal Untar Prologia*, 2(2).
- Shimp, Terence. A. 2014 (*terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Anisa Puspita Dewi*). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi, Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tubbs & Moss, 2005. *Human Communication Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Yulindo, K. P. 2013. *Pengaruh atribut-atribut produk terhadap keputusan pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang*. *Jurnal Manajemen*, 2(01).