

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MAKEUP*

Novia Kusuma Wardani

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial,
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
noviawardani@mhs.unesa.ac.id

Vinda Maya Setianingrum., S.Sos., M.A

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial,
Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
vindasetianingrum@unesa.ac.id

Abstrak

Celebrity endorser adalah seorang *celebrity* yang menjadi pendukung iklan dalam suatu produk dan dikenal sebagai bintang iklan sebagai pendukung produk iklan tersebut. Peneliti menggunakan teori Kredibilitas Sumber (Hovland Janis & Kelley) dan teori keputusan pembelian (Philip Kotler). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *celebrity endorses* Tasya Farasya dapat mempengaruhi keputusan produk *makeup*. Penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif ini, mendapatkan hasil bahwa beberapa faktor yang ada seperti *Trustworthiness*(X1), *Expertise*(X2), *Attraction*(X3), *Respect*(X4), *Similarity*(X5) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian *viewers* akun YouTube *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap produk kecantikan atau kosmetik.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian, *Makeup*

Abstract

Celebrity endorser is a *celebrity* who is a supported of advertising in a product and is known as an ad star a support of the advertisement product. Theories used are source Credibility theory (Hovland Janis & Kelley) and purchasing decision theory (Philip Kotler). The aims of this research is to determine whether *celebrity endorser* Tasya Farasya can influence purchasing decisions for *makeup* products. This research with quantitative approach method, get result obtained from several factors such as *Trustworthiness* (X1), *Expertise* X2), *Attraction* (X3), *Respect* (X4), *Similarity* (X5) can influence Purchasing Decisions on *viewers* on YouTube *beauty vlogger* Tasya Farasya account for *beauty* product or *makeup*.

Keywords: *Celebrity Endorser*, Purchase Decision, *Makeup*

PENDAHULUAN

Fenomena media sosial yang sangat diminati khalayak untuk diakses saat ini adalah *YouTube*. *YouTube* sebagai salah satu platform audio visual sudah cukup lama mendapatkan perhatian tersendiri dari masyarakat karena dapat dengan mudah diakses. Platform ini juga menyajikan konten beragam sehingga sering dijadikan sebagai alternatif untuk mendapatkan informasi bagi mereka yang bosan dengan media televisi. Di Indonesia, akses *YouTube* tergolong sangat tinggi. Pada tahun 2017 tercatat banyaknya pengunjung *YouTube* mencapai 106 juta pengguna atau jika dipersentasekan adalah sebesar 49% (APJII, 2017). Hal tersebut membuat banyak bermunculan *youtuber* baru yang berlomba membuat *channel YouTube* yang beragam dengan mengemas semenarik mungkin konten-konten videonya supaya agar ditonton oleh banyak *viewers*.

Saat ini *YouTube* tidak hanya digunakan untuk mengunggah video yang menceritakan tentang konten *vlog* pengalaman liburan, mereview suatu produk atau kegiatan sehari-hari, tetapi juga bisa digunakan untuk media periklanan yang dalam

penayangannya dikemas dalam bentuk video dan dijadikan konten *vlog*. Pembuat konten *vlog* ini sering disebut *vlogger*, yang dapat membuat berbagai macam jenis konten, seperti *vlog* mengenai *traveling*, komedi, mengenai kuliner, dan *fashion* atau kecantikan yang biasa disebut *beauty vlogger*.

Jenis *vlog* kecantikan atau *beauty vlogger* menjadi salah satu konten yang memiliki banyak peminat. Hal ini dapat dilihat dari data tahun 2014 bahwa terdapat 14,9 miliar masyarakat yang menjadi *viewer YouTube beauty* video yakni terdiri dari *YouTube hair care* sebanyak 1,2 miliar *viewers*, *YouTube makeup* sebanyak 9,8 miliar *viewers*, dan *YouTube nails* sebanyak 959 juta *viewers*. Data tersebut menunjukkan bahwa antusiasme terbesar masyarakat di bidang kecantikan adalah pada *YouTube makeup* video. Sehingga tak dapat dipungkiri, pencipta konten *beauty vlogger* mampu menjadi aspirasional yang memiliki pengaruh kuat bagi *viewers*.

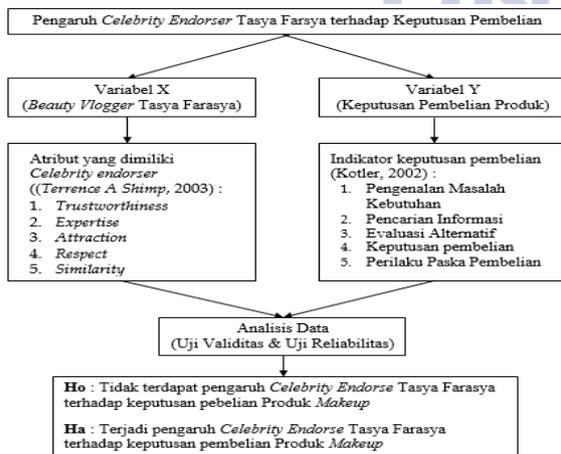
Keputusan pembelian suatu produk kecantikan atau kosmetik akan dipengaruhi secara langsung salah satunya oleh *beauty vlogger*, karena tujuan utama dari *beauty vlogger* sendiri adalah

untuk mengedukasi dan secara *real* mempersuasikan produk *makeup* atau kecantikan. Kemampuan *beauty vlogger* sebagai *celebrity endorser* brand *makeup* atau kecantikan pada videonya, akan membuat keyakinan konsumen pada produk yang diulasnya meningkat.

Salah satu *beauty vlogger* yang populer adalah Tasya Farasya dengan catatan jumlah *followers* di akun *instagram* yakni 2,6 juta dan *subscriber* di akun *YouTube* sebanyak 2,85 juta. Kepopulerannya ini, membuat banyak perusahaan dengan label kecantikan besar ingin mengajak Tasya bekerja sama sebagai *celebrity endorser*, karena dianggap efektif dalam membantu mengulas dan mempromosikan produk mereka (Shimp, 2003). Oleh karena itu peneliti memilih *beauty vlogger* Tasya Farasya sebagai subjek penelitian ini. Salah satu penelitian yang membuktikan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh penelitian dengan hasil sejalan juga terdapat pada penelitian Varadila (2008) yang menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berkontribusi 74,4% dalam upaya mempengaruhi minat beli kosmetik Emina di Jakarta dengan kejujuran, daya tarik, keahlian, dan kualitas sebagai variabel penelitian. Dari latar belakang yang telah dikemukakan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji dan membahas mengenai pengaruh Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* produk *makeup* terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggambarkan dan menjelaskan mengenai masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan juga dianggap dapat menjadi representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2010). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner berkonsep skala Likert terhadap 400 responden yang masuk dalam populasi *viewers YouTube* pada akun Tasya Farasya.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Celebrity endorser, *trustworthiness*, *expertise*, *attraction*, *respect* dan *similarity* akan bertindak sebagai variabel *independen* (X). Sedangkan keputusan pembelian produk *makeup*

akan bertindak sebagai variabel *dependent*(Y). Dalam penelitian ini digunakan hipotesis “terjadi pengaruh *celebrity endorser* Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Makeup”. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan uji *run test*. Sedangkan untuk kualitas data akan diuji dengan 2 pengujian yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjadi salah satu panutan berbandan bagi generasi milenial, Tasya Farasya dikenal dengan gaya riasan *makeup* yang *bold* dan *glamour*. Setiap produk-produk kosmetik yang direview dan digunakan memulas wajahnya, selalu berhasil menarik perhatian penonton yang melihat ulasan produk *makeup celebrity endorser* dengan 2,73 juta *subscrabe* di *chanel YouTube* dan 2,5 juta *followers* di *instagram* ini. *Beauty vlogger* Tasya Farasya ini, dalam acara *Beauty Fest Asia 2018* pernah meraih penghargaan *Breakout Creator of the Year* dan penghargaan *XYZ Day 2018 Award* dalam kategori *Fashion and Beauty*. Dengan melihat prestasi yang berhasil diraih serta jumlah *subscriber YouTube* dan *followers Instagram* yang banyak, membuat banyak produsen terutama dalam produk kecantikan atau *make-up* bekerja sama dengan Tasya Farasya untuk membantu mengulas produk mereka.



Gambar 2. *Celebrity Endorser* Tasya Farasya

Hasil Penelitian

Dari hasil uji validitas variabel X (*Trustworthiness*, *expertise*, *attraction*, *respect*, *similarity*) dan variabel Y (keputusan pembelian), diperoleh nilai signifikansi < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa pernyataan dalam instrument penelitian (kuesioner) valid dan dapat digunakan mengukur pengaruh variable (X) *Trustworthiness*, *expertise*, *attraction*, *respect*, *similarity* terhadap variable yaitu keputusan pembelian produk *makeup*. Sedangkan pada uji realibilitas, hasil uji menunjukkan bahwa variable *Trustworthiness*, *expertise*, *attraction*, *respect*, *similarity* dan keputusan pembelian produk kecantikan mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,6. Menurut Sekaran (2006), instrument penelitian dapat diterima jika koefisien *conbrach alpha* ≥ 0,6. Hal ini mengartikan bahwa item pernyataan yang digunakan pada semua

variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh variable X terhadap variable terikat yaitu keputusan pembelian produk *makeup*. Untuk mengetahui pengaruh dari *Trustworthiness, expertise, attraction, respect, dan similarity* terhadap Keputusan pembelian produk *makeup*, Peneliti mengolah data dengan model analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai *software* pengolahan datanya.

Tabel 1. Hasil Olah Data Regresi Linier Berganda

Variabel	B	β	t _{hitung}	Sig. t
Constant	0,311	-	-	-
X ₁	0,258	0,262	6,103	0,000
X ₂	0,224	0,236	5,050	0,000
X ₃	0,147	0,149	3,922	0,000
X ₄	0,134	0,131	2,755	0,006
X ₅	0,177	0,198	3,953	0,000
R	= 0,880			
R ₂	= 0,774			
□	= 0,05			

Sumber : Olah Data Penelitian, 2019

Berdasarkan hasil analisis data regresi linear berganda diatas, persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 0,311 + 0,258X_1 + 0,224X_2 + 0,147X_3 + 0,134X_4 + 0,177X_5 + e \dots\dots\dots(1)$$

Sehingga diperoleh hasil bahwa :

Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa koefisien determinasi atau *Rsquare* sebesar 0,774. Hal ini Berarti kontribusi variabel *Trustworthiness, expertise, attraction, respect, dan similarity* secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel Keputusan pembelian produk *makeup* adalah sebesar 77,4%. Sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang sebenarnya turut mempengaruhi tetapi tidak masuk kedalam model penelitian ini.

Didapat pula *Rsquare* = 0,774 yang bahwa 77,4% variable X secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan variabel Y. Dan variabel lainnya mempengaruhi sebesar 22,6% lainnya. Setelah menguji masing-masing variabel, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dengan F test atau ANOVA. Diperoleh hasil F hitung = 270,230. Dan selanjutnya untuk melihat pengaruh X terhadap Y dilakukan uji t. Sedangkan dari uji t diperoleh hasil t hitung variabel *Trustworthiness* = 6,103; variable *expertise* = 5,050; variable *attraction* = 3,922; variable *respect* = 2,755; dan variable *similarity* = 3,953.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan sampel sebanyak 400 responden menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* Tasya Farasya (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Makeup* (Y) secara signifikan, hal ini dapat

dilihat dari hasil nilai R² yaitu 0,774% yang artinya *Trustworthiness, expertise, attraction, respect, dan similarity* secara bersama-sama berkontribusi 77,4% dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Makeup*. Dari hasil F hitung terlihat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Celebrity endorser*. Variable *Trustworthiness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *Makeup*. Dari lima indikator yang terdapat pada variable *Trustworthiness* yang paling dominan memiliki jumlah presentasi paling tinggi adalah pada indikator “Tidak Suka Berbohong” dan indikator “Tidak Memanipulasi Fakta atau Informasi” dengan jumlah presentasi 55,5%. Sehingga hipotesis “ada pengaruh antara *Trustworthiness* terhadap Keputusan pembelian produk *Makeup*” menunjukkan bahwa responden lebih menyakini pada pada indikaor “Tidak Suka Berbohong” dan indikator “Tidak Memanipulasi Fakta atau Informasi” yang dimiliki oleh Tasya Farasya dalam mengulas suatu produk.

Variable *Expertise* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dari 4 indikator yang terdapat pada variable *Expertise* yang paling dominan memiliki jumlah persentasi paling tinggi adalah pada indikaor “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Produk yang Disampaikan” dengan jumlah presentasi 48,8%. Sehingga hipotesis “ada pengaruh antara *Expertise* terhadap Keputusan pembelian” menunjukkan bahwa responden lebih menyakini pada pada indikaor “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Produk yang Disampaikan” yang dimiliki oleh Tasya Farasya dalam mengulas suatu produk *makeup*. Variable *Attraction* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan. Dari 4 indikator yang paling dominan memiliki jumlah prsentasi paling tinggi adalah indikator “Penampilan yang Menarik” dengan presentasi 46%. Sehingga hipotesis “ada pengaruh antara *Attraction* terhadap Keputusan pembelian produk *Makeup*” menunjukkan bahwa responden lebih menyakini pada pada indikaor “Penampilan Menarik” yang dimiliki Tasya Farasya. Variable *Respect* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan. Dari tiga indikator yang terdapat pada variable *Respect* yang paling dominan memiliki jumlah prsentasi tertinggi adalah pada indikaor “Tingkat Kepedulian *Celebrity Endorser* terhadap *Viewers*” dengan presentasi 50,2%. Sehingga hipotesis “ada pengaruh antara *Respect* terhadap Keputusan pembelian produk *Makeup*” dapat diterima.

Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *celebrity endorser* Tasya Farasya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk *makeup* dapat diterima, Indikator yang dominan dari *Celebrity Endorser* adalah *trustworthiness* (keterpercayaan) dengan sub indikator Tidak Suka Berbohong sebesar 55,5% dan *respect* (kualitas dihargai) dengan sub indikator

Tingkat kepedulian *celebrity endorser* terhadap *viewers* sebesar 50,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih menyakini keterpercayaan dan kualitas dihargai yang dimiliki oleh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya dalam mengulas suatu produk kosmetik atau *makeup*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan penjelasan dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan atau kosmetik. Tasya Farasya dianggap sebagai *celebrity endorser* dengan kredibilitas tinggi sehingga dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang direview. Persepsi tersebut dapat membentuk hubungan keterpercayaan antara *celebrity endorser* itu sendiri dengan konsumen sehingga setiap produk yang direkomendasikan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dan diulasnya dalam video YouTube nya akan dapat dipertimbangkan oleh *viewers* dan *subscribers*-nya sehingga dapat menimbulkan adanya keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Saran

Karena *Celebrity Endorser* Tasya Farasya berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *Makeup*, maka disarankan bagi perusahaan untuk menggunakan Tasya Farasya sebagai pendukung iklan dalam produk kosmetik atau *makeup* karena sudah memiliki keahlian dan kepercayaan dalam dunia *beauty vlogger*. Konsumen juga diharapkan memperhatikan *celebrity endorser*, karena faktor tersebut dapat membantu konsumen mengidentifikasi kredibilitas produk kosmetik yang

akan digunakan. Selain itu disarankan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel di luar *Celebrity Endorser* dan keputusan pembelian seperti salah satunya *brand image*. Diharapkan pula untuk dapat melengkapi keterbatasan penelitian ini, seperti memperluas ruang lingkup sampel agar mendapat informasi yang lebih luas terkait subjek atau objek yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

- Cangara, H. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, T. A. 2003. *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Volume 5, Terjemahan Revyani Sahrial. Jakarta: Erlangga.
- Sebayang, M.K dan Siahaan, S.D. 2014. Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio pada Mio Automatik Club (MAC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 1(3): 27-36.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Varadila, E. 2018. Pengaruh *Beauty Vlogger* Nanda Arsyinta sebagai *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Kosmetik Emina di Jakarta. *Jurnal Universitas Bakrie*, Vol 4(2) : 9-16.