

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF SELEBGRAM  
@TASYAFARASYA TERHADAP MINAT BELI PENGIKUTNYA  
PADA PRODUK Y.O.U *BEAUTY***

(Skripsi)

Oleh

**SASKIA PUTRI**

**2016031048**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF SELEBGRAM @TASYAFARASYA TERHADAP MINAT BELI PENGIKUTNYA PADA PRODUK Y.O.U *BEAUTY***

**Oleh**

**SASKIA PUTRI**

Pada era kemajuan teknologi yang berkembang pesat, kemunculan selebgram kecantikan di Instagram menyebabkan banyak produk kecantikan menjadi terkenal. Salah satunya adalah selebgram kecantikan @tasyafarasya yang membuat produk Y.O.U *Beauty* laris dipasaran karena ulasannya di Instagram. Selain berdampak positif, hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif berupa sifat konsumtif berlebihan pada masyarakat. Keberhasilan @tasyafarasya mempengaruhi minat beli pengikutnya di Instagram menunjukkan bahwa ia memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh komunikasi persuasif @tasyafarasya terhadap minat beli pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty*. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, komunikasi persuasif dan minat beli. Penelitian ini menggunakan teori *AIDDA* untuk mengukur proses munculnya minat beli pada pengikut @tasyafarasya. Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel pengikut akun Instagram @tasyafarasya melalui metode *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi otoritas (keahlian) pada variabel X merupakan karakteristik komunikator persuasif terkuat yang dimiliki @tasyafarasya, serta dimensi *Attention* pada variabel Y merupakan tahapan terkuat yang muncul pada pengikutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, komunikasi persuasif @tasyafarasya memberikan pengaruh sebesar 65,9% terhadap minat beli pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty*, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *AIDDA*, Komunikasi Persuasif, Minat Beli, Selebgram Kecantikan

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PERSUASIVE COMMUNICATION BY BEAUTY INFLUENCER @TASYAFARASYA ON HER FOLLOWERS' PURCHASE INTEREST IN Y.O.U BEAUTY PRODUCTS**

*By*

**SASKIA PUTRI**

*In the era of rapid technological advancement, the emergence of beauty influencers on Instagram has caused many beauty products to become popular. One such influencer is @tasyafarasya, whose reviews on Instagram made the Y.O.U Beauty products highly sought-after. However, this influence also raises concerns about excessive consumerism. @tasyafarasya's success influencing her followers purchase interest demonstrates her strong persuasive communication skills. This study aims to measure the impact of @tasyafarasya's persuasive communication on her followers purchase interest in Y.O.U Beauty products. It focuses on two variables: persuasive communication and purchase interest, using the AIDDA model to assess how purchase interest is formed among her followers. This is a quantitative study that collects data through questionnaires distributed to 100 followers of @tasyafarasya's Instagram account using probability sampling. The results show that the 'authority' dimension in variable X is the strongest persuasive communicator characteristic possessed by @tasyafarasya, while the 'Attention' dimension in variable Y represents the psychological process most influenced in her followers. Based on the coefficient of determination test, @tasyafarasya's persuasive communication accounts for 65.9% of the influence on her followers purchase interest in Y.O.U Beauty products, while the remaining 34.1% is influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *AIDDA, Persuasive Communication, Purchase Interest, Beauty Influencer*

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF SELEBGRAM  
@TASYAFARASYA TERHADAP MINAT BELI PENGIKUTNYA  
PADA PRODUK Y.O.U BEAUTY**

**Oleh**

**SASKIA PUTRI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF  
SELEBGRAM @TASYAFARASYA  
TERHADAP MINAT BELI PENGIKUTNYA  
PADA PRODUK Y.O.U BEAUTY**

Nama Mahasiswa : **Saskia Putri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016031048**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**

**NIP. 198007282005012001**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.**

**NIP. 198109262009121004**

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**

Anggota : **Andi Windah, S.I.Kom., M.comn&Media.St.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Desember 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Saskia Putri  
NPM : 2016031048  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Kelapa Tujuh, Kecamatan Kotabumi Selatan, Kabupaten  
Lampung Utara. 34513.  
No. Handphone : 082180492985

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram @tasyafarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya Pada Produk Y.O.U Beauty**" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 06 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Saskia Putri

NPM 2016031048

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Saskia Putri, lahir pada tanggal 30 Maret 2003 di Kotabumi, Lampung Utara. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putri dari Bapak Modisto Faroland dan Ibu Vivi Siska Sari. Penulis mulai menempuh Pendidikan formal pada Taman Kanak-Kanak (TK) Nurul Iman Kotabumi dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 5 Kotabumi dan lulus pada tahun 2014. Lalu melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 7 Kotabumi dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Kotabumi dan lulus pada tahun 2020. Lalu melanjutkan Pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN pada program studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi pada periode 2021-2022. Penulis juga mengikuti program TSA *Digital Marketing* yang dilaksanakan oleh Kementerian Kominfo tahun 2022 dengan melakukan pengembangan pemasaran secara digital di desa pariwisata. Penulis telah melakukan Pengabdian Masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kabupaten Pesisir Selatan, Provinsi Lampung. Selain itu, penulis juga mengikuti program magang mandiri yang dilaksanakan di Dinas Komunikasi, Informasi, dan Informatika (DISKOMINFOTIK) Provinsi Lampung pada tahun 2023.

## **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Asy-Syarah: 6)

“Pengorbanan yang besar akan membawa kita menuju kesuksesan yang besar pula  
di masa yang akan datang”

(Saskia Putri)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis, serta pengorbanannya dalam membesarkan dan mendidik penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai tanda bahwa penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan mencapai gelar sarjana.

Kepada seluruh keluarga besar dan kerabat yang selalu membantu, mendukung, dan mendoakan kesuksesanku.

Kepada Dosen Pembimbing skripsi, Dosen Penguji skripsi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang sangat berjasa dalam proses penyusunan skripsi ini melalui bimbingan, kritikan, saran, dan masukan yang diberikan.

## SANWACANA

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram @Tasyafarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya Pada Produk Y.O.U *Beauty*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung.

Dalam menulis skripsi ini, terdapat berbagai pihak yang sangat berjasa memberikan banyak bantuan, dukungan, bimbingan dan arahan yang sangat berharga bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, terima kasih untuk cinta dan kasih sayang yang diberikan, serta semua pengorbanan dan perjuangan yang telah dilakukan untuk mendidik dan membesarkan penulis. Terima kasih untuk segala doa dan dukungannya yang selalu diberikan kepada penulis.
3. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, sekaligus sebagai dosen Pembimbing Akademik penulis.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S. Sos. M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, ilmu

yang diberikan, serta masukan yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Andi Windah, S.I.Kom., M.comn&Media.St., selaku dosen pembahas penulis. Terima kasih sudah memberikan waktu, kritik, dan saran yang sangat membangun untuk penulis dalam memperbaiki skripsi agar menjadi lebih baik.
8. Mas Redy, Mba Is, Mas Cecep, serta seluruh dosen, staff, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, terima kasih atas seluruh bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
9. Kepada seluruh responden yang sudah mengisi kuesioner, terima kasih banyak atas bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada oma, alm. opa, kakak penulis yaitu Soraya dan Riko, ponakan penulis yaitu Syachira, dan seluruh keluargaku terima kasih untuk segala bantuan, doa, dukungan, serta semangat yang diberikan kepada penulis untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat penulis, Putri dan Anggi. Terima kasih selalu ada dan menemani penulis dalam keadaan apapun, berbagi keluh kesah, serta saling menguatkan dan memberikan dukungan.
12. Kepada teman penulis Ocha, Tiya, Abel, dan Alisha. Terima kasih sudah menjadi teman yang sangat baik, yang saling membantu, menguatkan, dan mendukung satu sama lain. Terima kasih sudah menemani dan menghibur penulis selama 4 tahun menjalani perkuliahan.
13. Teman seperbimbingan Natasya, Anggita, Judith, Kak Tika, Lina, dan Cindy. Terima kasih sudah saling membantu & memberikan dukungan satu sama lain.
14. Kepada orang terkasih dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua cinta, bantuan, dan perhatian yang diberikan kepada penulis. Terima kasih sudah menemani penulis hingga ada di titik ini.

Bandar Lampung, 02 Desember 2024

Penulis

**Saskia Putri**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Pikir.....	8
1.6 Hipotesis.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Komunikasi .....	12
2.2.1 Komunikasi Persuasif.....	13
2.3 Selebgram.....	16
2.4 Media Sosial Instagram.....	17
2.5 Minat Beli.....	18
2.6 <i>AIDDA</i> .....	19
<b>III. METODELOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian.....	22
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Variabel Penelitian .....	23
3.4 Definisi Konseptual.....	23

3.5	Definisi Operasional.....	24
3.6	Populasi dan Sampel .....	28
	3.6.1 Populasi .....	28
	3.6.2 Sampel.....	28
3.7	Kriteria Responden.....	29
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.9	Teknik Pengolahan Data .....	30
3.10	Skala Pengukuran.....	31
3.11	Uji Instrumen.....	31
	3.10.1 Uji Validitas .....	31
	3.10.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.12	Teknik Analisis Data.....	33
	3.12.1 Uji Regresi Linear Sederhana .....	33
	3.12.2 Uji Koefisien Korelasi.....	34
	3.12.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	34
3.13	Uji Hipotesis.....	35

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	36
	4.1.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	36
	4.1.2 Hasil Uji Validitas .....	36
	4.1.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
4.2	Hasil Uji Data.....	39
	4.2.1 Karakteristik Responden .....	39
	4.2.2 Statistik Deskriptif Informasi Umum.....	41
	4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram @tasyafarasya (X) .....	43
	4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Pengikut Akun Instagram @tasyafarasya (Y) .....	61
4.3	Hasil Analisis Data.....	77
	4.3.1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	77
	4.3.2 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	79

4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
4.4 Hasil Uji Hipotesis .....	81
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
4.5.1 Pembahasan Variabel Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram @tasyafarasya (X).....	84
4.5.2 Pembahasan Variabel Minat Beli Pengikut Akun Instagram @tasyafarasya (Y).....	86
4.5.3 Pembahasan Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram @tasyafarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya Pada Produk Y.O.U <i>Beauty</i> .....	89

## **V. PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Selebgram Diolah Oleh Peneliti.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Diolah Oleh Peneliti .....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	25
Tabel 3.2 Skor Skala Likert .....	31
Tabel 3.3 Kriteria Tingkat Reliabilitas.....	33
Tabel 3.4 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	34
Tabel 4.1 Hasil Input Uji Validitas Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram @tasyafarasya (X) Instrumen Penelitian .....	37
Tabel 4.2 Hasil Output Uji Validitas Minat Beli Pengikut Akun Instagram @tasyafarasya (Y) Instrument Penelitian .....	37
Tabel 4.3 Tingkat Reliabilitas .....	38
Tabel 4.4 Hasil Output Uji Reliabilitas Pengaruh Komunikasi Persuasif (X).....	38
Tabel 4.5 Hasil Output Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	39
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.8 Data Responden Mengikuti Akun Instagram @tasyafarasya .....	42
Tabel 4.9 Data Frekuensi Menonton Ulasan @tasyafarasya di Instagram .....	42
Tabel 4.10 Data Responden Pernah Menggunakan Produk Y.O.U <i>Beauty</i> .....	43
Tabel 4.11 Dimensi Instrumen Pengaruh Komunikasi Persuasif (X).....	43
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Pernyataan 1 .....	44
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Pernyataan 2 .....	44
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Pernyataan 3 .....	45
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Pernyataan 4 .....	46
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Pernyataan 5 .....	46
Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Pernyataan 6 .....	47

Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Keahlian .....	48
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Pernyataan 7 .....	50
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Pernyataan 8 .....	51
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Pernyataan 9 .....	51
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Pernyataan 10 .....	52
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Pernyataan 11 .....	53
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Kredibilitas .....	53
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Pernyataan 12 .....	56
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Pernyataan 13 .....	57
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Pernyataan 14 .....	57
Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Pernyataan 15 .....	58
Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Daya Tarik.....	59
Tabel 4.30 Dimensi Instrumen Minat Beli (Y) .....	61
Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Pernyataan 1 .....	61
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Pernyataan 2 .....	62
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Pernyataan 3 .....	63
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Pernyataan 4 .....	63
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Pernyataan 5 .....	64
Tabel 4.36 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Attention.....	65
Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Pernyataan 6 .....	67
Tabel 4.38 Distribusi Jawaban Pernyataan 7 .....	67
Tabel 4.39 Distribusi Jawaban Pernyataan 8 .....	68
Tabel 4.40 Distribusi Jawaban Pernyataan 9 .....	69
Tabel 4.41 Distribusi Jawaban Pernyataan 10 .....	69
Tabel 4.42 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Interest.....	70
Tabel 4.43 Distribusi Jawaban Pernyataan 11 .....	72
Tabel 4.44 Distribusi Jawaban Pernyataan 12 .....	73
Tabel 4.45 Distribusi Jawaban Pernyataan 13 .....	73
Tabel 4.46 Distribusi Jawaban Pernyataan 14 .....	74

Tabel 4.47 Distribusi Jawaban Pernyataan 15 .....	74
Tabel 4.48 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Desire .....	75
Tabel 4.49 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	77
Tabel 4.50 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	79
Tabel 4.51 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	79
Tabel 4.52 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R).....	80
Tabel 4.53 Hasil Uji Hipotesis .....	81

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Media Sosial Yang Paling Banyak Disukai Wanita Untuk Mencari Info Kecantikan 2022 (Katadata.co.id).....	2
Gambar 1.2 Ulasan Tasya Farasya Pada Produk <i>Y.O.U Beauty</i> (Instagram.com)...	5
Gambar 1.3 Kerangka Pikir Diolah Oleh Peneliti.....	9
Gambar 4.1 Konten Ulasan Tasya Farasya.....	92

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

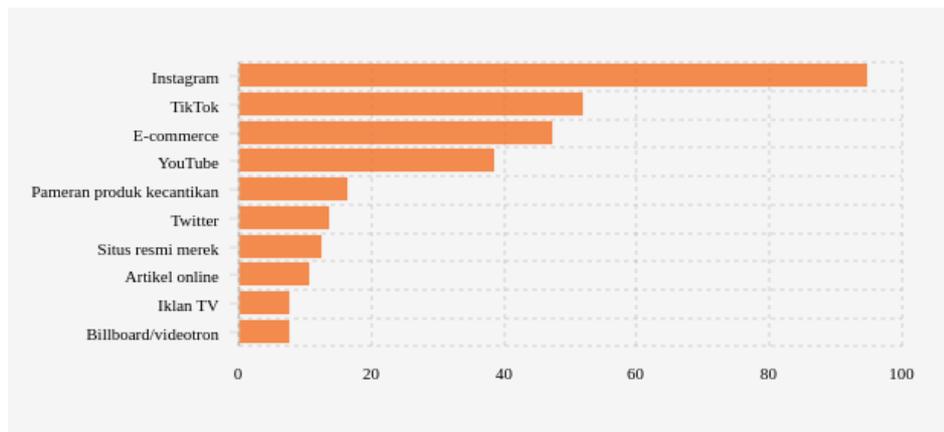
Di era perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini, kemunculan internet dan media sosial memiliki peran yang cukup penting dan memberikan pengaruh pada kehidupan manusia. Masyarakat dapat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya, diantaranya seperti melakukan komunikasi, mengakses sumber informasi, melakukan promosi, serta mencari hiburan dengan sangat mudah. Tingginya tingkat partisipan pengguna media sosial, memungkinkan media sosial memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini dan sikap masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman, media sosial yang tersedia juga semakin beragam misalnya seperti, Facebook, X (dulu dikenal sebagai Twitter), YouTube, Instagram, dan TikTok.

Media sosial yang digunakan banyak orang salah satunya adalah Instagram. Adanya media sosial Instagram memudahkan orang untuk membagikan informasi maupun gaya hidupnya melalui unggahan foto dan video, serta menuliskan teks berupa deskripsi singkat mengenai konten yang diunggah. Tidak hanya itu, Instagram juga menyediakan berbagai fitur untuk mendukung dan mempermudah penggunaanya dalam berinteraksi dengan teman atau pengguna lainnya. Kehadiran media sosial saat ini sangat memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Misalnya saja bagi para perempuan yang ingin mencari tau tentang kecantikan, gaya hidup sehat, mode, ataupun gaya berpakaian yang paling terbaru pada saat ini.

Menurut databooks tahun 2022, menunjukkan bahwa 94,6% perempuan di Indonesia mencari informasi kecantikan melalui media sosial Instagram. Dalam laporan data tersebut, survei dilaksanakan dari bulan Oktober sampai

November 2022 secara online melalui ZAP Beauty Index. Melibatkan sebanyak 9.010 perempuan sebagai responden dengan kisaran usia 12 tahun sampai 66 tahun.

**Gambar 1.1 Data Media Paling Disukai Perempuan Indonesia Untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan (Tahun 2022)**



Sumber: Katadata.co.id

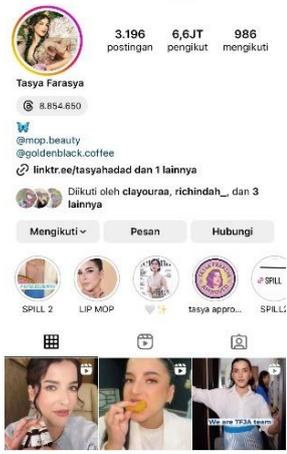
Media sosial yang semakin berkembang pada era digitalisasi saat ini menyebabkan kemunculan selebgram di media sosial Instagram. Selebgram atau biasa disebut dengan selebgram, merupakan seseorang yang terkenal dengan jumlah pengikut yang besar dan mampu memberikan pengaruh kepada banyak orang khususnya kepada pengikutnya. Selebgram memiliki bidang yang beragam, diantaranya seperti selebgram yang berfokus pada gaya hidup, gaya berpakaian, makanan, hingga kecantikan. Selebgram yang berfokus pada bidang kecantikan memberikan informasi, mengedukasi, dan mengajarkan keterampilan dalam hal kecantikan (Choi & Behm-Morawitz, 2017). Produk kecantikan sendiri merupakan kebutuhan sekunder bagi para perempuan untuk merawat dan mempercantik diri.

Tak jarang selebgram kecantikan melakukan endorsement dengan mempromosikan produk kecantikan, ada juga yang memberikan ulasan jujur, dan ada pula yang melakukan promosi dengan dikemas dalam bentuk ulasan. Ulasan bertujuan untuk membantu memberikan informasi dan penilaian mengenai suatu produk sehingga orang yang ingin mencobanya dapat memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Ulasan yang diberikan oleh

para selebgram di media sosial saat ini memudahkan pengguna Instagram sebagai calon konsumen untuk mengenal suatu produk ataupun merek yang membuatnya tertarik untuk mencoba (Rizka et al., 2019). Adapun beberapa selebgram yang berfokus pada bidang kecantikan di Indonesia yang cukup terkenal di media sosial misalnya seperti, Abel Cantika, Suhay Salim, dan Tasya Farasya.

Tabel 1.1 Perbandingan Selebgram

No.	Profil Instagram	Perbandingan
1.		<p>Abel Cantika memiliki 1 juta pengikut pada akun Instagramnya yaitu, @abellyc. Konsep pada konten Abel Cantika terkesan estetik dan elegan dengan ciri khas pembawaan karakternya yang anggun seperti selebgram lain pada umumnya.</p>
2.		<p>Suhay Salim memiliki 683 ribu pengikut di akun Instagramnya yaitu @suhaysalim. Dalam mengulas suatu produk, ia menyampaikan pesan langsung ke intinya tanpa banyak basa basi. Konsep pada konten video Suhay Salim dalam mengulas produk terkesan lebih datar karena tidak terlalu banyak ditambahkan editan yang menarik.</p>

No.	Profil Instagram	Perbandingan
3.		<p>Tasya Farasya memiliki pengikut paling banyak, yaitu 6,6 juta di Instagramnya @tasyafarasya. Ia memiliki ciri khas cara bicaranya yang terkesan lucu dengan celetukkan candaannya didukung dengan editan yang cukup ramai sehingga konsep videonya terkesan seru dan menarik. Hal inilah yang membuat Tasya Farasya unik dan berbeda dibanding selebgram lainnya.</p>

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Ketiga selebgram tersebut memiliki jenis konten dan target audiens yang tidak jauh berbeda, mereka sama-sama terkenal dan menguasai di bidang kecantikan. Namun, diantara mereka bertiga yang paling terkenal dan memiliki audiens yang sangat besar adalah Tasya Farasya. Hal ini dapat dilihat dari akun Instagram nya yang memiliki jumlah pengikut terbanyak, yaitu sebesar 6,6 juta (Instagram.com, 2024). Ia menyajikan konten berupa tutorial merias wajah, memberi saran dan rekomendasi dalam merawat wajah, serta melakukan ulasan pada produk kecantikan dengan cara penyampaian yang menarik dan mudah untuk dipahami oleh pengikutnya. Selain itu, Tasya Farasya sendiri dikenal sangat jujur dan objektif dalam mengulas produk kecantikan.

Salah satu produk kecantikan yang diulas oleh Tasya Farasya dan cukup viral adalah Y.O.U Beauty. yaitu *brand* (merek) penghasil produk kecantikan berupa kosmetik dan perawatan kulit yang diluncurkan di pasaran Indonesia mulai tahun 2018 dibawah PT. HEBE Beauty Group. Salah satu produk Y.O.U Beauty yang viral dan mendapat Tasya Farasya Approved adalah *Cloud Touch Blurring Skin Tint*, yang menempati posisi ke-1 sebagai produk terlaris dalam kategori *skin tint* pada salah satu *e-commerce*. Pada ulasannya, Tasya Farasya mengatakan bahwa ia menggunakan *skin tint* Y.O.U varian warna *rose vanilla*.

Hal itu menyebabkan varian warna tersebut menjadi yang paling disukai banyak orang sehingga habis terjual dimana-mana dan sempat sulit didapatkan. Pemberian logo Tasya Farasya *Approved* membuktikan bahwa produk tersebut sudah lolos uji coba oleh Tasya Farasya, serta membuat produk tersebut mendapatkan *value* sehingga audiens percaya dan ingin mencoba produk tersebut.

Gambar 1.2 Konten Tasya Farasya mengenai produk Y.O.U Beauty di Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/tasyafarasya>

Sebagai seorang selebgram seperti Tasya Farasya, memegang peran penting dalam mempengaruhi masyarakat. Oleh karena itu, seorang selebgram haruslah memiliki kemampuan komunikasi persuasi yang baik agar mampu meyakinkan dan mendapat kepercayaan pengikutnya terhadap informasi yang disampaikan. Komunikasi persuasif adalah setiap aktivitas yang bertujuan agar orang lain dapat terpengaruh dan melakukannya. Kemampuan komunikasi persuasif cukup penting untuk dimiliki oleh setiap orang. Dengan menguasai komunikasi persuasif, dapat membuat seseorang lebih percaya diri dalam berhadapan dengan orang lain, serta membantu komunikator dalam penyampaian pesan dan meyakinkan lawan bicaranya. Komunikasi persuasif sendiri memiliki tujuan utama untuk memengaruhi, merubah, atau memperkuat pikiran, sikap, pendapat, serta perilaku orang lain sesuai dengan harapan persuader (Joseph A. Devito, 2011). Selain itu, kemampuan komunikasi persuasif juga berguna dan

sangat dibutuhkan dalam dunia kerja saat bertemu klien, rekan kerja, ataupun atasan karena kepandaian dalam berbicara dan mempengaruhi orang lain. Jika dilihat, produk kecantikan yang diulas Tasya Farasya seperti *skincare* dan *make up* yang diunggah melalui Instagram nya laris terjual dimana-mana karena teracuni oleh ulasan Tasya Farasya. Hal tersebut membuktikan bahwa Tasya Farasya memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam mempersuasi pengikutnya.

Adanya kemunculan *e-commerce* di Indonesia saat ini juga semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja online. Hal tersebut tentu akan menimbulkan sifat konsumtif & hedonisme. Menurut Irmasari (Nur Fitriyani dkk, 2013), terdapat beberapa dampak buruk yang bisa ditimbulkan dari perilaku konsumtif. Hal tersebut dikarenakan saat ini kebanyakan orang akan membeli barang-barang tanpa berpikir apakah mereka memerlukannya atau tidak, melainkan hanya berdasarkan keinginannya saja. Selain itu, hal tersebut juga dapat menimbulkan kecemburuan sosial bagi sebagian orang yang ingin mengikuti tren tetapi tidak mampu untuk melakukan pola kehidupan seperti itu, sehingga dapat menimbulkan kecemasan karena dirinya merasa ada tuntutan untuk membeli suatu barang.

Terlebih lagi masyarakat pada saat ini seringkali memiliki sifat FOMO atau *Fear Of Missing Out*, yaitu rasa takut kehilangan momen atau takut tertinggal oleh sesuatu yang sedang tren (Lira & Kiayati, 2021). Oleh karena itu, para wanita akan mudah terpengaruh untuk mengikuti tren terbaru produk kecantikan yang diviralkan oleh para selebgram. Ulasan yang dilakukan selebgram kecantikan pun bertujuan untuk mempersuasi dan mengedukasi mengenai produk kecantikan, sehingga sangat memungkinkan jika seorang selebgram dapat mempengaruhi minat beli audiensnya terhadap suatu produk (Rumondang & Andriani, 2018). Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan seseorang pada suatu produk sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya.

Komunikasi persuasif yang dilakukan Tasya Farasya dalam mengulas produk dapat dikatakan berhasil, jika reaksi yang ditimbulkan audiens sesuai dengan

harapan komunikator. Reaksi yang diharapkan Tasya Farasya sebagai komunikator, tentu saja dapat menimbulkan minat beli audiens pada produk yang diulasnya. Terdapat beberapa tahapan sikap terbentuknya minat beli komunikasi yang dapat ditimbulkan dari komunikasi persuasif @tasyafarasya dalam mempromosikan produk Y.O.U *Beauty*, apabila timbul minat beli dalam diri persuade, maka mereka akan memberikan perhatian (*Attentions*) terlebih dahulu pada pesan persuasif, lalu persuade merasa tertarik (*Interest*) pada produk ulasan yang menjadi isi pesan persuasif, selanjutnya akan timbul Hasrat (*Desire*) ingin membeli produk tersebut. Beberapa poin yang telah disebutkan itu, dapat dijelaskan dalam teori *AIDDA* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm, yaitu teori yang menggambarkan tahapan yang dilalui oleh seseorang apabila tertarik pada produk tertentu ketika menerima suatu pesan persuasif. Teori *AIDDA* dapat dijadikan dasar dalam mengkaji minat beli yang timbul pada pengikut @tasyafarasya sebagai dampak yang ditimbulkan dari komunikasi persuasif Tasya Farasya dalam merekomendasikan Y.O.U *Beauty*.

Dari penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif selebgram Tasya Farasya dalam mengulas produk Y.O.U *Beauty* terhadap minat pembelian pengikutnya, karena melihat produk-produk kecantikan yang @tasyafarasya rekomendasikan sangat dipercaya oleh banyak orang dan seringkali menjadi viral.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya adalah “Seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif Selebgram Tasya Farasya terhadap minat pembelian pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty*?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu “Untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif Tasya Farasya terhadap minat pembelian pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty*”

## 1.4 Manfaat Penelitian

### a. Secara Teoritis

Harapannya penelitian ini bisa bermanfaat, dapat dijadikan bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan, memberi kontribusi kepada kajian ilmu komunikasi, dan menjadi acuan atau referensi bagi yang ingin melakukan penelitian serupa.

### b. Secara Praktis

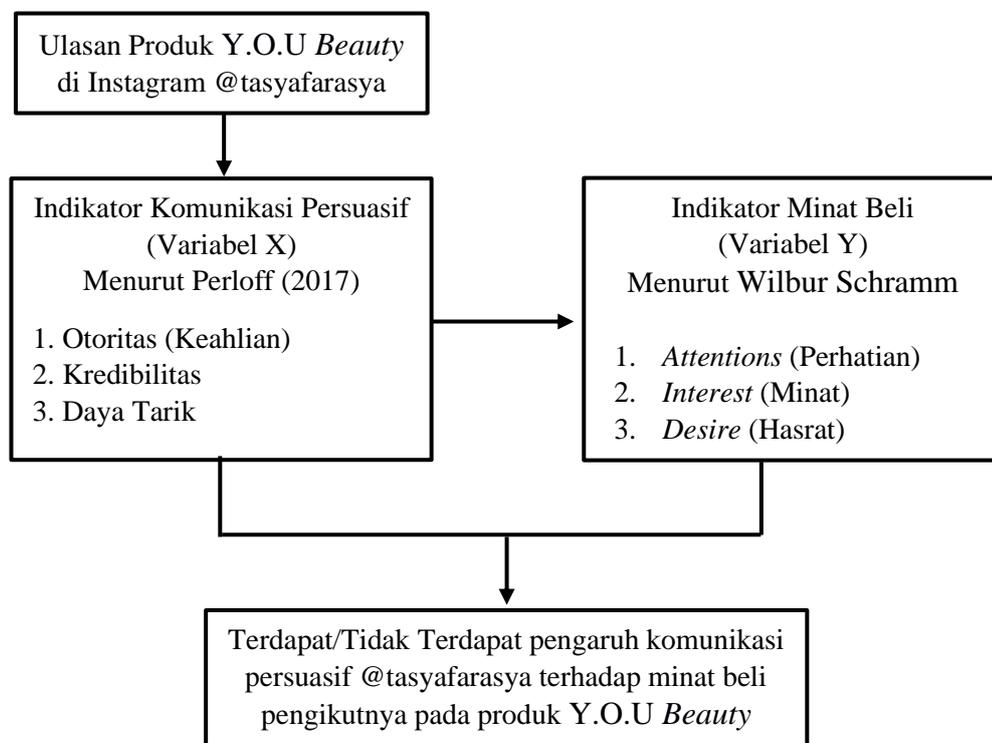
- 1) Diharapkan bisa memberi informasi & menambah pengetahuan mengenai pengaruh seseorang yang memiliki kemampuan komunikasi persuasif, sehingga kemampuan komunikasi persuasif sangat penting untuk dimiliki oleh semua orang khususnya bagi seorang selebgram atau orang yang berpengaruh di media sosial.
- 2) Sebagai salah satu ketentuan dan syarat agar mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP), Universitas Lampung.

## 1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah adanya ulasan produk *Y.O.U Beauty* yang selebgram Tasya Farasya promosikan di Instagram menjadi ramai dan viral di media sosial. Dari hal tersebut terlihat bahwa sepertinya Tasya Farasya memiliki kemampuan komunikasi persuasif yang baik. Untuk memastikannya, terdapat beberapa indikator untuk menilai apakah Tasya Farasya memenuhi syarat sebagai komunikator persuasif yang baik. Menurut Perloff (2017) beberapa indikator atau poin dasar yang harus dimiliki oleh komunikator persuasif yang handal diantaranya adalah otoritas (keahlian), kredibilitas, dan daya tarik. Kemampuan komunikasi Tasya Farasya yang cukup baik dalam mengulas produk kecantikan, menyebabkan munculnya minat untuk membeli dari dalam diri audiensnya. Untuk membuktikan kepastian tersebut maka akan diukur minat beli pengikutnya dengan indikator *Attention* (Perhatian), *Interest* (Ketertarikan), dan *Desire* (Hasrat). Indikator tersebut peneliti ambil dari teori *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*) yang akan menjadi dasar teori pada penelitian ini. Teori tersebut menjelaskan

tentang tahapan dari awal proses munculnya minat komunikasi terhadap suatu produk hingga tindakan yang diambil oleh komunikasi dikarenakan pesan persuasif yang diterimanya. Namun pada penelitian ini hanya akan diambil tahapan *Attention*, *Interest*, dan *Desire* karena fokus penelitian ini hanya akan menganalisis sampai ke tahap minat beli saja, tidak sampai ke tindakan yang diambil oleh komunikasi. Dengan begitu nantinya akan terlihat apakah terdapat pengaruh komunikasi persuasif yang Tasya Farasya lakukan dalam mengulas produk *Y.O.U Beauty* terhadap minat beli pengikutnya di Instagram.

Bagan 1.3 Kerangka Pikir



Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

## 1.6 Hipotesis

Adapun hipotesis yang peneliti tetapkan sebagai berikut:

$H_a$  = Terdapat pengaruh komunikasi persuasif Tasya Farasya terhadap minat beli pengikutnya di Instagram pada produk *Y.O.U Beauty*.

$H_0$  = Tidak ada pengaruh komunikasi persuasif Tasya Farasya terhadap minat beli pengikutnya di Instagram pada produk *Y.O.U Beauty*.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam <i>Endorsement</i> Instastory Akun Instagram @Fadiljaidi Terhadap Minat Beli Para <i>Followers</i>
	Peneliti	Zalfaa Fadhilla Putri Mustika Jawi, (2023)
	Tujuan Penelitian	Untuk menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif dapat berpengaruh pada minat beli para followers yang menonton <i>endorsement</i> pada instastory Instagram @Fadiljaidi.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menganalisis pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @Fadiljaidi dalam <i>endorsement</i> terhadap minat pembelian pengikutnya. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah menganalisis pengaruh komunikasi persuasif akun Instagram @tasyafarasya dalam mengulas produk kecantikan terhadap minat beli pengikutnya.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini adalah memberi referensi untuk penulis dalam penggunaan teori <i>AIDDA</i> dan menentukan indikator penilaian pertanyaan pada variabel.
2.	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada Fitur TikTok Live Terhadap Minat Beli Produk

		Somethinc (Studi Pada <i>Followers</i> TikTok @somethincofficial)
	Peneliti	Yohana Putri Lumban Raja, (2023)
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis besarnya pengaruh pada siaran langsung di TikTok @somethincofficial dalam mempersuasi sehingga menimbulkan minat beli pengikutnya.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian ini, menganalisis pengaruh komunikasi persuasif melalui fitur siaran langsung pada akun TikTok Somethinc. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif selebgram @tasyafarasya di Instagram. Indikator dan teori yang digunakan juga berbeda.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk peneliti, serta referensi mengenai penggunaan metode kuantitatif.
3.	Judul Penelitian	Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Beauty Advisor</i> Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Laris Swalayan Kartasura
	Peneliti	Ariska Nur Choirina (2021)
	Tujuan Penelitian	Bertujuan mencari tahu apakah kemampuan komunikasi persuasif yang dimiliki <i>beauty advisor</i> Wardah dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan di Laris Swalayan Kartasura.
	Perbedaan Penelitian	Pada penelitian tersebut, dilakukan analisis pengaruh kemampuan komunikasi persuasif <i>beauty advisor</i> Wardah dalam menarik minat beli konsumen di toko Laris Swalayan Kartasura. Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah menganalisis pengaruh selebgram Tasya

		Farasya dalam mempersuasi minat beli pengikutnya melalui konten ulasan produk kecantikan di Instagram miliknya. Indikator dan teori yang digunakan juga berbeda.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini adalah memberi referensi untuk penulis dalam penggunaan metode kuantitatif.

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

## 2.2 Komunikasi

Kegiatan menyampaikan pesan dan menerima pesan diantara dua orang atau lebih yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami disebut dengan komunikasi. Seorang pencetus teori komunikasi sekaligus ilmuwan politik Amerika Serikat, yaitu Harold Lasswell mengatakan bahwa komunikasi diartikan sebagai proses pemberian pesan oleh siapa yang berkata apa, melalui apa, kepada siapa, serta menimbulkan suatu efek. Terdapat empat unsur utama model komunikasi, diantaranya sumber, pesan, saluran, dan penerima.

Wilbur Schramm mengatakan bahwa kata komunikasi diambil dari Bahasa Latin, yaitu *communis* yang artinya bersama. Ketika melakukan interaksi atau komunikasi dengan seseorang, secara tidak langsung kita juga membentuk suatu kebersamaan. Sebenarnya hakikat komunikasi adalah usaha untuk membuat komunikator dan komunikan mempunyai pemikiran dan pemahaman yang sama terhadap suatu pesan. Berhasil atau tidaknya penyampaian pesan dalam suatu proses komunikasi tergantung pada efektivitasnya.

Untuk mencapai keberhasilan komunikasi dari pesan yang disampaikan komunikator pada komunikan, maka dibutuhkan teknik komunikasi. Terdapat 4 macam teknik komunikasi yang dikemukakan oleh Effendy, diantaranya yaitu komunikasi persuasif, komunikasi informatif, komunikasi koersif/instruktif, dan hubungan manusia (Effendy, dalam Lestari, Dian 2020).

Komunikasi persuasif merupakan penyampaian pesan yang terdapat unsur ajakan, rayuan atau bujukan, yang dimana komunikatornya mengharapkan adanya perubahan pikiran, opini, sikap atau tindakan dari komunikan. Komunikasi informatif adalah penyampaian pesan yang bertujuan untuk memberitahu suatu berita kepada komunikan dan biasanya tidak mengharapkan adanya efek apapun dari komunikan. Komunikasi instruktif/koersif adalah penyampaian pesan yang mengandung suatu ancaman yang bertujuan merubah perilaku dan opini komunikan. Lalu yang terakhir adalah hubungan manusia, yaitu komunikasi persuasif manusiawi yang artinya penyampaian pesan secara etis dan empatik oleh komunikator.

### **2.2.1 Komunikasi Persuasif**

Untuk bisa mencapai tujuan-tujuan komunikasi, terdapat suatu teknik komunikasi yang bisa dilakukan, salah satunya yaitu persuasif. Definisi komunikasi persuasif menurut K. Anderson adalah penyampaian beberapa pesan dengan tujuan mengubah sikap, perilaku, dan keyakinan seseorang atau sekelompok orang. Dalam suatu komunikasi yang meyakinkan, komunikator mengharapkan adanya perubahan keyakinan, sikap, dan perilaku audiens secara stabil tanpa adanya paksaan, yang dimana perubahan tersebut seolah atas kehendak komunikan sendiri bukan kehendak komunikator (Mulyana, dalam Marwati Ira 2021).

Komunikasi persuasive merupakan komunikasi yang dilakukan dengan cara membujuk, mengandung ajakan, serta menyeru tanpa memaksa. Komunikan yang menerima pesan tersebut tidak akan merasa adanya paksaan karena komunikator memberi kebebasan kepada komunikan untuk menentukan keputusannya sendiri. Komunikator hanya mempengaruhi komunikan untuk sepemahaman atau melakukan tindakan sesuai yang diinginkan komunikator.

Adapun beberapa ciri-ciri komunikasi persuasif, diantaranya yaitu :

- 1) Didalam komunikasi persuasif tidak ada unsur paksaan, melainkan hanya mengandung ajakan dengan menggunakan kata-kata yang halus misalnya seperti, ayo, cobalah, sebaiknya, dll.
- 2) Didalam komunikasi persuasif biasanya terdapat tanda seru yang digunakan untuk makin memperkuat kalimat-kalimat ajakan.
- 3) Didalam komunikasi persuasif biasanya terdapat penegasan, yaitu penambahan seruan atau ajakan setelah menyampaikan suatu informasi

Salah satu teoritis pertama yang membuat model komunikasi yaitu Carl Hovland yang mengatakan bahwa, komunikator yang menyampaikan komunikasi persuasif tidak boleh melupakan unsur pemahaman, penerimaan, perhatian, pembelajaran, serta penyimpanan. Lalu komunikan akan mempelajari pesan tersebut sehingga menghasilkan perubahan sikap yang dinilai sebagai sebuah respons terhadap komunikasi persuasif.

Terdapat tiga komponen sikap seseorang atau sekelompok orang yang merupakan penerima pesan persuasif, diantaranya adalah :

- 1) Kognitif, yaitu perilaku dimana seseorang mengetahui suatu objek yang dikenalkan, lalu mengkaji informasi tersebut berdasarkan pengalaman yang dimilikinya, serta bagaimana pandangannya terhadap objek tersebut. Aspek ini berkaitan dengan keyakinan & pandangan orang mengenai suatu objek.
- 2) Afektif, yaitu perilaku dimana seseorang merasa suka atau tidak suka pada objek. Hal ini berkaitan dengan emosi, bagaimana perasaan yang dimiliki seseorang terhadap objek.
- 3) Konatif, yaitu perilaku dimana seseorang sudah berada pada tahap memiliki kecenderungan untuk membuat tindakan (memutuskan) pada suatu objek.

Menurut Perloff (2017), terdapat tiga karakteristik dasar yang harus dimiliki oleh seorang persuader agar komunikasi persuasif yang disampaikan dapat dikatakan berhasil, yaitu sebagai berikut:

1. Otoritas (Keahlian)

Otoritas memiliki arti yang sama dengan keahlian, yaitu keahlian komunikator mengenali subjeknya, bagaimana pendapat khalayak mengenai kecerdasan komunikator, informasi, kompetensi, dan kewibawaannya. Otoritas juga identik dengan kekuasaan. Kekuasaan sebagai alat menjalankan pengaruh atau kemampuan untuk membuat orang lain mau melaksanakan sesuatu. Otoritas terbentuk atas dasar latar belakang pendidikan dan pengalaman.

2. Kredibilitas (Dapat Dipercaya)

Kredibilitas merupakan bentuk kepercayaan atau penilaian komunikasi terhadap seorang komunikator, apakah pesan yang disampaikan terpercaya atau tidak. Kepercayaan komunikasi kepada komunikator terbentuk dari sikap jujur yang ditunjukkan oleh komunikator, serta perkataannya yang dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan. Selain itu, kredibilitas juga dapat terbentuk karena pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki komunikator sehingga dapat dipastikan bahwa komunikator tersebut memang benar-benar menguasai bidang tersebut.

3. Daya Tarik

Daya tarik merupakan faktor penting yang dapat menentukan efektivitas persuasi dan berhasilnya komunikasi. Daya tarik dapat dikaitkan dengan ciri khas yang dimiliki oleh seorang komunikator. Penelitian yang dilakukan oleh Shelly Chaiken (1979) menyimpulkan bahwa komunikator yang menarik secara visual ternyata lebih berhasil meyakinkan orang lain.

### 2.3 Selebgram

Selebgram adalah orang yang mempunyai pengikut dalam jumlah yang banyak di media sosial Instagram miliknya. Selebgram dalam media sosial Instagram bisa dikatakan sebagai orang yang memiliki kemampuan untuk memimpin opini di Instagram dengan topik bidangnya masing-masing, misalnya dalam hal gaya hidup, gaya berpakaian, kecantikan, politik, hingga makanan (Bruns, dalam Anjani Sari & Irwansyah 2020). Dengan pengikutnya yang sangat banyak di media sosial Instagram, mereka memiliki sikap percaya diri yang bagus dan sangat interaktif agar kenal lebih dekat dengan pengikutnya melalui konten yang diunggah atau dengan memanfaatkan fitur yang tersedia.

Selebgram yang berfokus pada bidang kecantikan biasanya menguasai dan memiliki keahlian dalam dunia kecantikan baik *make up* ataupun *skincare*, lalu mereka akan membagikan informasi mengenai pengetahuan dan pengalaman mereka dalam merawat kesehatan kulit ataupun cara merias wajah.

Biasanya seorang selebgram kecantikan akan memberikan ulasan dan tutorial dalam penggunaan produk kecantikan yang diunggah melalui Instagram baik dalam bentuk foto maupun video dengan visual dan penyampaian yang cantik dan menarik mengenai suatu produk kecantikan sehingga menimbulkan daya tarik bagi yang melihat untuk ikut mencobanya. Pada saat ini, hal tersebut banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis menjadi suatu strategi pemasaran, yang dimana tak jarang berbagai merek suatu produk membayar para selebgram untuk melakukan promosi dan mengenalkan produk mereka kepada para pengikutnya.

Selebgram memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan seringkali dianggap sebagai panutan oleh masyarakat. Ketika seorang selebgram menggunakan suatu produk dan diperlihatkan melalui media sosialnya, maka dapat membuat para pengikut yang melihatnya merasa bahwa mereka dapat menentukan keputusan yang tepat dalam membeli suatu produk setelah mereka melihat ulasan yang diberikan oleh selebgram tersebut.

## 2.4 Media Sosial Instagram

Media sosial memiliki fungsi mempermudah komunikasi atau interaksi sosial dalam penggunaan internet sehingga dapat terjadi komunikasi yang bersifat dialog interaktif. Adapun definisi media sosial adalah sebuah media berbasis online yang mendukung dan mempermudah orang-orang untuk ikut berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan forum, dunia virtual, maupun jejaring sosial yang biasa digunakan oleh masyarakat (Kurniawan, dalam Sari, D. N., & Basit, A. 2020).

Media sosial mempunyai kekuatan yang besar dalam mempengaruhi opini publik di masyarakat. Adanya kekuatan yang dimiliki media sosial, dapat membentuk suatu dukungan atau gerakan massa. Hal ini dikarenakan, opini, sikap, dan perilaku masyarakat terbukti dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh media sosial.

Terdapat beberapa karakter yang dimiliki oleh media sosial (Mayfield, dalam Prihatiningsih Witanti 2017), yaitu:

- 1) Partisipasi: Hadirnya media sosial, menimbulkan adanya ketertarikan banyak orang untuk ikut berpartisipasi, serta memberi umpan balik.
- 2) Terbuka: Layanan di media sosial bersifat sangat terbuka dalam memberikan partisipasi, umpan balik, berkomentar, dan berkomunikasi.
- 3) Percakapan: Melalui media sosial dapat dilakukan komunikasi dua arah dengan mudah dan cepat.
- 4) Komunitas: Dengan menggunakan media sosial, seseorang atau sekelompok orang dapat membentuk suatu komunitas.
- 5) Konektivitas: Media sosial semakin berkembang dan terhubung dengan banyak orang, serta terhubung ke berbagai situs dan sumber.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh kebanyakan orang saat ini, hampir setiap orang pasti memiliki akun Instagram. Melalui media sosial Instagram kita bisa memilih siapa saja pengguna yang ingin kita jadikan teman, serta kita juga dapat menolak permintaan pertemanan dari pengguna lain jika kita tidak menginginkannya (Prihatiningsih Witanti, 2017).

## 2.5 Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai ketertarikan seorang konsumen terhadap produk tertentu. Minat pembelian pada suatu produk atau merek akan timbul jika seseorang menunjukkan kesan yang baik pada produk tersebut (Nulufi & Murwatiningsih, dalam Nanda & Wahyono 2016). Minat beli adalah proses awal rasa ketertarikan seseorang sebelum melakukan pembelian produk. Adapun definisi minat beli yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu, “Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai bentuk respon terhadap objek yang membuat konsumen tertarik ingin membelinya”. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang, beberapa faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller diantaranya yaitu :

- Budaya, yaitu berkaitan dengan kebudayaan dan kelas sosial
- Sosial, yaitu berkaitan dengan keluarga, kelompok acuan, peran dan status
- Pribadi, yaitu berkaitan dengan kebutuhan, pekerjaan, gaya hidup, dll
- Psikologis, yaitu berkaitan dengan motivasi, persepsi, dll

Jika seseorang sudah memiliki rasa ketertarikan dengan suatu produk biasanya ia akan mencari tahu lebih dalam mengenai informasi produk tersebut sehingga memungkinkan seseorang atau konsumen akan melakukan pembelian. Meskipun sudah timbul rasa ketertarikan tetapi belum tentu seseorang akan langsung membeli produk tersebut karena beberapa pertimbangan dan lain sebagainya. Adapun beberapa bentuk sikap yang ditunjukkan oleh seseorang ketika timbul minat beli di dalam dirinya (Ardiani dan Mustika Fitri, 2020) diantaranya yaitu:

- Memiliki rasa ingin tahu mengenai suatu produk  
Ketika seseorang berminat kepada suatu produk, maka ia akan menaruh perhatian lebih dan mengamati produk yang diminatinya.
- Mencari informasi mengenai produk  
Seseorang yang memiliki minat beli akan merasa penasaran sehingga berkeinginan mencari tahu lebih dalam mengenai informasi produk yang diminatinya dari berbagai sumber.

- Tertarik untuk mencoba dan ingin memiliki produk  
Ketika seseorang sudah berhasil mencari tahu informasi mengenai suatu produk, misalnya seperti kegunaannya, manfaatnya, serta keunggulannya dibanding produk lain, maka dari hasil informasi tersebut dapat menimbulkan perasaan membutuhkan pada produk tersebut sehingga semakin ingin mencoba dan memilikinya.
- Mempertimbangkan produk  
Orang yang memiliki minat beli tentu akan melakukan pertimbangan pada produk yang ia minati. Sebelum membuat keputusan, akan dilakukan perbandingan dan pertimbangan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

## 2.6 Teori AIDDA

Konsep teori *AIDDA* menjelaskan suatu proses psikologis dalam diri komunikan dalam menerima pesan persuasif. Teori ini dikembangkan oleh Wilbur Schramm. Seorang komunikan dinyatakan terkena dampak persuasi ketika timbul perhatian, minat, dan hasrat didalam dirinya, lalu dari situ akan terbentuk perilaku yang diharapkan oleh komunikator. Model *AIDDA* ini dapat disebut juga sebagai *A-A Procedure*, yaitu *Attention to Action*. Effendy (2009) mengatakan bahwa *AIDDA* merupakan singkatan dari beberapa kata, yaitu :

A ➔ *Attention*

I ➔ *Interest*

D ➔ *Desire*

D ➔ *Decision*

A ➔ *Action*

- *Attention*  
Pada proses dilakukannya komunikasi hal pertama yang harus seorang komunikator bisa lakukan, yaitu menumbuhkan perhatian (*attention*)

komunikasikan terlebih dahulu, misalnya dengan cara menunjukkan daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian komunikan. *Attention* adalah perhatian yang diberikan seseorang pada pesan atau timbulnya keinginan untuk melihat dan mencari sesuatu.

- *Interest*

Setelah berhasil menumbuhkan perhatian, muncul rasa ketertarikan (*interest*) dari dalam diri komunikan terhadap isi pesan yang disampaikan. *Interest* atau minat adalah rasa ketertarikan seseorang pada pesan dan produk yang disampaikan, serta ingin mencari tahu lebih dalam mengenai hal tersebut.

- *Desire*

Setelah ada rasa ketertarikan dalam diri audiens terhadap produk yang dipromosikan, maka akan timbul keinginan untuk ikut mencoba dan membeli suatu produk tertentu, hal ini disebut dengan hasrat (*desire*). *Desire* adalah hasrat yang muncul pada diri komunikan yang berkeinginan untuk melakukan suatu hal sesuai dengan harapan komunikator.

- *Decision*

Setelah timbul minat dan hasrat untuk mencoba dan membeli suatu produk, selanjutnya audiens akan melakukan beberapa pertimbangan sebelum membuat keputusan atau disebut dengan (*decision*). *Decision* adalah kepercayaan dan keputusan seorang komunikan untuk melakukan suatu tindakan. Pada tahap ini konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau tidak.

- *Action*

Pada tahap akhir ini adalah melakukan suatu tindakan sesuai dengan keputusan yang sudah diambil oleh audiens, hal ini disebut dengan (*action*). *Action* aksi adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang komunikan

sebagai bentuk perwujudan dari keputusan dan rasa ketertarikan komunikasi pada suatu hal.

Dengan melewati tahapan-tahapan yang telah disebutkan, maka komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dapat dikatakan berhasil. Kaitannya teori *AIDDA* dengan penelitian ini yaitu, untuk mengukur timbulnya minat beli dalam diri pengikut @tasyafarasya yang merupakan dampak dari komunikasi persuasif yang dilakukan Tasya Farasya ketika mengulas dan mempromosikan produk *Y.O.U Beauty* di Instagram. Komunikasi persuasif yang dilakukan Tasya Farasya dapat dikatakan berhasil menarik minat pengikutnya jika mendapatkan perhatian dari audiens, lalu tumbuh rasa ketertarikan audiens pada produk *Y.O.U Beauty* yang diulas oleh Tasya Farasya, dan selanjutnya timbul hasrat atau keinginan yang kuat dalam diri audiens untuk ikut mencoba dan membeli produk *Y.O.U Beauty*. Namun, peneliti hanya akan mengkaji pengaruhnya sampai ke tahap hasrat (*desire*) saja, dikarenakan penelitian ini berfokus pada pengaruh komunikasi persuasif Tasya Farasya terhadap minat beli pengikutnya, tidak sampai ke keputusan ataupun tindakan audiens.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe pada penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif, yang dimana analisisnya diukur dengan perhitungan rumus, kepastian data numerik diperencanakan, terdapat hipotesis, teknik, analisis data, dan ditarik kesimpulan (Musianto, dalam Marinu Waruwu 2023). Pada penelitian kuantitatif terdapat asumsi yang kemudian akan ditentukan variabelnya dan dilakukan analisis menggunakan metode penelitian yang valid (Ibrahim, dalam Makhrus Ali 2022). Adapun karakteristik penelitian kuantitatif, yaitu datanya berupa angka, penyajian menggunakan grafik atau tabel, menggunakan hipotesis, pengambilan data dengan instrument, analisis data secara statistik yang dapat diuji secara empiris. Peneliti memutuskan untuk memilih metode penelitian kuantitatif karena ingin mengetahui pengaruh komunikasi persuasif Tasya Farasya sebagai selebgram terhadap minat pembelian pengikutnya pada produk *Y.O.U Beauty*.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan yaitu survei, yang dimana penentuan sampelnya diambil dari suatu populasi untuk mendapatkan data dan dilakukan dengan cara penyebaran angket atau kuesioner, melakukan test, dan lainnya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan melakukan survei pada pengikut akun Instagram @tasyafarasya sebagai responden. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada orang-orang yang menjadi target responden untuk diisi sesuai pengetahuan dan kondisi mereka yang sebenarnya. Dengan begitu, peneliti dapat mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi persuasif Tasya Farasya terhadap minat pembelian pengikutnya pada produk *Y.O.U Beauty*, dari data yang telah didapatkan.

### 3.3 Variabel

Variabel penelitian merupakan macam-macam variasi dari suatu objek, atribut, sifat, atau kegiatan yang peneliti tetapkan untuk dipahami, lalu dapat diambil kesimpulannya (Ulfa, dalam Marindu 2023). Penelitian ini memiliki dua variabel, diantaranya variabel X (variabel bebas yang mempengaruhi atau disebut juga independent) dan variabel Y (variabel terikat yang dipengaruhi atau disebut dependen). Variabel yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Variabel X (bebas) : Komunikasi persuasif Tasya Farasya dalam mengulas dan mempromosikan produk *Y.O.U Beauty* di Instagram
2. Variabel Y (terikat) : Minat beli pengikut akun Instagram @tasyafarasya

### 3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual diartikan sebagai penjelasan mengenai karakteristik suatu masalah yang akan dianalisis. Nantinya terdapat beberapa indikator variabel, serta terdapat pilihan jawaban yang sudah peneliti sediakan. Lalu akan dipilih salah satu alternatif jawabannya oleh responden, lalu hasil dari jawaban responden tersebut akan menjadi pedoman dalam menentukan hasil. Definisi konseptual mengartikulasikan apa sebenarnya yang akan diukur dan diamati. Definisi konsep yang ada pada penelitian ini, yaitu:

1. Komunikasi Persuasif akun Instagram @tasyafarasya

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan dengan cara membujuk, mengandung ajakan, serta menyeru tanpa memaksa. Komunikan yang menerima pesan tersebut tidak akan merasa adanya paksaan karena komunikator memberi kebebasan kepada komunikan untuk menentukan keputusannya sendiri. Komunikator hanya mempengaruhi komunikan untuk sepemahaman atau melakukan tindakan sesuai yang diinginkan komunikator. Adapun tiga karakteristik dasar yang harus dimiliki persuader dalam menyampaikan komunikasi persuasif, yaitu:

- a. Otoritas (keahlian)
- b. Kredibilitas
- c. Daya tarik

## 2. Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai ketertarikan seorang konsumen terhadap produk tertentu. Minat pembelian pada suatu produk atau merek akan timbul jika seseorang menunjukkan kesan yang baik pada produk tersebut (Nulufi & Murwatiningsih, dalam Nanda & Wahyono 2016).

## 3. AIDDA

*AIDDA* merupakan teori yang menjelaskan mengenai tahapan atau proses psikologis yang muncul dalam diri komunikan ketika menerima pesan persuasif. *AIDDA* sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*. Teori ini akan digunakan peneliti untuk mengukur minat beli pengikut @tasyafarasya sebagai dampak yang muncul dari komunikasi persuasif yang dilakukan @tasyafarasya dalam mengulas dan mempromosikan produk *Y.O.U Beauty* di Instagram. Komunikasi persuasif @tasyafarasya dalam mengulas dan mempromosikan produk dapat dikatakan berhasil jika menimbulkan perhatian, ketertarikan, dan hasrat dalam diri audiens, selanjutnya audiens akan membuat keputusan & melakukan tindakan. Namun, pada penelitian ini hanya akan mengkaji sampai ke tahap *desire* (hasrat) saja dikarenakan penelitian ini akan meneliti pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli pengikut Tasya Farasya.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan pemberian batasan dengan menentukan indikator penilaian untuk mengukur variabel. Definisi operasional berfungsi mempermudah penelitian, menjaga konsistensi pengumpulan data,

menghindari adanya perbedaan interpretasi, serta memberi batasan pada ruang lingkup variabel (Rafika, 2021).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
Komunikasi Persuasif Ulasan Produk Y.O.U <i>Beauty</i> di Instagram @tasyafarasya (X)	Otoritas (Keahlian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasya Farasya mampu memahami kebutuhan pengikutnya akan produk kecantikan</li> <li>- Ulasan Tasya Farasya sangat informatif bagi pengikutnya</li> <li>- Produk yang direkomendasikan Tasya Farasya <i>relate</i> dengan kebutuhan pengikutnya</li> <li>- Tasya Farasya menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami</li> <li>- Konten Tasya Farasya dalam mengulas produk memberikan edukasi kepada pengikutnya agar memahami produk yang cocok dengan tipe kulit masing-masing</li> <li>- Tasya Farasya memberi informasi lengkap mulai dari bahan hingga keunggulan produk Y.O.U <i>beauty</i> dalam konten ulasannya</li> </ul>	Likert
	Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasya Farasya pernah memiliki pengalaman menjadi <i>make up artist</i> (MUA)</li> <li>- Ulasan Tasya Farasya dapat dipercaya dan objektif karena ia selalu</li> </ul>	Likert

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
		<p>melakukan uji coba pada kualitas suatu produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulasan Tasya Farasya sesuai dengan keadaan produk yang sesungguhnya</li> <li>- Ulasan Tasya Farasya mampu meyakinkan audiensnya</li> </ul>	
	Daya Tarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melihat penampilan Tasya Farasya yang menarik membuat audiens yakin dan percaya terhadap produk <i>Y.O.U Beauty</i> yang ia rekomendasikan</li> <li>- Tasya Farasya memiliki ciri khas dalam penyampaian pesan dan caranya berinteraksi dengan pengikutnya sehingga menjadi suatu daya tarik bagi audiens</li> <li>- Tasya Farasya memiliki konsep konten yang seru, lucu, dan menarik</li> <li>- Logo '<i>Tasya Farasya Approved</i>' pada produk <i>Y.O.U Beauty</i>, cukup membuat audiens yakin dengan kualitasnya</li> </ul>	Likert
Minat Beli Pengikut (Y)	<i>Attention</i> (Perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiens memperhatikan isi pesan yang disampaikan oleh Tasya Farasya</li> <li>- Audiens merasa penasaran dengan kelebihan dan</li> </ul>	Likert

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
		kekurangan produk Y.O.U <i>Beauty</i> yang diulas Tasya Farasya - Audiens memperhatikan informasi mengenai Y.O.U <i>Beauty</i> - Audiens memahamu informasi mengenai produk Y.O.U <i>Beauty</i> - Audiens menyadari keunggulan yang dimiliki Y.O.U <i>Beauty</i> dibanding yang lain	
	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	- Tertarik dengan produk Y.O.U <i>Beauty</i> yang diulas Tasya Farasya di Instagram - Mencari tahu lebih dalam informasi mengenai produk Y.O.U <i>Beauty</i> - Audiens tertarik dengan produk Y.O.U <i>Beauty</i> dibanding merek lain - Audiens semakin berminat pada Y.O.U <i>Beauty</i> karena viral - Mulai tertarik untuk merekomendasikan produk Y.O.U <i>Beauty</i> yang diulas Tasya Farasya kepada orang terdekat	Likert
	<i>Desire</i> (Hasrat)	- Audiens merasa produk Y.O.U <i>Beauty</i> cocok dengan kebutuhannya	Likert

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiens ingin memiliki produk <i>Y.O.U Beauty</i></li> <li>- Mempertimbangkan produk <i>Y.O.U Beauty</i> dengan kebutuhan tipe kulit</li> <li>- Menyimpan tautan produk dari Tasya</li> <li>- Mulai mencoba membandingkan harga produk <i>Y.O.U Beauty</i> di beberapa toko berbeda sebelum mengambil putusan dan tindakan</li> </ul>	

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

### 3.6 Populasi dan sampel

#### 3.6.1 Populasi

Suatu wilayah yang didalamnya terdapat subjek atau objek tertentu disebut dengan populasi. Selain itu, populasi juga dapat dikatakan sebagai keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian dan nantinya akan dipahami, diamati, lalu dapat diambil suatu kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengikut Instagram @tasyafarasya yang jumlahnya sebesar 6,7 juta per tanggal 23 Maret 2024.

#### 3.6.2 Sampel

Menurut Sugiono (2013), sampel adalah sebagian dari jumlah & karakteristik pada populasi. Memahami keseluruhan populasi yang besar tidak mungkin dilakukan karena membutuhkan waktu dan tenaga yang besar, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan pada hal tersebut. Maka dari itu akan diambil sampel dari populasi yang ditentukan. Pengambilan

sampel harus representatif karena dari hasil mempelajari sampel tersebut akan mewakili dan diberlakukan untuk seluruh populasi tersebut.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *probability sampling* atau dikatakan juga *simple random sampling*. Dengan begitu, sampel yang diambil dari populasi ditentukan secara acak. Untuk menetapkan seberapa banyak sampel yang diambil akan dihitung dengan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* sebesar 0,1 (10%)

(Yaitu menggambarkan besarnya kesalahan yang dilakukan oleh peneliti dalam pengambilan sampel)

1 = Bilangan konstan

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{6.700.000}{1 + 6.700.000 (0,1)^2} = \frac{6.700.000}{67.001} = 99,99 = 100$$

Dari perhitungan rumus diatas, didapatkan hasilnya 99,99. Oleh karena itu, banyaknya sampel yang akan peneliti gunakan dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.7 Kriteria Responden

Terdapat beberapa kriteria responden yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengikuti akun Intagram @tasyafarasya

- 2) Sudah pernah menonton ulasan Tasya Farasya di Instagram minimal sebanyak 5 kali
- 3) Pernah menggunakan produk Y.O.U *Beauty*

### **3.8 Teknik Pengumpulan Data**

Ada dua jenis data yang terdapat pada teknik pengumpulan data, yaitu:

#### **1. Data Primer**

Pada jenis ini, peneliti mendapatkan data langsung dari sumber utamanya dengan cara menyebarkan angket/kuisisioner secara online untuk diisi oleh para responden, yaitu pengikut akun Instagram @tasyafarasya. Kuisisioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk melihat perspektif atau sudut pandang responden sebagai audiens sehingga hasil data dari jawaban responden tersebut dapat dipelajari dan diketahui bagaimana pengaruh komunikasi persuasif Tasya Farasya terhadap minat beli pengikutnya di Instagram pada produk Y.O.U *Beauty*.

#### **2. Data Sekunder**

Pada jenis ini, peneliti bukan mendapatkan data dari sumber utamanya langsung melainkan dari data yang sudah ada sebelumnya, biasanya data dapat berupa suara, gambar, ataupun teks. Data sekunder bisa didapat dari berbagai sumber yang sekiranya dapat berguna sebagai informasi tambahan dan data pendukung dalam penelitian. Peneliti mendapat data sekunder dari jurnal, buku, internet, serta penelitian terdahulu.

### **3.9 Teknik Pengolahan Data**

#### **1. *Editing***

*Editing* adalah pengecekan ulang semua dokumen, data, ataupun informasi yang telah diperoleh serta memastikan bahwa pengumpulan data sudah cukup, relevan dengan hipotesis, dan jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan pada data.

## 2. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan pengkodean dan mengelompokkan data hasil jawaban responden yang bertujuan untuk mempermudah pengolahan data.

## 3. Tabulasi

Pada teknik pengolahan data ini, data dimasukkan kedalam tabel yang terstruktur sehingga data disajikan secara ringkas dan rapih.

### 3.10 Skala Pengukuran

Dalam pengumpulan data, skala likert digunakan peneliti untuk pemberian nilai/skor pada jawaban responden. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa skala likert berfungsi mengukur persepsi dan sikap orang lain mengenai fenomena sosial.

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

<b>Skor</b>	<b>Jawaban</b>
4	Sangat Setuju
3	Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono (2013)

Penelitian ini hanya menggunakan 4 skor jawaban responden dan tidak memasukkan pilihan ragu-ragu atau netral untuk menghindari kekeliruan atau ketidakpastian jawaban yang dapat mempersulit analisis data.

### 3.11 Uji Instrumen

#### 3.11.1 Uji Validitas

Pengujian ini berguna untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran sudah tepat. Instrumen baru bisa digunakan untuk

mengukur apabila instrumen tersebut sudah dapat dipastikan kevalidannya, valid atau tidaknya suatu instrumen dapat dilihat ketika alat ukur yang dipakai untuk mengumpulkan data dinyatakan valid (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan *Pearson Product Moment* sebagai uji validitas penelitian. Rumus yang digunakan yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi r *pearson*

n = Jumlah sampel

X = Skor butir (pernyataan)

Y = Skor Faktor (variabel)

- Poin pertanyaan dari kuisisioner dapat dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel
- Poin pertanyaan dari kuisisioner dikatakan tidak valid jika nilai r hitung < r tabel

### 3.11.2 Uji Reliabilitas

Pada tahap pengujian ini, bertujuan untuk mengetahui tingkat ketelitian alat ukur serta melihat apakah hasil pengukuran dari objek atau subjek yang sama nantinya memperoleh data yang sama juga atau jauh berbeda. Apabila pengukuran objek yang sama berkali-kali menggunakan instrumen dan tetap mendapatkan hasil data yang sama, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut reliabel. Reliabilitas pada hasil penelitian, dapat dilihat dari adanya persamaan data meskipun waktunya berbeda (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan *Cronbach Alpha* sebagai uji reliabilitas pada penelitian ini, rumus yang digunakan yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$k$  = Jumlah poin pertanyaan

$\Sigma$  = Jumlah varian skor tiap poin

$\sigma_t^2$  = Varian total

Tabel 3.3 Kriteria Tingkat Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>Kriteria</b>
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Tidak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono (2016)

Alat yang digunakan dinyatakan reliabel apabila:

Koefisien Cronbach Alpha ( $r_{11}$ ) > r Tabel (0,60).

### 3.12 Teknik Analisis Data

#### 3.12.1 Regresi Linear Sederhana

Regresi Linear Sederhana untuk melakukan analisis data. Teknik tersebut memang merupakan teknik yang biasa digunakan pada penelitian yang hanya terdiri dari 2 variabel saja (Syafriada, 2021). Adapun rumusnya, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta (jika X sebesar 0, maka Y akan sebesar konstanta)

b = koefisien regresi (nilai penurunan atau peningkatan)

### 3.12.2 Koefisien Korelasi

Pada penelitian ini digunakan persamaan koefisien korelasi *product moment* dikarenakan datanya memiliki skala ukur rasio. Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mencari tahu seberapa kuat hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini juga menunjukkan arah hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

**Tabel 3.4 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono, 2013)

### 3.12.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada tahapan ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui besaran kontribusi variabel independen (X), yaitu pengaruh komunikasi persuasif Tasya Farasya terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat beli pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty*. Adapun rumus hitung yang digunakan, yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

$r$  = Korelasi *Product Moment*

- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianggap lemah, ketika KD mendekati nol (0).
- Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianggap kuat, ketika KD mendekati satu (1).

### 3.13 Uji Hipotesis

Dilakukannya pengujian hipotesis bertujuan melihat apakah hipotesis yang peneliti buat dapat diterima atau ditolak. Uji T digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh variabel X, yaitu pengaruh komunikasi persuasif Tasya Farasya terhadap variabel Y, yaitu minat beli pengikutnya pada produk *Y.O.U Beauty*. Adapun pengukurannya dihitung dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

$t$  = Hasil uji signifikan (probabilitas)

$r$  = Nilai korelasi

$n$  = Jumlah

Adapun ketentuan pada uji hipotesis ini, sebagai berikut:

- Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel signifikansi 0,05% maka koefisien regresi signifikan, yang artinya  $H_a$  diterima.
- Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel taraf signifikansi 0,05 % maka koefisien regresi tidak signifikan, yang artinya  $H_a$  ditolak.

## V. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur besaran pengaruh yang diberikan Komunikasi Persuasif Selebgram @tasyafarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya Pada Produk Y.O.U *Beauty*. Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasilnya  $t_{hitung} 13,754 > 1,984 t_{tabel}$ . Dengan begitu, dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh komunikasi persuasif selebgram @tasyafarasya (X) terhadap minat beli pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty* (Y). Lalu diperoleh hasil uji koefisien korelasi (r) dengan derajat hubungan sebesar 0,812 yang berarti tingkat hubungan antara komunikasi persuasif @tasyafarasya dan minat beli pengikutnya sangat kuat. Selain itu, hasil yang didapatkan dari pengujian koefisien determinasi atau *R Square* dengan nilai sebesar 65,9% yang berarti komunikasi persuasif @tasyafarasya (X) memberikan pengaruh kepada minat beli pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty* (Y) sebesar 65,9% sementara sisanya yaitu 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.
2. Dari beberapa faktor komunikasi persuasif yang ada, faktor paling kuat yang dimiliki oleh Tasya Farasya yaitu, otoritas (keahlian). Hal ini berkaitan dengan kemampuan Tasya Farasya memahami kebutuhan para pengikutnya, dalam ulasannya ia menceritakan pengalamannya sendiri yang juga dialami oleh kebanyakan orang sehingga membuat pengikutnya merasakan adanya kesamaan dan kesesuaian dengan kebutuhannya terhadap produk Y.O.U *Beauty* yang direkomendasikan @tasyafarasya.

3. Pada indikator minat beli, dimensi paling kuat yang muncul dalam diri audiens yaitu, *Attention* (perhatian). Selain karena kelengkapan informasi produk yang disampaikan, munculnya perhatian audiens juga disebabkan oleh cara Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan dan didukung dengan konsep kontennya yang memiliki ciri khas tersendiri sehingga tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga membuat audiensnya merasa terhibur.

## 5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang peneliti berikan dan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta masukan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya yaitu:

- Penelitian berikutnya dapat menggunakan media sosial lain, misalnya seperti TikTok atau yang lainnya.
- Diharapkan penelitian berikutnya dapat menambahkan indikator pada variabel minat beli dan mengukur menggunakan teori *AIDDA* sampai ke tahap *decision* dan *action* yang tidak dianalisa pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Devito, Joseph A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hendri, Ezi. (2019). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Majid, Afif Miftahul & Moh. Tohirin Hasan. (2021). *Modul Komunikasi Persuasif/Komunikasi Perubahan Perilaku*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Pelatihan Kependudukan dan KB BKKBN.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Perloff, Richard M. (2017). *The Dynamics Of Persuasion Communication and Attitudes In The 21<sup>st</sup> Century*. New York: Routledge.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

### Jurnal

- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.

- Ali, M. M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian. *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd*, 1(2), 1-5.
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram. *POLYGOT: Jurnal Ilmiah*, 16(02), 203-229.
- Anthony, N., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness dari Produk Skincare. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(02).
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa untirta terhadap keberadaan perda syariah di kota serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 88-101.
- Asfar, I. T., & Taufan, I. (2019). Analisis naratif, analisis konten, dan analisis semiotik (Penelitian kualitatif). *no. January*, 1-13.
- Ayuda, F. (2023). Tantangan Tradisi: Eksplorasi Motivasi Gaya Hidup Pria dalam Pembelian Produk Perawatan Kulit dan Kecantikan di Kota Pekanbaru. *In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 6)*.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.
- Christine, C. C., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(1), 108-114.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1-14.

- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3).
- Immaculata, M. A., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh Popularitas Brand Ambassador NCT 127 terhadap Minat Beli Produk Nu Green Tea oleh Konsumen. *Prologia*, 5(2), 261-266.
- Jumhur, A. A. (2019). Effect of beauty vlogger testimonial (review) on consumer interest (viewers) on cosmetic products. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(2), 149-156.
- Khim, S., Pratiwi, N. I., Satria, W. I., Pradhana, I. P. D., & Latupeirissa, J. J. P. (2023). Manajemen Komunikasi Persuasif Pada Endorsement Selebgram di Instagram. *Jurnal Sinestesia*, 13(1), 429-440.
- Lumbantoruan, Astrina & Marwansyah. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3).
- Maisyaroh, dkk. (2022). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa di Kabupaten Rokan Hulu. *Journal of Social Media and Message*, 1(1), 2022.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF HOST LIVE SHOPPING TIKTOK SHOP AEROSTREET TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1-13.
- Munawaroh, S., & Rayhan, S. F. (2023). Analisis Komunikasi Persuasif Sebagai Upaya Mengubah Perilaku Makan Makanan Sehat. *Action Research Literate*, 7(12).

- Natalia, D. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Kartu Kredit Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Bank BCA. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 3.
- Pangestika, E. B. D., dkk. (2023). Perbedaan Sikap dan Orientasi Gender Terhadap Penggunaan Skincare. *Jurnal Sintesa*, 6. 453-458.
- Purnamas, V. S. A., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh Komunikasi Persuasif dari Influencer Mikro TikTok terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Beauty. *Kiwari*, 1(4), 628-633.
- Safitri, Elsa, La Ode, M. U., & Asrul, J. (2023). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Jurnal Literasi Perpustakaan dan Informasi UHO*, 3(4), 195-212.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Sari, F. E. S., & Tarigan, T. B. (2022). Metode Analisis dalam Media Sosial. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 3344-3356.
- Septiani, L. A. (2021). Bagaimana Konsumen Kosmetik Memerhatikan Beauty vlogger dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 634-650.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5(4).
- Sumarandak, M. E., Tungka, A. E., & Egam, P. P. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Kawasan Monumen Di Manado. *Spasial*, 8(2), 255-268.
- Suryana, A. (2014). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. *Universitas Terbuka*.

- Syahrani, M. (2020). Membangun Kepercayaan Data Dalam Penelitian Kualitatif. *Primary Education Journal (Pej)*, 4(2), 19-23.
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. *Avant Garde*, 10(01), 30-45.
- Ulfa, R. (2021). Variabel penelitian dalam penelitian pendidikan. *Al-Fathonah*, 1(1), 342-351.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Zenita, B. P., & Restuti, D. P. (2024). Kepercayaan konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement dari Influencer Muslim. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143-160.

### **Skripsi**

- Ardiani, Mustika Fitri (2020) *PENGARUH IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN D'ANGEL*. Masters thesis, Universitas Muhammadiyah Pringsewu.
- Askiandi Pradipta. (2020). Pengaruh Terpaan Hoaks Virus Corona di Facebook Terhadap Sikap Remaja Dalam Menerima Informasi (Studi Pada Pengguna Aktif Facebook di Bandarlampung).
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen di Laris Swalayan Kartasura (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Muhalfah, Siti. (2015). Pengaruh Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl Rokok Djarum Black Mild Terhadap Minat Beli Konsumen Di Sumarecon Mall Serpong.

Yohana Putri, L. R. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Pada Fitur Tiktok Live Terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Pada Followers TikTok @somethincofficial).

Zalfaa Fadhilla, P. M. J. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Dalam *Endorsement* Instastory Akun Instagram @fadiljaidi Terhadap Minat Beli Para *Followers*.

### **Internet**

Zap Beauty Index. 2022. *Media Paling Disukai Perempuan Indonesia untuk Mendapatkan Informasi Kecantikan* dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/bukan-tiktok-mayoritas-perempuan-indonesia-gali-informasi-kecantikan-lewat-instagram> diakses pada tanggal 26 Januari 2024 pukul 20.55 WIB.

BuddyKu. 2023. *Pemilik Y.O.U Cosmetic, Brand Produk Kecantikan Lokal dengan Harga Cukup Terjangkau* dalam <https://www.rctiplus.com/news/detail/gaya-hidup/3459519/pemilik-y-o-u-cosmetic--brand-produk-kecantikan-lokal-dengan-harga-cukup-terjangkau> diakses pada tanggal 7 Mei 2024 pukul 16.04 WIB