

**KOMUNIKASI PEMASARAN TASYA FARASYA SEBAGAI BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI UNTIRTA 2022)**

Salwa Salsabila¹, Nina Yuliana².

Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2023

Revised Desember 2023

Accepted Desember 2023

Available online Desember 2023

Kata Kunci : Beauty vlogger, Tasya Farasya, Youtube



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstract

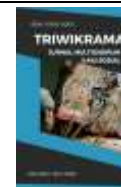
This study examines marketing communication through beauty vloggers affects students' buying interest. The product that is the case study in this research is Somethinc. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. The resource person who was the research subject was a Communication Science student at Sultan Ageng Tirtayasa University (UNTIRTA). The research results prove that beauty vloggers, especially Tasya Farasya, play a significant role in providing information about beauty products such as Somethinc. Tasya Farasya is considered successful in conveying product information effectively through her content on YouTube. Tasya Farasya is able to shape consumer

perceptions and purchasing decisions in the beauty industry by providing clear, practical and entertaining information, beauty vloggers contribute to the formation of consumer trends and preferences in the world of beauty.

Keywords: *Beauty vlogger, Tasya Farasya, Youtube*

Abstrak

Dalam penelitian ini mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran melalui beauty vlogger terhadap minat beli mahasiswa. Produk yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Narasumber yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA). Hasil penelitian membuktikan bahwa beauty vlogger khususnya Tasya Farasya, memainkan peran yang signifikan dalam memberikan informasi mengenai produk kecantikan seperti Somethinc. Tasya Farasya dinilai berhasil menyampaikan informasi produk secara efektif melalui kontennya di YouTube. Tasya Farasya mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan dengan cara menyediakan informasi yang jelas, praktis, dan menghibur, beauty vlogger berkontribusi pada pembentukan tren dan preferensi konsumen dalam dunia kecantikan.



Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, teknologi dimanfaatkan oleh konsumen dengan cara memanfaatkan review beauty vlogger dari Youtube mengenai produk yang ingin konsumen beli. Beauty vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan (Widodo dan Mawardi, 2017). Kecantikan disini diartikan sebagai apa yang digunakan berkaitan dengan skincare, makeup, dan alat kecantikan lainnya oleh vlogger. Sehingga dapat dikatakan bahwa beauty vlogger adalah seseorang atau kelompok yang membuat vlog bertujuan untuk memberi rekomendasi dan mengulas mengenai kecantikan juga produk yang digunakan. Dengan mengunakan beauty vlogger sebagai media promosi yang cukup banyak digunakan untuk menarik banyak konsumen. Dengan melihat review dari beauty vlogger, konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk yang ingin mereka beli sehingga menjadi yakin mengenai produk tersebut.

Tasya Farasya merupakan salah satu beauty vlogger yang berasal dari Indonesia yang sangat terkenal. Ia bergabung dengan Youtube sejak tahun 2016. Video pertama yang ia unggah di akun Youtubenya yaitu pada 29 Januari 2017 dengan berjudul “ My First Video Ever” yang di tonton lebih dari 500.000 penonton. Saat ini Tasya Farasya memiliki 2.471.648 subscribers. Di dalam channel Tasya Farasya ia menampilkan berbagai macam jenis video yang diunggah salah satunya video mengenai brand asal Indonesia dimana Tasya Farasya membuat sebuah video tutorial dan membuat review mengenai produk tersebut. Video yang berjudul “Dandanin Kakak ku yang Awet Muda! Full Face Pake Somethinc” dengan durasi 19:35 menit mendapatkan jumlah penonton terdapat 46.000 yang menyukai video tersebut.

Dunia pemasaran dalam tahun terakhir ini sudah banyak mengalami perubahan, terutama berkembangnya media sosial dan perkembangan dalam industry influencer. Influencer marketing saat ini sudah menjadi stratgei yang efektif dalam mencapai audience sebagai calon konsumen yang lebih banyak dan tentunya lebih beragam. Beauty vlogger merupakan salah satu jenis influencer, yang memiliki pengaruh besar di kalangan calon konsumen, terutama dalam industri kecantikan dan produk perawatan kulit.

Meskipun influencer marketing telah menjadi strategi yang populer, namun masih perlu diteliti lebih lanjut sejauh mana efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan peningkatan penjualan produk, terutama dalam konteks beauty vlogger dan produk-produk perawatan kulit. Oleh karena itu, studi kasus pada kerja sama antara Somethinc dan Tasya Farasya sebagai beauty vlogger dapat memberikan wawasan yang berharga tentang efektivitas influencer marketing dalam industri kecantikan.



Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata bukan angka-angka. Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tetapi juga melalui wawancara. Saat melakukan penelitian, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber untuk mengetahui bagaimana “Komunikasi Pemasaran Beauty Vlogger di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswa”. Setelah diadakannya penelitian dilapangan melalui wawancara, maka diperoleh data mengenai identitas narasumber.

Hasil dan Pembahasan

Profil Narasumber

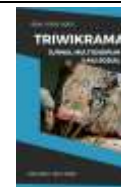
Narasumber yang peneliti ambil dalam penelitian ini ada sebanyak 4 (empat) orang. 4 (empat) narasumber disini merupakan Mahasiswi FISIP Ilmu Komunikasi Untirta 2022.

Daftar nama narasumber Mahasiwa FISIP Ilmu Komunikasi Untirta 2022:

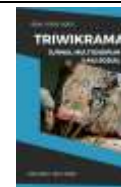
1. Nama: Syifa Yunia Briliani
NIM: 6662220171
Semester: III
2. Nama: Areina Shaumita Budiman
NIM: 6662220163
Semester: III
3. Nama: Halenza Mutiara Stefani
NIM: 6662220164
Semester: III
4. Nama: Shofiyur Rahmah Ginannafisa
NIM: 6662220184
Semester: III

Hasil dari wawancara yang sudah peneliti lakukan di lapangan, peneliti dapat menganalisis jawaban yang narasumber berikan diatas sehingga diperoleh data sebagai berikut: Narasumber dalam wawancara ini merupakan mahasiswi. Hal ini didasari oleh pemahaman bahwa mahasiswi memiliki ketertarikan lebih dengan perkembangan yang terjadi contohnya seperti menjadi pengikut aktif beauty vlogger di platform YouTube.

Pemahaman Terhadap Konten yang Dihasilkan Oleh Beauty Vlogger



Narasumber pertama yang peneliti wawancara adalah Syifa, ia berpendapat bahwa konten beauty vlogger adalah review yang berisi mengenai tips kecantikan dan memberikan bagaimana teknik makeup yang baik dan benar. Kemudian narasumber yang kedua yaitu Shofiyur, menurut Shofiyur konten beauty vlogger adalah konten yang disajikan untuk para penonton terutama kaum wanita, yang dibuat secara menarik dengan cara memberikan tutorial makeup, ataupun merekomendasikan produk makeup. Menurutnya, dengan bantuan konten beauty vlogger ia dapat mengetahui produk makeup yang bagus dari rekomendasi yang diberikan oleh beauty vlogger. Sama seperti narasumber sebelumnya yaitu Syifa, Areina sebagai narasumber ketiga dan Halenza sebagai narasumber keempat mengatakan bahwa konten beauty vlogger merupakan konten yang memberi informasi mengenai dunia kecantikan khususnya makeup dan skincare. Halenza berpendapat bahwa konten beauty vlogger memberikan ia pengetahuan baru tentang produk yang hendak ia beli sehingga hal tersebut sangat membantu dalam mengetahui produk yang mau Halenza beli. Tasya Farasya menjadi pusat perhatian di dalam penelitian ini yang merupakan seorang beauty vlogger. Temuan dari wawancara yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa mereka yaitu empat narasumber mengetahui siapa itu Tasya Farasya sebagai Beauty Vlogger, bahkan mereka juga pernah menonton video melalui akun YouTubenya. Areina sebagai narasumber ketiga mengatakan bahwa Tasya Farasya merupakan salah satu beauty vlogger yang ia gemari selain Nanda Arshynta, ia berpendapat bahwa Tasya Farasya merupakan seorang beauty vlogger yang dapat ia percaya kebenarannya karena sebelum ia mempromosikan suatu produk Tasya Farasya selalu memakai produknya dahulu untuk menjadi bukti apakah produk tersebut layak untuk dipromosikan atau tidak sehingga ia menganggap Tasya Farasya sebagai beauty vlogger yang jujur. Kemudian Shofiyur sebagai narasumber kedua ia juga memiliki pendapat yang sama dengan Areina, ia mengatakan bahwa Tasya Farasya adalah beauty vlogger yang ia idolakan karena Tasya seseorang keturunan Arab memiliki wajah yang sangat cantik seperti Barbie. Ia mengatakan ciri khas Tasya di video YouTubenya yaitu Tasya menyampaikan pesan dengan lucu sehingga para penonton menjadi terhibur. Halenza sebagai narasumber keempat mengatakan bahwa ia mengetahui siapa itu Tasya Farasya. Menurutnya Tasya Farasya adalah beauty vlogger yang sangat terkenal di dunia entertainment. Ia berpendapat bahwa saat Tasya me-review produk di akun Youtubenya Tasya dapat menyampaikan informasi yang jelas dan seru sehingga mudah dipahami dan tidak membuat penonton bosan dan menonton video sampai akhir. Shasa Zania merupakan beauty vlogger yang Halenza idolakan selain Tasya Farasya dengan alasan Shasa Zania merupakan beauty vlogger yang sangat cocok untuk anak remaja sehingga pengaplikasiannya lebih mudah untuk di tiru. Berbeda dengan tiga narasumber diatas, Syifa sebagai narasumber lain mengatakan bahwa beauty vlogger yang ia



idolakan adalah Mary Angeline dengan alasan Mary Angeline memiliki wajah yang imut dan look makeup yang lucu sehingga Syifa tertarik dan mengidolakannya. Para narasumber mengungkapkan bahwa menonton konten beauty vlogger efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai produk kecantikan dan tutorial makeup. Areina mengatakan bahwa beauty vlogger sangat membantunya dalam memberikan informasi saat saya sedang hendak membeli sebuah produk. Areina mengatakan bahwa kita tidak perlu bingung memilih produk saat di toko kosmetik karena kita dapat melihat review produk dari konten beauty vlogger kita dapat mengetahui mana produk yang lebih unggul apakah produk X atau produk Y jadi memudahkan kita untuk memutuskan. Tidak hanya itu Shofiyur berpendapat bahwa beauty vlogger sangat efektif untuk memberikan ilmu baru yaitu teknik-teknik makeup yang belum Shofiyur ketahui sehingga ia dapat mengetahui teknik-teknik baru dalam makeup hal tersebut sangat membantunya. Begitu pula dengan narasumber selanjutnya yaitu Syifa ia mengatakan bahwa sebagai pemula dalam dunia make-up, dengan adanya konten yang diberikan oleh beauty vlogger sangat efektif dalam membantu ia untuk belajar cara mengaplikasikan makeup yang benar, bagaimana urutan produk makeup yang digunakan. Ia mengatakan “aku belajar makeup itu Cuma dari konten YouTube bisa dibilang otodidak tapi walau Cuma dari YouTube skill makeup yang aku punya semakin bertambah”. Halenza juga menganggap bahwa konten yang diberi beauty vlogger itu efektif, ia berpendapat bahwa “para beauty vlogger mampu meyakini penontonya untuk membeli sebuah produk, mereka memberikan review yang jujur yang mempermudah kita untuk mengetahui apakah produk tersebut baik untuk kita gunakan atau tidak.”

Dapat dipahami dari penjelasan diatas yaitu dari 4 (empat) narasumber yang peneliti wawancara mereka semua memiliki pengetahuan mengenai jenis konten yang dibuat oleh beauty vlogger. Mereka juga mengetahui siapa itu Tasya Farasya sebagai seorang beauty vlogger dan menganggap kontennya sebagai sumber informasi penting, terutama dalam memberikan ulasan produk, merek, dan tutorial makeup. Dengan demikian, narasumber-narasumber tersebut mengandalkan konten dan figur beauty vlogger sebagai referensi yang bermanfaat dalam dunia kecantikan.

Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan oleh Tasya Farasya

Peneliti dalam wawancara ini memperlihatkan video dari beauty vlogger yaitu Tasya Farasya dari akun YouTubanya yang berjudul “Dandanin Kakak ku yang Awet Muda! Full Face Pake Somethinc” kemudian para narasumber menonton video tersebut. Setelah 4 (empat) narasumber menonton tayangan video yang diperlihatkan oleh peneliti, Areina sebagai narasumber mengatakan bahwa video tersebut “Video tersebut merupakan langkah yang cerdas untuk mempromosikan sebuah produk karena terlihat seperti hanya sebuah tutorial makeup biasa namun diselipkan promosi.” Ia mengatakan bahwa Tasya merupakan beauty vlogger yang cerdas karena



ia membuat sebuah video dengan konteks merias sang kakak padahal tanpa sadar dalam video tersebut merupakan sebuah promosi yang ia lakukan yaitu promosi produk Somethinc. Para penonton bisa saja tidak menyadari promosi yang Tasya selipkan dalam videonya karena Tasya membawakannya dengan sangat baik sehingga para penonton enjoy menonton video tersebut.

Narasumber selanjutnya yaitu Halenza, ia menganggap video Tasya Farasya "Dandanin Kakak ku yang Awet Muda! Full Face Pake Somethinc" sangat menarik sekali karena pesan yang Tasya sampaikan tersampaikan dengan baik oleh penontonnya. Halenza mengatakan "Tasya dapat membungkus video yang menarik dengan cara melakukan QnA dengan kakaknya yaitu ka Cepi, pertanyaan yang Tasya sampaikan juga sangat menarik sehingga tidak bosan saat mendengarkan jawaban dari kakaknya"

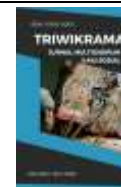
Syifa sebagai narasumber mengatakan bahwa "Pembawaan Tasya saat menjelaskan produk Somethinc dijelaskan dengan sangat jelas sehingga membuat saya tertarik untuk mencoba cushion dari produk Somethinc dan tanpa saya sadari sayapun menonton video tersebut tanpa di skip" Syifa merasa meski Tasya menyampaikan pesan dengan singkat mengenai produk make up dari produk somethinc tetapi pengaplikasian yang ia peaktikan kepada kakanya seakan dapat berbicara mengenai keunggulan produk tersebut sehingga Syifa sebagai penonton tidak bingung mengenai produk somethinc yang Tasya gunakan. Shofiyur sebagai narasumber terakhir mengatakan bahwa "Sangat seru, mungkin karena saya juga sangat mengidolakan Tasya jadi saya sangat enjoy menonton videonya. Tasya itu menyampaikan penjelasannya dengan jelas namun tidak bikin bosan karena ia kemas dengan singkat secara to the point tanpa bertele-tele".

Dapat disimpulkan 4 (empat) narasumber yang sudah dijelaskan diatas bahwa Tasya Farasya berhasil melakukan komunikasi pemasaran yang efektif melalui konten YouTube-nya. Dalam video "Dandanin Kakak ku yang Awet Muda! Full Face Pake Somethinc", Tasya Farasya berhasil menyelipkan promosi produk Somethinc secara cerdas dalam konten tutorial kecantikan. Para narasumber menanggapinya positif, dengan menyebut bahwa Tasya mampu membungkus promosi produk dengan baik sehingga

penonton menikmati konten tanpa merasa terganggu. Hal ini menunjukkan kecerdikan Tasya dalam memadukan konten promosi dengan konten yang menarik dan informatif, serta kemampuannya dalam menyampaikan informasi produk dengan jelas dan menarik. Dengan demikian, Tasya Farasya berhasil menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif melalui platform YouTube.

Minat Terhadap Transaksional

Setelah menyaksikan tutorial produk Somethinc melalui Tasya Farasya, menurut shofiyur, Tasya berhasil membuatnya keracunan dengan produk somethinc. Ia

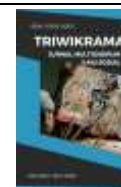


mengatakan “Sebenarnya saya belum punya produk dari Somethinc, sesudah saya menonton video Tasya tersebut saya merasa teracuni untuk membeli palette dari Somethinc karena terlihat sangat pigmented saat diaplikasikan”. Syifa sebagai narasumber lain mengatakan bahwa “Saya cukup tertarik dengan produk Somethinc yang Tasya gunakan dalam video tersebut setelah saya menonton video tersebut saya langsung membuka e-commerce untuk melihat cushion Somethinc” Syifa ternyata cukup tertarik dengan produk yang Tasya promosikan didalam video tersebut yaitu produk cushionnya, setelah syifa menonton video tersebut ia langsung membuka e-commerce untuk melihat official store Somethinc. Kemudian Areina mengatakan bahwa “Saya tertarik untuk mencoba produk Somethinc yang kedua kalinya karena saya sudah pernah membeli produk dari Somethinc yaitu cushionnya yang memiliki coverage yang bagus, selain memiliki hasil yang bagus, produk Somethinc merupakan produk lokal yang harus kita support”. Setelah menonton video Tasya, Areina tertarik untuk mencoba produk lainnya dari Somethinc. Namun Halena sebagai narasumber terakhir memberi tanggapan yang berbeda dari narasumber yang lain. Halenza mengatakan “Sepertinya untuk membeli produk Somethinc, saya tidak akan membeli, bukan karena Tasya membuat saya tidak tertarik untuk membeli, tetapi karena faktor lain, yaitu harga. Bagi saya, harga produk Somethinc masih cukup tinggi dibandingkan dengan produk make up lokal lainnya. Saya lebih memilih untuk membeli produk make up lokal yang lebih murah dibandingkan Somethinc.” Ia mengatakan bahwa ia tidak tertarik untuk membeli produk Somethinc dengan alasan harga yang kurang terjangkau sehingga ia lebih memilih membeli produk makeup lokal yang relatif lebih terjangkau.

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara diatas bahwa minat transaksional dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti presentasi produk, pengalaman sebelumnya, dan pertimbangan harga. Para narasumber berminat untuk membeli produk dari Somethinc dengan alasan produk Somethinc memiliki hasil yang bagus, dan cara penyampaian Tasya yang membuat para narasumber menjadi penasaran sehingga mereka tertarik untuk membeli.

Minat Referensi

Areina, sebagai narasumber, mengatakan bahwa “Setelah saya menonton video Tasya Farasya, tentu saya akan merekomendasikan produk Somethinc yang dipromosikan oleh Tasya Farasya.” Alasan Areina ingin merekomendasikan produk Somethinc kepada temannya adalah karena dalam tutorial tersebut terlihat dengan jelas bahwa produk Somethinc mampu memberikan hasil akhir yang sangat memuaskan. Ia juga menganggap bahwa Tasya Farasya memperlihatkan dengan jelas dan terperinci cara pengaplikasian produk tersebut sehingga menghasilkan tampilan yang bagus dan sesuai dengan klaim yang dibuat oleh produk. Areina juga mengatakan, “Kejelasan dan ketepatan produk Somethinc yang tergambar dalam video tersebut membuat



saya yakin untuk merekomendasikan produk ini kepada orang lain yang hendak membeli produk makeup.” Narasumber lain, yaitu Halenza, mengatakan bahwa ia tertarik untuk merekomendasikan produk Somethinc yang Tasya Farasya promosikan. Ia mengatakan, ‘Ya, tentu saya akan merekomendasikan produk Somethinc kepada teman-teman saya karena memang produk Somethinc sudah terkenal dengan kualitasnya yang bagus.’ Shofiyur, sebagai narasumber ketiga, menjawab bahwa ia akan merekomendasikan produk Somethinc hanya kepada teman atau kerabatnya yang sudah ahli dalam bidang makeup saja. Shofiyur menganggap dengan harga produk Somethinc yang kurang terjangkau sangat disayangkan jika membeli produk Somethinc untuk para pemula yang sedang belajar make-up. Narasumber terakhir, yaitu Syifa, mengatakan bahwa ia akan memberitahu teman-temannya untuk membeli produk Somethinc, tetapi dengan syarat teman-temannya harus menonton terlebih dahulu video

Tasya Farasya tersebut sehingga temannya dapat mengetahui sendiri keputusan untuk membeli atau tidak produk Somethinc.”

Kesimpulan yang dapat ditarik dari wawancara diatas menunjukkan adanya variasi dalam pandangan mengenai merekomendasikan produk Somethinc, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keahlian dalam makeup dan pengaruh tutorial Tasya Farasya. Namun secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa para narasumber akan merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain setelah mereka menonton video Tasya Farasya karena produk Somethinc merupakan produk yang berkualitas.

Minat Preferensi

Narasumber pertama, yaitu Areina, mengatakan bahwa ia merasa diyakini oleh Tasya Farasya, sehingga ia sangat antusias saat menonton konten tersebut. Apalagi, Tasya melengkapi video tersebut dengan sesi QnA, sehingga ia menjadi tertarik dengan produk yang dipraktikkan oleh Tasya. Kemudian, Shofiyur mengatakan bahwa konten yang dibuat oleh Tasya Farasya dengan judul ‘Dandanin Kakak Ku yang Awet Muda! Full Face Pake Somethinc’ tidak hanya dapat menarik para penontonnya untuk membeli produk yang ia gunakan yaitu Somethinc, namun sebenarnya di dalam video tersebut terselip teknik-teknik yang dapat dicontoh oleh para penonton sehingga siapapun yang menonton video tersebut dapat menambah wawasan mereka mengenai teknik makeup yang mungkin belum pernah diketahui sebelumnya. Syifa, sebagai narasumber selanjutnya mengatakan bahwa ‘Setelah saya menonton video Tasya, saya teracuni dengan produk Somethinc yang sebenarnya saya tidak niat untuk membeli. Namun, setelah menonton, saya menjadi ingin mencoba produk dari Somethinc ini. Ya, itu saya langsung membuka e-commerce untuk mengecek akun resmi dari Somethinc.’ Narasumber yang terakhir, yaitu Halenza, mengatakan bahwa semua tergantung pada masing-masing pribadi. Jika ada seseorang yang pernah

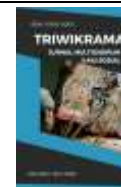


merasakan produk yang kurang cocok setelah menonton beberapa review dari YouTube, mungkin mereka tidak akan langsung tertarik untuk mencoba. Mungkin saja mereka lebih memilih untuk membeli atau mencoba langsung sendiri.

Ternyata dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan adanya perubahan perilaku yang terjadi pada masing-masing individu setelah mereka menonton video Tasya Farasya. Namun, ada narasumber lain yang mengatakan bahwa keputusan pembelian juga ditentukan oleh masing-masing pribadi karena semua ini kembali kepada selera masing-masing individu.

Kebutuhan Informasi

Shofiyur, sebagai narasumber, mengatakan bahwa informasi yang ia dapatkan mengenai produk Somethinc tersampaikan dengan baik karena pesan yang disampaikan oleh Tasya jujur sesuai dengan pengalaman pribadinya. Menurutnya, alasan penonton membeli produk Somethinc setelah menonton video Tasya bukan hanya sekadar karena Tasya dibayar oleh Somethinc. Dilanjut oleh narasumber berikutnya, yaitu Syifa. Syifa mengatakan bahwa beauty vlogger memiliki kewajiban untuk memberikan informasi mengenai suatu produk yang sedang direview dengan sejelas-jelasnya. Tujuannya adalah agar siapapun yang menonton video mereka tidak kebingungan atau bertanya-tanya tentang maksud yang disampaikan oleh beauty vlogger dalam konten reviewnya. Hal ini karena tujuan penonton menonton review mereka adalah untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang hendak mereka beli, yang nantinya akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut. Dalam video Tasya, ia berhasil mempraktikkan makeup Somethinc dengan baik sesuai dengan penempatannya dan menyampaikan informasi mengenai beberapa produk Somethinc dengan jelas, yang membuat penontonnya mendapatkan informasi baru sekaligus memberikan dampak positif pada penjualan produk Somethinc. Kemudian, narasumber selanjutnya yaitu Areina, mengatakan “Sebenarnya, saya adalah orang yang sangat teliti dalam membeli sesuatu, terutama makeup dan skincare, karena itu semua akan berdampak pada kulit wajah saya. Tentunya, saya juga mencari produk yang ‘worth to buy’ sesuai dengan harga dan kualitasnya. Makanya, sebelum saya membeli suatu produk, saya akan menonton video review dari beauty vlogger di YouTube.” Areina, sebagai seseorang yang selektif dalam membeli produk kecantikan, memerlukan informasi dari review beauty vlogger melalui YouTube, dan disinilah para beauty vlogger berperan penting. Narasumber terakhir, yaitu Halenza, berpendapat bahwa beauty vlogger sangat bermanfaat bagi kita, terutama kaum wanita. Beauty vlogger memberikan informasi mengenai suatu produk, seperti apa manfaat dari produk tersebut, kekurangan dan kelebihan, sampai pada kelayakan dari segi harga dan kualitas, apakah kualitasnya sebanding dengan harganya atau tidak.



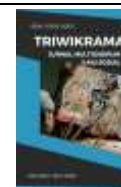
Kesimpulan dari penjelasan narasumber diatas adalah bahwa Tasya Farasya memberi informasi tentang produk kecantikan seperti Somethinc. Video review Tasya Farasya tentang Somethinc dianggap sukses karena tidak hanya memberikan pandangan positif, tetapi juga menyampaikan informasi produk dengan jelas dan praktik penggunaan yang baik. Dapat dikatakan bahwa beauty vlogger berperan besar dalam membantu konsumen, terutama wanita, membuat keputusan pembelian yang lebih informan dan cerdas.

Kesimpulan

Beauty vlogger khususnya Tasya Farasya, memainkan peran yang signifikan dalam memberikan informasi mengenai produk kecantikan seperti Somethinc. Narasumber menilai bahwa konten beauty vlogger, termasuk tutorial make up dan review produk, memiliki pengaruh besar terutama terhadap keputusan pembelian penonton. Tasya Farasya, sebagai beauty vlogger yang dianggap jujur dan kompeten, berhasil menjalankan peran tersebut dengan baik. Dari segi komunikasi pemasaran, Tasya Farasya dinilai berhasil menyampaikan informasi produk secara efektif melalui kontennya di YouTube. Video promosi produk Somethinc yang dikemas dalam format tutorial make up disertai dengan QnA membuat penonton tidak hanya tertarik, tetapi juga terhibur. Kemampuan Tasya dalam menyelipkan promosi dengan cerdas dianggap berhasil oleh narasumber, menunjukkan kecerdasannya dalam memadukan konten yang menarik dengan pesan pemasaran. Selain itu, minat transaksional dan preferensi penonton dipengaruhi oleh presentasi produk, pengalaman sebelumnya, dan pertimbangan harga. Para narasumber menunjukkan minat untuk mencoba produk Somethinc setelah menonton video Tasya Farasya, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor harga dan preferensi pribadi masing-masing. Review beauty vlogger dianggap efektif dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih informan. Para narasumber berpendapat bahwa beauty vlogger memberikan informasi lengkap, termasuk manfaat, kekurangan, kelebihan, kualitas, dan harga produk.

Dalam hal merekomendasikan produk, narasumber cenderung bersedia merekomendasikan produk Somethinc setelah menonton video Tasya Farasya. Kualitas produk dan kejelasan informasi yang disampaikan dalam video dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan merekomendasikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan. Dengan menyediakan informasi yang jelas, praktis, dan menghibur, beauty vlogger berkontribusi pada pembentukan tren dan preferensi konsumen dalam dunia kecantikan.

Daftar Pustaka



- [1] T. Tâm, N. C. Ú U. Và, C. Ê N. Giao, C. Ngh, and Â N B Û I Chu, “濟無No Title No Title No Title,” vol. 01, pp. 1–23, 2016.
- [2] J. I. Mea, “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 4 No. 2, 2020,” vol. 4, no. 2, pp. 688–707, 2020.
- [3] R. D. Affasy and Aqida Nuril Salma, “Pengaruh Konten Review Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Brand Image Kosmetik Madame Gie,” *e-Proceeding Manag.*, vol. Vol.8, no. No.6, pp. 90002–90003, 2021.
- [4] riza devi Afriana, “濟無No Title No Title No Title,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 6, no. November, pp. 5–24, 2017.
- [5] E. Putra, “Pengaruh Beauty Vlogger Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Kinali,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 5, no. 02, pp. 1253–1263, 2021, doi: 10.29040/jie.v5i2.3033.
- [6] “penelitian_terdahulu_1.pdf.”
- [7] Eni, “PERANAN KOMISI PEMILIHAN UMUM DALAM MENUMBUHKAN BUDAYA POLITIK PARTISIPAN DI MASYARAKAT,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., no. Mi, pp. 5–24, 1967.
- [8] N. B. F. Shahnaz and Wahyono, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online,” *Manag. Anal. J.*, p. 11, 2016.
- [9] R. Roisah and M. Al-Biru, “Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli,” *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022.
- [10] F. Zahra, “Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek,” *LONTAR J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 29–42, 2017, doi: 10.30656/lontar.v5i2.489.
- [11] R. Masruroh and T. Sudarwanto, “Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 1, pp. 716–722, 2020.
- [12] P. D. L. J.Moleong M.A, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- [13] B. A. B. Ii, G. Foto, and T. Farasya, “Beauty Influencer,” pp. 43–55, 2018.
- [14] S. Soemirat, *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2007.
- [15] I. S. Bakti, N. Nirzalin, and A. Alwi, “Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard,” *J. Sociol. USK (Media Pemikir. Apl.*, vol. 13, no. 2, pp. 147–166, 2019, doi: 10.24815/jsu.v13i2.15925.