



Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Vlogger* di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen

Annisa Aulia¹, Risa Dwi Ayuni², Adelia Winda Hapsari³

¹⁻³ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin

E-mail: annisa.aulia45@gmail.com¹, rda.academic@gmail.com²,
adeliawindahapsari@gmail.com³

Abstract This research is based on the phenomenon of the rise of influencers that have sprung up on social media by focusing on how to communicate beauty influencers on Youtube social media or better known as Beauty Vloggers with its followers. These beauty vloggers are invited to work together in promoting a product to improve the brand image to the target sales of the brand company concerned. In its performance in promoting the product, Beauty Vlogger as a trendsetter affects its audience by communicating persuasively wrapped in the word product review as a form of promoting it. The way they communicate this will later affect the audience response to be interested to buy a product. Research uses a quantitative method approach. The data analysis used is a simple linear regression analysis model with the population in this study is the viewer of the Beauty Vlogger video on YouTube, especially on the @livjunkie channel. The number of samples in this study was 100 respondents, the results were obtained based on calculations using the Slovin formula on the number of followers of the @livjunkie channel. The results of this study indicate the influence of persuasive communication by beauty vlogger on consumer buying interest. This result was obtained based on the coefficient of determination with a value of 62.1% which indicated that variable X had a significant and positive effect on the Y variable.

Keywords: Persuasive Communication, Beauty Vlogger, YouTube, Interest in buying

Abstrak Penelitian ini didasarkan pada fenomena maraknya *influencer* yang bermunculan di media sosial dengan memfokuskan terhadap cara berkomunikasi *beauty influencer* di media sosial YouTube atau lebih dikenal dengan sebutan *beauty vloggers* dengan para pengikutnya. Para *beauty vlogger* ini diajak bekerja sama dalam mempromosikan suatu produk guna meningkatkan citra merek hingga target penjualan perusahaan merek bersangkutan. Pada kinerjanya dalam mempromosikan produk tersebut, *beauty vlogger* sebagai *trendsetter* mempengaruhi audiensnya dengan berkomunikasi secara persuasif dibalut kata ulasan produk sebagai bentuk mempromosikannya. Cara mereka berkomunikasi ini nantinya akan mempengaruhi respon audiens untuk tertarik hingga membeli sebuah produk tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah model analisis regresi linier sederhana dengan populasi pada penelitian ini adalah penonton video-video *beauty vlogger* di YouTube khususnya pada saluran @livjunkie. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden, hasil tersebut didapat berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin terhadap jumlah pengikut saluran @livjunkie. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari komunikasi persuasif oleh *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen. Hasil ini didapat berdasarkan uji koefisien determinasi dengan nilai sebesar 62,1% yang mengindikasikan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Y.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, *Beauty Vlogger*, YouTube, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan internet menjadi alat promosi paling ampuh di era digital ini. YouTube tak ayal mulai berkembang menjadi media sosial yang berfungsi untuk memfasilitasi khalayak dalam mengekspresikan diri, mencari informasi hingga tren terkini. Tak hanya itu, YouTube juga menjadi wadah bagi para artis, selebritis atau penggiat media sosial yang memiliki banyak pengikut (*influencers*). Mereka yang memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh atas pengikutnya akan menjadikan akan menjadikan YouTube sebagai media promosi untuk barang atau jasa. Para penggiat promosi di internet ini acap

dikenal dengan sebutan konten kreator. Pada YouTube terdapat banyak bidang konten kreator, salah satunya adalah *beauty vlogger* yang berfokus membahas masalah yang terkait dengan tata rias, perawatan wajah dan hal-hal kecantikan lainnya. *Beauty vlogger* biasanya mengunggah video tentang ulasan mereka tentang suatu produk yang dipakainya, yang dikemas melalui video tutorial atau video sebelum dan sesudah pemakaian produk bersangkutan.

Fenomena *beauty vlogger* sekarang memiliki kaitan yang erat dengan representasi perempuan. Oleh karena itu, dalam beberapa tahun terakhir tata rias menjadi pembicaraan hangat dikalangan masyarakat, terutama masyarakat kalangan urban yang terpapar tren terkini dari usia 17 sampai dengan 35 tahun. (Ananda & Wandebori, 2016). Sekitar 8% perempuan di Indonesia mengakui bahwasanya *beauty influencers* menjadi inspirasi bagi mereka dalam melakukan perawatan kecantikan dan ketika ingin membeli sebuah produk, mereka akan memutuskan untuk melihat ulasan produk yang diminati di media sosial, seperti Instagram dan YouTube. Dapat dikatakan bahwasanya fenomena ini berdampak pada preferensi konsumen yang sama kuatnya dengan *Word of Mouth (WoM)*. (Sarosa & Widiyarti, 2018)

Video-video yang diunggah oleh *beauty vlogger* didapati masyarakat menjadi sangat bermanfaat untuk kebutuhan mereka dalam mencari referensi. Para konsumen akan memiliki akses mudah untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk, yang kemudian hal ini mendorong terciptanya minat masyarakat untuk membeli produk tersebut. (Puspitasari, 2020)

Pada penelitian Virda Ghesela Rexady (2019) tentang komunikasi persuasif oleh Suhay Salim, ditemukan bahwasanya Suhay Salim sebagai *opinion leader* mampu menarik perhatian masyarakat hingga terjadinya keputusan pembelian. Dengan hasil uji Rsquare yang sebesar 0,97 (97%) membuktikan adanya pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian sangat kuat. (Rexady, 2019) Lalu, Sara Herliani Puspitasari (2020) juga mengungkapkan pada penelitiannya tentang komunikasi persuasif *beauty vlogger* terhadap merek Wardah menunjukkan hasil jika *beauty vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,368 (36,8%), yang mana komunikasi persuasif melalui pendekatan AIDDA memunculkan daya tarik yang membuat calon konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian. (Puspitasari, 2020) Kemudian, Novianika Hutajulu (2021) tentang penelitiannya terhadap komunikasi persuasif *affiliate marketer* di beliviva.com juga mendapatkan hasil positif, dimana hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t pada penelitian ini menunjukkan adanya

pengaruh variabel X yaitu X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi persuasif melalui aplikasi kognitif afektif dan konatif berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan *affiliate marketer*. (Hutajulu, 2021)

Dalam pengertiannya, komunikasi diartikan sebagai penyampaian pesan dari pembicara (komunikator) terhadap pendengar (komunikan) secara langsung atau tidak langsung. Tujuan adanya komunikasi adalah sebagai wadah pertukaran informasi. (Cangara, 2021) Selain itu, Effendy (2019) juga mengemukakan fungsi utama dari komunikasi, yaitu menginformasikan; mendidik; menghibur; dan mempengaruhi. Sedangkan komunikasi persuasif sama halnya dengan komunikasi pada umumnya, tetapi tujuan penyampaian yang berbeda. (Suryana, 2014) Ronald L. Applbaum dan Karl W. E. Anatol mengatakan bahwa komunikasi persuasif adalah:

“Complex process of communication by which one individual or group elicits (intentionally or unintentionally) by non-verbal and/or verbal means a specific response from another individual or groups.”

Apabila diartikan adalah Ronald L. Applbaum dan Karl W.E Anatol mengatakan bahwasanya proses komunikasi persuasif terbilang kompleks ketika individu atau kelompok mengungkapkan pesan yang disengaja atau tidak melalui cara verbal atau nonverbal dalam upaya meraih respon tertentu dari individu atau kelompok lain. Oleh sebab itu, Sunarjo menjelaskan bahwasanya komunikasi persuasif adalah komunikasi yang mempengaruhi komunikannya dengan cara yang halus dengan harapan komunikan akan mengubah persepsi, sikap dan perilakunya berdasarkan informasi yang disampaikan komunikator. Selain itu, Simons (1976) mengungkapkan adanya fungsi dari komunikasi persuasif, diantaranya adalah sebagai berikut: fungsi pengawasan (*control function*); fungsi perlindungan konsumen (*consumer protection function*); dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). (Sunarjo, 2014)

Minat beli adalah hal pribadi yang berhubungan dengan sikap individu terhadap suatu objek yang kemudian menjadi dorongan untuk mendapatkan objek tersebut. Minat beli adalah tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks. Hal tersebut karena minat adalah fase dimana konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian. Proses minat beli biasanya dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk dan berujung dengan mencari informasi produk bersangkutan. Hasil evaluasi tersebut kemudian memunculkan keinginan bagi para penonton untuk membeli dan mencoba setiap produk yang diulas oleh *beauty vlogger*. (virda ghesela) Selain itu, menurut Kotler dan Ketler timbulnya minat beli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan sosial-budaya, yaitu: budaya (kultur, sub-kultur dan kelas sosial); sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan

status); pribadi (usia, pekerjaan dan ekonomi); serta psikologis (motivasi, persepsi, informasi, perasaan dan ingatan). (Destia, 2020)

Maka dari itu, pada penelitian ini terdapat indikator-indikator variabel penelitian guna memudahkan alur dalam keberlanjutan penelitian dan proses analisis serta pengolahan data. Indikator variabel penelitian akan terbagi menjadi indikator variabel penelitian komunikasi persuasif dan indikator variabel minat beli, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Keterangan
Faktor-faktor Komunikasi Persuasif	Kredibilitas sumber	Sejauh mana kepercayaan dan keahlian komunikator menurut audiens
	Pengaruh lingkungan	Konteks situasional ketika terjadinya komunikasi persuasif yang mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh komunikan
	Pesan persuasi	Kekuatan yang digunakan untuk mengubah pikiran dan tindakan komunikan
	Kesinambungan pesan	Konsistensi antara pesan yang disampaikan dengan perilaku yang diharapkan
Faktor-faktor Minat Beli	Minat transaksional	Kecenderungan untuk membeli produk
	Minat referensial	Kecenderungan untuk memberi referensi kepada orang lain
	Minat preferensial	Memiliki referensi tersendiri
	Minat eksploratif	Kecenderungan untuk kerap mencari informasi lebih lanjut dan terus membandingkan satu dengan lainnya

Dengan faktor-faktor yang ada di *beauty influencers* seperti kredibilitas serta kepercayaan audiens terhadap panutan mereka membuat para pelaku industri kecantikan semakin gencar menggunakan jasa para *beauty influencers* untuk membantu mempromosikan dan merekomendasikan produk mereka. Dalam hal ini, para *beauty influencers* harus memiliki kecakapan dalam mempersuasi khalayak karena opini dan saran para *beauty influencers* memiliki dampak besar terhadap popularitas sebuah produk.

Jadi, penggunaan internet dan media sosial telah memicu terciptanya komunitas-komunitas baru seperti *beauty vlogger* di YouTube. Fenomena ini menghasilkan peningkatan akan kesadaran merek dan kualitas dari suatu produk secara lebih mudah dari segi informasi. Cara *beauty vlogger* berkomunikasi dalam mengulas produk itu akan mempengaruhi minat beli oleh target pasar. Sebagai respon dari promosi yang dilakukan oleh *beauty vlogger* ini, audiens akan memiliki minat beli dan berakhir dengan keputusan untuk membeli produk yang telah

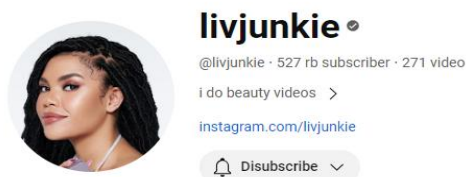
dipromosikan. Dari hal tersebut akhirnya mendorong penelitian ini untuk menganalisis seperti apa komunikasi persuasif oleh *beauty vlogger* dapat mempengaruhi audiensnya melalui konten video atau ulasan produk sehingga memunculkan adanya minat beli bagi audiens mereka. Oleh sebab itu, hipotesis yang akan dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif oleh *beauty vlogger* di YouTube terhadap minat beli konsumen
- H_1 = Terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif oleh *beauty vlogger* di YouTube terhadap minat beli konsumen

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data berupa analisis regresi linier sederhana. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat riset. Data responden yang diperoleh dari angket atau kuesioner tersebut akan dicatat, diolah, dianalisis dan dijadikan tolak ukur penelitian untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. (Sugiyono, 2014) Selain itu, terdapat dua variabel yang akan dijadikan acuan dalam penelitian, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Untuk variabel independen (X) pada konteks dipenelitian ini adalah komunikasi persuasif sedangkan variabel dependen (Y) dipenelitian ini adalah minat beli.

Lokasi pada penelitian ini bersifat daring (*online*) yang mana angket akan kuesioner akan disebarakan melalui platform media sosial peneliti dalam bentuk utas yang kemudian akan diarahkan ke Google Form. Kemudian, terkait populasi pada penelitian ini adalah penonton atau pengamat video-video *beauty vlogger* khususnya penonton dan pengikut saluran Lifni Sanders (@livjunkie). Jumlah sampel yang dicari akan didasarkan pada hasil perhitungan dari jumlah pengikut saluran Lifni Sanders (pada April 2024) menggunakan rumus slovin dengan *margin of error* sebesar 10%.



Gambar 1. Saluran YouTube Lifni Sanders

Berikut adalah hasil perhitungan untuk jumlah sampel dengan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{527.000}{1 + 527.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{527.000}{1 + 527.000 * 0,01}$$

$$n = \frac{527.000}{1 + 5.270}$$

$$n = \frac{527.000}{5.271} = 99,98$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin diatas, jumlah n yang dihasilkan sebanyak 99,98. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan bahwa jumlah sampel yang akan dianalisis pada penelitian ini akan diambil dari data responden sebanyak 100 orang.

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan media angket atau kuesioner yang menggunakan skala likert sebagai acuan nilai untuk mengukur pandangan, opini dan persepsi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Dengan skala likert, variabel yang digunakan akan diuraikan menjadi beberapa indikator variabel dan dijadikan pedoman dalam membuat instrumen pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan akan terdapat empat pilihan dengan skala 1 sampai dengan 4, yaitu 1) Sangat Tidak Setuju (STS); 2) Tidak Setuju (TS); 3) Setuju (S); dan 4) Sangat Setuju (SS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, diperoleh distribusi sampel menjadi beberapa kriteria diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	F	%
16-20 tahun	31	31%
21-25 tahun	59	59%
26-30 tahun	8	8%
31-35 tahun	2	2%
Total	100	100%

Dari tabel tersebut, rentang keseluruhan usia responden pada penelitian ini adalah dari usia 16 tahun sampai dengan 35 tahun. Sedangkan usia yang paling mendominasi adalah dari kalangan usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 59 orang atau 59%, kemudian diiringi oleh rentang kelompok 16-20 tahun, 26-30 tahun dan 31-35-tahun secara runut.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	F	%
Laki-laki	9	9%
Perempuan	91	91%
Total	100	100%

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya dari total 100 orang responden yang diperoleh, terdapat 91 orang responden perempuan yang juga mendominasi sampel pada penelitian ini, yaitu sebanyak 91%. Sedangkan responden dari kaum laki-laki hanya sebanyak 9 orang atau 9% dari total keseluruhan jumlah sampel.

Tabel 4. Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	F	%
Pelajar	15	15%
Mahasiswa	37	37%
Karyawan/PNS	29	29%
Lainnya	19	19%
Total	100	100%

Dari tabel tersebut, jenis pekerjaan para responden terbagi menjadi empat kategori, yaitu pelajar, mahasiswa, karyawan/PNS dan lainnya. Pada penelitian ini responden yang mendominasi adalah mahasiswa dengan total sebanyak 37 orang atau 37%, yang kemudian diiringi oleh karyawan/PNS, lainnya dan pelajar.

Tabel 5. Frekuensi Penggunaan YouTube

Per-hari	F	%
1 kali	26	26%
2-4 kali	46	46%

> 5 kali	28	28%
Total	100	100%

Dari tabel tersebut, frekuensi harian para responden menonton YouTube terbagi menjadi tiga jenis, yaitu 1 kali, 2-4 kali dan >5 kali. Berdasarkan distribusi pada sampel, frekuensi harian responden dalam menonton YouTube adakah 2-4 kali. Hasil tersebut didapat dari 46 orang responden atau 46% yang memilih jawaban tersebut.

Tabel 6. Pengguna Aktif YouTube

Pengguna Aktif Youtube	F	%
Ya	94	94%
Tidak	6	6%
Total	100	100%

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwasanya responden pada penelitian ini merupakan pengguna aktif YouTube, dibuktikan dari 94 orang atau sebanyak 94% menjawab Ya, sedangkan 6 orang (6%) sisanya memilih untuk menjawab Tidak.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian dari tanggapan responden pada variabel komunikasi persuasif (X) menunjukkan nilai distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel X

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	49	49.0	49.0	49.0
	SS	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Tidak Setuju	-	-
3.	Setuju	49	49%
4.	Sangat Setuju	51	51%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas, kesimpulan yang didapat berdasarkan kategorinya adalah bahwa sebanyak 49 responden (49%) menyatakan setuju dan sebanyak 51 responden (51%) menyatakan sangat setuju. Tanggapan responden terhadap indikator komunikasi persuasif (X)

pada penelitian ini secara umum berada pada penilaian setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa isi pesan dari komunikasi persuasif oleh *beauty vlogger* memiliki andil yang sangat penting akan keberhasilannya dalam mempengaruhi para audiens. Pengaruh yang didapat akan mendapat dampak yang lebih besar apabila pesan-pesan persuasif tersebut disampaikan secara sesuai dengan memperhatikan kebutuhan audiens saat itu. Pesan yang tidak sesuai dengan suatu produk atau cenderung dilebih-lebihkan dalam mengkomunikasikannya hanya akan menambah keraguan audiens untuk tertarik dalam membeli suatu produk. Pada konteks ini, *beauty vlogger* juga memiliki peran penting untuk mengenali lebih jauh tipe pengikutnya untuk dapat menyesuaikan isi pesan yang akan dilakukan dalam berkomunikasi persuasif terhadap audiensnya.

Sedangkan hasil penelitian dari tanggapan responden pada variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai distribusi frekuensi sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Y

KATEGORI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	23	23.0	23.0	23.0
	SS	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	-	-
2.	Tidak Setuju	-	-
3.	Setuju	23	23%
4.	Sangat Setuju	77	77%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas, kesimpulan yang didapat berdasarkan kategorinya adalah bahwa sebanyak 23 responden (23%) menyatakan setuju dan sebanyak 77 responden (77%) menyatakan sangat setuju. Menilik dari hasil tersebut, tanggapan responden terhadap indikator minat beli (Y) pada penelitian ini secara umum berada dalam penilaian setuju dan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya ulasan yang disampaikan *beauty vlogger* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan setelah melihat berbagai ulasan dari *beauty vlogger* akan produk yang dipromosikannya, muncul rasa ketertarikan awal untuk mencari tahu lebih lanjut tentang suatu produk. Dilihat dari bagaimana

para audiens memutuskan untuk mencari tahu lebih jauh tentang informasi suatu produk, hal tersebut membuktikan akan pengaruh ulasan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen. Pertimbangan lebih lanjut akan ulasan pengguna lainnya terlebih dahulu merupakan strategi lain bagi konsumen untuk lebih meyakinkan diri dalam memilih suatu produk. Ini dilakukan karena pengguna lain dinilai lebih jujur dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk atau mencari pengguna lain yang relevan dengan kondisi mereka. Sebagai bentuk antisipasi untuk menghindari ketidakcocokan terhadap produk atau situasi fatal lainnya.

Selain itu, berdasarkan hasil uji menggunakan analisis regresi linier sederhana didapatkan hasil yang membuktikan bahwasanya variabel komunikasi persuasif memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan, hal tersebut dibuktikan dengan:

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470.504	1	470.504	160.516	.000 ^b
	Residual	287.256	98	2.931		
	Total	757.760	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif						

Dari *output* diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 160.516 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel komunikasi persuasif terhadap variabel minat beli, atau dengan kata lain terdapat pengaruh pada variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 10. Tabel Koefisien

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.908	1.699		.005
	Komunikasi Persuasif	.810	.064	.788	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Dari tabel diatas nilai *Constanta (a)* sebesar 4,908 dan nilai komunikasi persuasif (X) sebesar 0,810 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,908 + 0,810X$$

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa koefisien regresi pada komunikasi persuasif sebesar 0,810 artinya bahwa setiap penambahan 1% nilai komunikasi persuasif, maka minat beli akan bertambah 0,810. Koefisien regresi bernilai positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Selain itu, berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* juga diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi persuasif berpengaruh terhadap variabel minat beli.

Kemudian, pada hasil pengujian tersebut, dapat dilihat pula nilai t hitung adalah sebesar 12,670. Sedangkan t tabel untuk $n = 100$ berada pada df (*degree of freedom*) 98 adalah sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan t hitung lebih besar daripada t tabel ($12,670 > 1,984$). Selain itu juga diketahui nilai signifikansi (sig.) yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang mana nilai ini menunjukkan hasil yang lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.617	1.712
a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif				

Pada tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,788. Berdasarkan hasil *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,621 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel komunikasi persuasif (X) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 62,1%. Sedangkan untuk 37,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji instrumen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Virda Ghesela Rexady, Sara Heliana Puspitasari, dan Novianika Hutajulu yang mana hasil dari penelitian mereka menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari komunikasi persuasif terhadap variabel-variabel yang telah diteliti pada penelitian mereka sebelumnya.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan hipotesis, yaitu komunikasi persuasif *beauty vlogger* di YouTube berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berarti komunikasi

persuasif yang dilakukan oleh sumber yang kredibel, dengan isi pesan persuasif serta indikator lainnya dapat lebih meyakinkan konsumen untuk memiliki ketertarikan membeli hingga mempertimbangkan pembelian. Hasil pengujian ini juga selaras dengan pendapat Olzon dan Zanna (sitasi) tentang tujuan komunikasi persuasif, yaitu untuk mengubah pendapat terdahulu komunikasi dengan memperkuat pesan yang disampaikan oleh komunikator agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikasi sehingga mengubah sikap atau cara berperilaku mereka berdasarkan informasi oleh komunikator bersangkutan.

Berdasarkan hasil penelitian ini tanggapan responden pada variabel Komunikasi persuasif (X), yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah indikator pernyataan X.4, yaitu *“Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan, jika saya merasa pesan yang disampaikan oleh beauty vlogger sesuai dengan kebutuhan saya saat itu”*, pada pernyataan ini mayoritas responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang (53%) dan memilih jawaban setuju sebanyak 45 orang (45%). Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap indikator komunikasi persuasif (X) pada pernyataan ini secara umum berada pada penilaian setuju dan sangat setuju.

Sementara tanggapan responden pada variabel minat beli (Y), yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah indikator pernyataan Y.7, yaitu *“Setelah melihat ulasan mengenai suatu produk kosmetik, saya akan melihat testimoni dari pengguna lainnya terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian”*, pada pernyataan ini responden memilih jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang (53%) dan jawaban setuju sebanyak 46 orang (46%). Tanggapan responden terhadap indikator minat beli (Y) pada pernyataan ini secara umum berada dalam penilaian setuju dan sangat setuju.

Hasil tanggapan dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwasanya selain indikator-indikator komunikasi persuasif yang dipenuhi oleh *beauty vlogger* sebagai komunikator, para audiens juga mempertimbangkan ulasan dari pengguna lainnya untuk lebih memastikan transparansi akan ulasan dari *beauty vlogger* terhadap kualitas suatu produk. Hal ini dinilai sebagai upaya dalam mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminati untuk menghindari ketidakcocokan atau perasaan menyesal setelah membeli suatu produk.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty vlogger* di media YouTube telah memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk-produk yang mereka promosikan. Sebuah keberhasilan pada komunikasi persuasif, dalam penerapannya harus relevan dengan kebutuhan, keinginan dan kepentingan konsumen yang menjadi target pasar. Pesan yang tidak relevan dan dilebih-lebihkan akan sulit untuk mempengaruhi atau menarik

minat konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki caranya tersendiri dalam melihat dan menilai suatu produk. Para konsumen yang cenderung membandingkan satu ulasan dengan ulasan lain dengan tujuan untuk mendapatkan ulasan yang jujur atau sesuai dengan yang mereka inginkan akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan. Sedangkan, para konsumen yang percaya atau sering cocok dengan setiap produk yang diulas *influencer* bersangkutan akan langsung membeli dan jarang memperhitungkan kemungkinan akan ketidakcocokan suatu produk.

Para *beauty vlogger* dalam berkomunikasi secara persuasif sering kali menekankan manfaat produk kepada konsumen dengan menggambarkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen beserta kualitas-kualitas terbaik yang ditawarkan oleh produk tersebut. Disisi lain, beberapa *beauty vlogger* juga tidak segan untuk memberikan kritik terhadap kekurangan yang ada pada produk tersebut, berbekal kata atau ujaran *honest review* inilah yang kemudian secara tidak langsung menjadi komunikasi persuasif yang dapat merangsang minat beli konsumen terhadap produk yang diulas oleh mereka. Selain *honest review*, para *beauty vlogger* ini juga memiliki *tagline* atau jargon yang akan mereka sematkan terhadap produk favorit mereka. Tak ayal, hal ini juga menjadi strategi dalam menggunakan pesan persuasif yang lebih halus dan mendoktrin para audiens secara singkat bahwasanya produk yang mendapat *tagline* ini sudah tidak perlu ditanyakan lagi kualitasnya.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat beli konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- Berdasarkan distribusi frekuensi pada variabel komunikasi persuasif (X), bahwa sebanyak 49 responden (49%) menyatakan setuju dan sebanyak 51 responden (51%) menyatakan sangat setuju akan komunikasi persuasif yang disampaikan *beauty vlogger*
- Pada variabel minat beli (Y), distribusi frekuensi pada variabel ini menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden (23%) menyatakan setuju dan sebanyak 77 responden (77%) menyatakan sangat setuju yang mana menunjukkan minat beli mereka muncul setelah melihat ulasan dari *beauty vlogger*
- Nilai *Sig.* yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signikansi untuk pengaruh Komunikasi Persuasif (X) terhadap Minat Beli (Y), yaitu sebesar $(0,000) < (0,05)$. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, yaitu $(12,670 > 1,984)$

sehingga dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh komunikasi persuasif *beauty vlogger* di youtube terhadap minat beli konsumen. Nilai korelasi (R) sebesar 0,788 dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,621. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi persuasif *beauty vlogger* di YouTube terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 62,1%

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat disampaikan antara lain ialah:

- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen
- Peneliti dapat menggunakan metode penelitian lain dalam meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif, seperti melalui wawancara mendalam terhadap responden
- Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maka *beauty vlogger* hendaknya memberikan ulasan dan bukti dari pesan yang disampaikan secara jujur dan jelas sehingga dapat meyakinkan konsumen dalam pemilihan suatu produk
- *Beauty vlogger* diharapkan dapat membuat konten yang menarik dan informatif ketika membagikan ulasan produk kepada konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk merekomendasikan produk serupa kepada orang lain melalui unggahan pribadi di media sosial mereka

REFERENSI

- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of deugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 3(1), 264–272.
- Annur, C. M. (2023, Oktober 24). *Indonesia peringkat keempat pengguna YouTube terbanyak dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/24/indonesia-peringkat-keempat-pengguna-youtube-terbanyak-dunia>
- Ashari, F. (2023, Juli 18). *Lifni Sanders sebut makna cantik adalah jadi diri sendiri*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/3641760/lifni-sanders-sebut-makna-cantik-adalah-jadi-diri-sendiri>
- Cangara, H. (2021). *Pengantar ilmu komunikasi*. Rajawali Pers.
- Mulyana, D. (2020). *Ilmu komunikasi: Suatu pengantar*. Rosda.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

- Sunarjo. (2014). *Komunikasi, persuasi dan retorika*. Liberty.
- Suryana, A. (2014). *Konsep-konsep dasar komunikasi persuasif*. Universitas Terbuka.
- Destia, N. N. (2020). *Pengaruh YouTube vlogger influence dan persepsi konsumen terhadap minat beli Generasi Z pada produk kecantikan Emina di Bandar Lampung* [Skripsi, IIB Darmajaya].
- Hutajulu, N. (2021). *Pengaruh komunikasi persuasif para affiliate marketer terhadap peningkatan penjualan produk Viva di beliviva.com (survei penerapan kognitif, afektif dan konatif)* [Disertasi, Universitas Mercu Buana].
- Permana, R. A. (2022). *Pengaruh review beauty influencer Lifni Sanders terhadap niat membeli produk "Somethinc" pada media sosial YouTube* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. DSpace UII.
- Puspitasari, S. H. (2020). *Pengaruh komunikasi persuasif video beauty vlogger terhadap minat membeli produk pada brand Wardah di Kota Banjarbaru* [Disertasi, Universitas Islam Kalimantan MAB].
- Rexady, V. G. (2019). *Pengaruh komunikasi persuasif Suhay Salim terhadap keputusan pembelian skincare Safi (studi pada mahasiswi Ekonomi Islam angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang)* [Disertasi, UIN Raden Fatah Palembang].
- Sarosa, A. P., & Widiyarti, Y. (2018, Agustus 16). *Pengaruh beauty vlogger di industri kecantikan, dampaknya besar*. Tempo.co. <https://cantik.tempo.co/read/1119489/pengaruh-beauty-blogger-di-industri-kecantikan-dampaknya-besar>
- Suartawan, I. W. (2024). Media komunikasi kelompok pendamping desa optimalkan pembangunan di Kecamatan Banjarangkan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(11), 3195–3202.
- Teme, F. A., Bataona, M. R., & Setyaningsih, F. D. (2024). Komunikasi persuasif dalam film dokumenter *In the Name of God: A Holy Betrayal* episode 1-3 kisah Jeong Myeong Seok melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(1), 323–338.
- Vistika, F. B. (2023, Oktober 4). *Persaingan di bisnis skincare kian ketat, tetap tenang jalani dengan cara ini*. Momsmoney. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/persaingan-di-bisnis-skincare-kian-ketat-tetap-tenang-jalani-dengan-cara-ini>