



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>

Received: 06 Juli 2024, Revised: 11 Juli 2024, Publish: 13 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan *Influencer* Tasya Farasya

Angela Merici Ardelia Edlyna¹, Angie Crystella Yeoh², Audrey Tan³, Gabriella Valencia Yauri⁴, Keren Indira Manan⁵, Nathania Amelia Muljadi⁶, Rahmi Yulia Ningsih⁷

¹Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, angela.edlyna@binus.ac.id

²Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, angie.yeoh@binus.ac.id

³Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, audrey.tan@binus.ac.id

⁴Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, gabriella.yauri@binus.ac.id

⁵Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, keren.manan@binus.ac.id

⁶Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, nathania.muljadi@binus.ac.id

⁷Universitas Bina Nusantara, Jakarta, Indonesia, rahmi.ningsih@binus.edu

Corresponding Author: keren.manan@binus.ac.id

Abstract: *This research is motivated by the importance of factors such as credibility, the use of marketing language, and the appeal of influencers in influencing consumer purchase interest. The research focuses on the influence of one of Indonesia's renowned influencers, Tasya Farasya, with the title "Factors Influencing Consumer Purchase Interest Based on Influencer Tasya Farasya." The aim of this research is to examine the factors that influence consumer purchase interest and to identify the primary factor that has the most significant impact based on the influencer Tasya Farasya. In this research, several literature studies were reviewed and a mixed method approach, a combination between quantitative and qualitative method, was used to conduct the research. Data were collected through surveys distributed to a number of Tasya Farasya's followers on social media and through observation of Tasya Farasya's marketing videos for cosmetic brands. The results of the research indicate that credibility, marketing language, and the appeal used by Tasya Farasya have a significant influence on consumer purchase interest. The study also shows that the most influential factor is marketing language, with a percentage of 93.33%. These findings explain that the use of persuasive marketing language, incorporating ethos, logos, and pathos, is the most influential factor in attracting consumer purchase interest. This research can serve as a reference for marketers and brands in designing effective strategies to be used in influencer marketing.*

Keyword: *Factor, purchase interest, influencer, social media, consumer.*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya faktor-faktor seperti kredibilitas, penggunaan bahasa pemasaran, dan daya tarik *influencer* dalam memengaruhi minat beli

konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengaruh salah satu *influencer* ternama di Indonesia, yakni Tasya Farasya, dengan judul “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan *Influencer* Tasya Farasya.” Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen serta mengidentifikasi faktor utama yang paling berpengaruh berdasarkan *influencer* Tasya Farasya. Dalam penelitian ini, beberapa studi literatur ditinjau dan metode campuran (*mix methods*), gabungan antara metode kuantitatif dan kualitatif, digunakan untuk melakukan penelitian. Data dikumpulkan melalui survei yang disebarakan kepada sejumlah pengikut Tasya Farasya di media sosial serta observasi terhadap video pemasaran Tasya Farasya pada *brand* kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, bahasa pemasaran, dan daya tarik yang digunakan oleh Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor terutama yang memberikan pengaruh adalah bahasa pemasaran dengan persentase sebesar 93,33%. Temuan ini menjelaskan bahwa penggunaan bahasa pemasaran yang persuasif dengan penerapan *ethos*, *logos*, dan *pathos* di dalamnya menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemasar dan brand dalam merancang strategi yang efektif untuk digunakan dalam pemasaran melalui *influencer*.

Kata Kunci: Faktor, minat beli, *influencer*, media sosial, konsumen.

PENDAHULUAN

Inovasi teknologi di era yang serba modern sekarang membuat seluruh aktivitas manusia menjadi lebih mudah dan efisien. Kemajuan inovasi teknologi ini membawa dampak yang sangat positif karena pekerjaan yang awalnya terasa sulit, kini menjadi lebih mudah. Teknologi modern memungkinkan akses informasi yang cepat dan komunikasi yang lebih efektif. Secara keseluruhan, kehadiran teknologi mempercepat laju perubahan dan kemajuan di berbagai aspek kehidupan manusia (Agustin & Amron, 2022).

Salah satu contoh inovasi teknologi yang berkembang pesat dan banyak digunakan adalah media sosial. Media sosial adalah media *online* yang mengizinkan para pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan terlibat dalam dunia virtual. Media sosial juga merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial dan dialog interaktif tanpa batasan ruang dan waktu (Cahyono, 2016). Menurut hasil survei dan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, diketahui bahwa total pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar per Januari 2023 atau sekitar 59,4% populasi dunia. Facebook menduduki peringkat pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia dengan jumlah pengguna sebesar 2,95 miliar. Peringkat kedua adalah YouTube dengan jumlah pengguna aktif sebesar 2,51 miliar. Kemudian disusul oleh WhatsApp dan Instagram dengan masing-masing 2 miliar pengguna (Annur, 2023).

Adanya media sosial telah mengubah kehidupan sosial dalam masyarakat, seperti kemudahan untuk memperoleh dan menyampaikan informasi serta menjadi sarana untuk meraup keuntungan secara sosial dan ekonomi (Fatmawati, 2021). Seiring dengan berjalannya waktu, media sosial menjadi sarana penunjang yang dilibatkan dalam aktivitas bisnis secara *online*. Hal ini diakibatkan oleh transaksi jual beli secara *online* yang menjadi pilihan sebagian besar masyarakat karena kemudahan yang ditawarkan. Media sosial dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi yang canggih guna menyampaikan pesan dan informasi kepada calon pembeli atau konsumen dengan cara yang unik, menarik, dan modern. Dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial, maka tidak menutup kemungkinan bahwa promosi barang/jasa yang dilakukan di media sosial akan menjadi peluang yang menjanjikan bagi para penjual (Agustin & Amron, 2022).

Promosi dan pemasaran yang dilakukan di media sosial biasanya berupa iklan berbayar, konten organik, blog, dan infografik. Namun dengan inovasi yang ada, promosi dapat dilakukan dengan menggunakan jasa para *influencer* yang ada di berbagai media sosial, atau disebut dengan *endorsement*. *Endorsement* adalah strategi promosi yang digunakan *brand* dengan cara membayar *influencer* untuk menyampaikan ulasan-ulasan positif tentang produk untuk menaikkan penjualan (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). *Influencer* merupakan seseorang yang berkarir di dunia *online*, khususnya media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak dari seluruh kalangan, sehingga bisa mendorong dan memengaruhi orang lain untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Sebagian besar perusahaan dan pemilik *online shop* menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran produk mereka. Strategi pemasaran dan promosi yang melibatkan *influencer* ini dinilai memiliki efektivitas yang lebih tinggi karena produk dipromosikan oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh bagi masyarakat yang adalah konsumen. Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia, baik dimanfaatkan untuk kepentingan diri sendiri, orang lain, dan makhluk hidup lainnya dan bukan untuk diperdagangkan (Tampubolon, 2016). Dengan menggunakan cara ini, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk secara umum dan menonjolkan kelebihan tentang produk yang dipilih. Seorang *influencer* juga harus jujur ketika mengulas atau mempromosikan suatu produk agar tidak merugikan pelanggan, perusahaan, dan *influencer* itu sendiri. Kemampuan seorang *influencer* media sosial dalam membuat dan menyampaikan pesan pemasaran menunjukkan bahwa mereka memahami teknik retorika pemasaran media sosial yang dianggap efektif dan sukses untuk memperkenalkan sebuah produk. Konten yang diunggah oleh *influencer*, baik dalam bentuk foto maupun video, memberikan informasi yang cukup untuk pengikut mereka mengenai alternatif produk dan informasi bermanfaat lain (Agustin & Amron, 2022).

Menurut Kotler, Bowen, & Makens dalam Sari (2020), minat beli muncul karena ada proses evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen. Dalam proses evaluasi, konsumen secara sadar membuat rangkaian pilihan sendiri mengenai suatu produk berdasarkan merek maupun minat sebelum mengambil keputusan. Minat beli lahir dari proses pemikiran yang akhirnya membuat sebuah persepsi. Ketika seseorang memiliki minat dalam melakukan pembelian, maka akan ada motivasi yang terekam dalam pikirannya dan tercipta dorongan yang sangat kuat untuk mengaktualisasikan pemikirannya (Sari, 2020). Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) minat pembelian terhadap suatu produk atau merek, timbul karena adanya sikap positif konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

Persepsi positif terhadap suatu *brand* atau produk, dapat dibantu melalui promosi yang dilakukan *influencer*. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, antara lain kredibilitas, penggunaan bahasa pemasaran, dan daya tarik. Bagi seorang *influencer*, kredibilitas sangatlah penting karena menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk memercayai omongan *influencer* yang bersangkutan. Seseorang yang dikatakan kredibel berarti dapat dipercaya. Kepercayaan inilah yang merangsang pemikiran konsumen dan membuat konsumen percaya bahwa *influencer* tersebut mengatakan fakta terkait produk yang diulas, sehingga memiliki kekuatan besar terhadap pengambilan keputusan (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Selain kredibilitas, seorang *influencer* juga perlu untuk menggunakan bahasa pemasaran yang tepat. Bahasa pemasaran adalah alat komunikasi untuk menawarkan sebuah produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen. Dalam memasarkan sebuah produk, permainan kata dapat meningkatkan minat beli dan persepsi konsumen (Sudarsono, Hamzah, & Warastuti, 2023). Bahasa pemasaran dapat menjadi efektif apabila dalam melakukan persuasi, seseorang membuktikan adanya tiga bukti retorik menurut Aristoteles yaitu *ethos* (etika atau kredibilitas), *logos* (logika), dan *pathos* (emosi) (P.G, et al., 2024). Kemudian, daya tarik secara fisik dari *influencer* akan membantu

suatu merek untuk membangkitkan antusiasme dan minat konsumen. Daya tarik *influencer* penting karena penampilan fisik dapat membuat mereka lebih terlihat meyakinkan dan disukai. *Influencer* yang menarik secara fisik cenderung mendapatkan perhatian lebih, dianggap kompeten, dan populer (Rahma, Nasution, Rosyidani, Putri, & Ervynasari, 2023).

Dalam dunia media sosial, salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh besar terkait promosi produk adalah Tasya Farasya. Tidak hanya menjadi seorang *influencer*, ia juga adalah seorang *beauty vlogger* dan *makeup artist* ternama asal Indonesia. Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut yang terbilang banyak, yaitu 6,8 juta pengikut di Instagram, 3,8 juta pengikut di TikTok, dan 4,24 juta pengikut di YouTube. Dengan jumlah pengikut sebanyak ini, tentu perusahaan berlomba-lomba ingin melakukan kerja sama dan *endorsement* bersama Tasya Farasya karena pengaruh yang ia berikan cukup besar di kalangan pengguna media sosial. Promosi produk yang dilakukan oleh Tasya Farasya akan dengan mudah mendapatkan perhatian besar dari jutaan pengikutnya. Maka dari itu, minat beli konsumen tentu dapat dipengaruhi oleh *influencer* Tasya Farasya.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dibuat perumusan masalah penelitian, antara lain: 1) apa saja faktor yang memengaruhi minat beli konsumen berdasarkan *influencer* Tasya Farasya? 2) apa faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen berdasarkan *influencer* Tasya Farasya?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen berdasarkan *influencer* Tasya Farasya dan untuk mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen berdasarkan *influencer* Tasya Farasya.

METODE

Jenis Penelitian

Untuk melakukan penulisan artikel ini jenis penelitian yang diterapkan yakni menggunakan *mix methods* antara metode kuantitatif dan metode kualitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berbasis angka serta pengukuran numerik. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman secara jelas mengenai fenomena yang diteliti melalui pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023).

Penelitian kualitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian dengan tujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial yang lebih mendalam dengan menginterpretasikan konteks, pengalaman, serta perspektif individu yang memiliki peran dalam fenomena yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif memiliki fokus yang berbeda dari penelitian kuantitatif, yaitu fokus kepada makna dan kompleksitas fenomena yang diteliti. Pemahaman yang mendalam mengenai fenomena tertentu dapat dicapai melalui penelitian kualitatif (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif yang digunakan ini adalah survei lewat kuesioner. Secara umum, survei adalah suatu kegiatan penelitian untuk mendapatkan kepastian informasi lewat kuesioner sebagai alat pengumpul data sampel yang diambil dari populasi tertentu (Dhaifullah, H, Salsabila, & Yakin, 2022). Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data melalui pertanyaan-pertanyaan yang tersusun secara sistematis. Responden akan diminta untuk menanggapi pertanyaan tersebut dengan memberikan jawaban yang dapat diukur melalui opsi jawaban yang telah disediakan (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan melakukan observasi terhadap video pemasaran Tasya Farasya pada brand kosmetik. Observasi adalah

sebuah metode untuk menemukan informasi atau data penting dengan cara mengamati objek kajian penelitian. Metode observasi sering digunakan untuk mencari tahu suatu hal dari fenomena yang ada (Putri & Gischa, 2021).

Kemudian untuk menunjang hasil survei dan observasi, maka akan dilakukan studi literatur untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian. Proses mengambil data dilakukan dengan menyaring informasi dari sumber-sumber yang terpercaya yang membahas tema atau fokus yang sejalan dengan fokus penelitian dari peneliti. Sumber data dalam penelitian akan diambil dari buku dan artikel atau jurnal penelitian (P.G, et al., 2024).

Populasi

Populasi adalah keseluruhan komponen penelitian yang mencakup subjek dan objek yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi berfungsi sebagai dasar untuk generalisasi penelitian, di mana hasil sampel dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan (Amin, Gurancang, & Abunawas, 2023).

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah semua pengikut media sosial Tasya Farasya. Dengan mempertimbangkan jumlah pengikut pada platform-platform media sosialnya, yaitu Instagram, TikTok, dan YouTube, populasi tersebut terdiri dari seluruh individu yang mengikuti akun-akun Tasya Farasya. Saat ini, Instagram Tasya memiliki sekitar 6,8 juta pengikut, TikTok Tasya memiliki sekitar 3,8 juta pengikut, dan YouTube Tasya memiliki sekitar 4,24 juta pengikut.

Sampel

Menurut Amin, Gurancang, & Abunawas (2023), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk menjadi sumber data utama dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk merepresentasikan keseluruhan populasi secara keseluruhan. Dengan kata lain, sampel merupakan sejumlah individu atau elemen yang dipilih dari populasi secara acak atau terstruktur untuk dijadikan subjek penelitian. Dengan demikian, sampel memiliki peran penting dalam memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisis, dan membuat generalisasi mengenai keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 30 orang dari seluruh pengikut (*followers*) Tasya Farasya di media sosial. Pemilihan ini didasarkan pada kesesuaian dengan tujuan penelitian serta ketersediaan data yang relevan dari populasi yang diteliti. Dengan menggunakan sampel ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang representatif tentang karakteristik atau perilaku seluruh pengikut Tasya Farasya di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Temuan penelitian yaitu hasil analisis dari faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen berdasarkan *influencer* Tasya Farasya. Berdasarkan data yang dari hasil survei melalui kuesioner *google form*, didapatkan responden sebanyak 30 orang mahasiswa. Data ini telah diverifikasi dan data yang tidak valid telah dibuang agar tidak memengaruhi hasil analisis penelitian. Adapun lima pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada responden, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah anda sering menonton *Influencer* Tasya Farasya sebelum membeli produk?
2. Apakah anda merasa *Influencer* Tasya Farasya memengaruhi minat beli produk kosmetik?
3. Apakah cara berbicara *Influencer* Tasya Farasya membuat anda menjadi tertarik akan produk yang sedang ia ulas atau promosi?
4. Apakah anda terpengaruh karena paras cantik Tasya Farasya?

5. Apakah anda terpengaruh karena kredibilitas seorang Tasya Farasya?

Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang mengikuti *influencer* Tasya Farasya di media sosial. Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, terdapat variasi responden berdasarkan tingkat angkatan. Adapun setelah dilakukan penelitian, deskripsi responden adalah sebagai berikut:

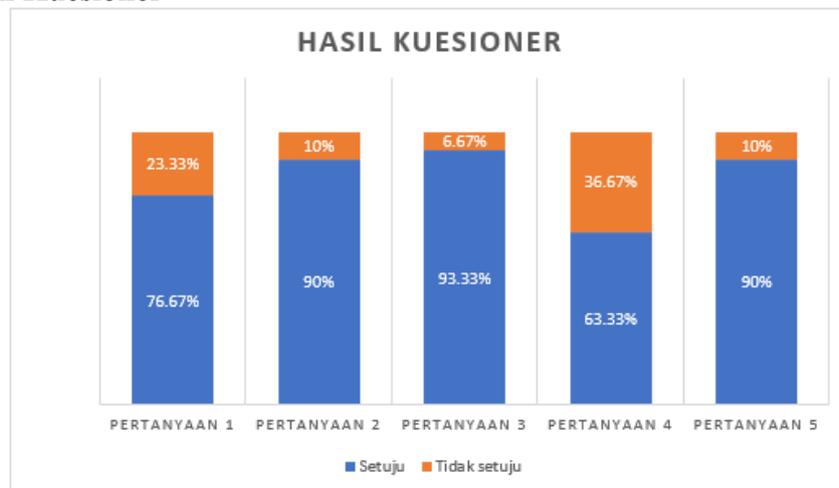
Tabel 1. Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Angkatan

No	Kategori Tingkat Angkatan	Jumlah	Persentase
1	2024	2	6,67%
2	2026	3	10%
3	2027	25	83,33%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Data Riset *Google Form*

Berdasarkan tingkat angkatan, dapat diidentifikasi bahwa jumlah responden angkatan 2024 sebanyak 2 orang dengan persentase 6,67%, angkatan 2026 sebanyak 3 orang dengan persentase 10%, dan angkatan 2027 sebanyak 25 orang dengan persentase 83,33%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa/i angkatan 2027 yang mengikuti *influencer* Tasya Farasya.

Analisis Hasil Kuesioner



Sumber: Data Riset *Google Form*

Gambar 1. Diagram Hasil Survei Lewat Kuesioner

Diagram di atas menunjukkan persentase jawaban “setuju” yang ditandai dengan warna biru dan “tidak setuju” ditandai dengan warna jingga dari semua responden yang mengisi kuesioner. Hasil kuesioner yang menyatakan bahwa menonton *influencer* Tasya Farasya sebelum membeli produk menjadi pilihan untuk konsumen mendapatkan jumlah suara atau jawaban “setuju” dari para responden sebesar 76,67% atau sekitar 23 orang dan “tidak setuju” sebesar 23,33% atau sekitar 7 orang. Berdasarkan persentase tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menonton *influencer* Tasya Farasya sebelum membeli produk. Kehadiran dan konten Tasya Farasya cukup signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Selanjutnya untuk hasil kuesioner yang menyatakan bahwa *influencer* Tasya Farasya memengaruhi minat beli produk didominasi oleh jawaban “setuju” dari para responden sebesar 90% atau sekitar 27 orang dan jawaban “tidak setuju” sebesar 10% atau sekitar 3 orang. Berdasarkan persentase tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa *influencer* Tasya Farasya memengaruhi minat beli produk.

Kemudian untuk hasil kuesioner mengenai cara berbicara Tasya Farasya dapat memengaruhi minat beli menunjukkan persetujuan yang kuat dari mayoritas responden. Sebesar 93,33% responden atau sekitar 28 orang menyatakan “setuju” dan hanya 6,67% atau sekitar 2 orang yang tidak setuju. Persentase tinggi ini mengindikasikan bahwa hampir semua responden sepakat bahwa cara berbicara *influencer* Tasya Farasya membuat mereka tertarik akan produk yang sedang diulas atau promosikan.

Hasil kuesioner untuk pertanyaan keempat mengenai paras cantik Tasya Farasya berpengaruh terhadap minat beli menunjukkan adanya distribusi pendapat yang lebih bervariasi, dengan 63,33% responden atau sekitar 19 orang menyatakan setuju dan 36,67% responden atau sekitar 11 orang menyatakan tidak setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung setuju bahwa mereka terpengaruh karena paras cantik Tasya Farasya.

Data kuesioner untuk pertanyaan kelima mengenai kredibilitas Tasya Farasya dapat memengaruhi konsumen, menunjukkan persetujuan yang sangat kuat di kalangan responden. Setidaknya ada 90% responden atau sekitar 27 orang menyatakan setuju dan hanya 10% responden atau sekitar 3 orang yang tidak setuju. Tingginya persentase persetujuan ini menunjukkan bahwa mayoritas besar responden mendukung pernyataan bahwa kredibilitas Tasya Farasya memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data survei dalam bentuk kuesioner, dapat disimpulkan bahwa *influencer* Tasya Farasya memengaruhi minat beli konsumen melalui berbagai faktor, seperti cara bicara, paras, dan kredibilitas. Namun di antara ketiga faktor tersebut, mayoritas responden lebih menyetujui bahwa cara bicara Tasya Farasya yang menjadi faktor paling kuat yang memengaruhi minat beli konsumen. Tasya Farasya mampu membuat audiens tertarik pada produk yang sedang diulas atau dipromosikan. Hal ini menandakan bahwa gaya komunikasi dan bahasa pemasaran *influencer* Tasya Farasya memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Faktor yang Paling Berpengaruh dalam Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian lewat kuesioner, faktor yang paling memengaruhi minat beli konsumen adalah bahasa pemasaran atau cara bicara. Menurut Anindita dan Reed dalam bukunya Harman Malau Manajemen Pemasaran, komunikasi bisnis dalam pemasaran memiliki tujuan utama untuk memengaruhi yang dilakukan dengan cara memberikan informasi, mendidik, menciptakan kesadaran, menumbuhkan minat terhadap kebutuhan, dan mendorong keinginan untuk membeli produk atau jasa (Hermawati, 2023). Untuk mendukung teori ini, maka telah dilakukan observasi pada video-video Tasya Farasya.

Setelah melakukan observasi pada video Tasya Farasya, dapat diketahui bahasa pemasaran yang digunakan oleh Tasya Farasya adalah bahasa yang persuasif. Hal ini dapat dibuktikan dengan salah satu videonya ketika memasarkan produk dari Wardah. Pembuktian bahwa video pemasaran berisikan bahasa pemasaran yang persuasif ditandai dengan adanya *logos* berupa argumentasi dan bukti yang kuat untuk mendukung klaim produk Wardah.

Pada awal video ia mengatakan bahwa, “Ternyata keluhan utama kulit orang Indonesia itu *chicken skin*, flek hitam, dan kulit kusam. Wardah menciptakan *moisturizer* seperti ini yang dirancang khusus untuk permasalahan kulit orang Indonesia.” Hal tersebut membuktikan bahwa produk Wardah sangat cocok untuk kulit orang Indonesia di mana

sebagian besar pengikut Tasya Farasya adalah orang Indonesia sehingga argumen ini tepat sasaran audiens.

Lalu ditambah dengan argumentasi “Makanya menurut aku *skin genomic research*-nya Wardah keren banget karena mereka mengkhususkan udara kita, dengan radikal yang bebas di Indonesia dengan polusi yang ada di Indonesia, dengan panasnya, dengan kebutuhan kulit kita, dengan genetik kita namanya *genomic research*, ya.” Kalimat tersebut juga sangat mempersuasi audiens di mana Tasya Farasya mencari informasi yang sangat terperinci dan mendalam untuk mendukung produk Wardah.

Tasya Farasya juga mengulas produk tersebut dengan mengatakan hal yang sejujurnya tanpa dilebih-lebihkan dan telah dibuktikan kebenarannya, “Nah ini tuh tidak akan merusak kondisi *primer* atau *foundation* kalian karena penyerapannya yang *super* cepat. Teksturnya tuh ringan banget kayak *gel* tapi *hydration*-nya juga sangat tinggi”. Terakhir ia juga mengatakan bahwa, “Denger-denger baru *launching* udah terjual 10.000 pcs.” yang memuat fakta dan angka untuk melengkapi argumentasi.

Selanjutnya *ethos* dari seorang Tasya Farasya sudah tidak perlu diragukan lagi karena ia sudah berkecimpung di dunia *beauty influencer* pada waktu yang sangat lama. Selain itu, Tasya Farasya juga selalu jujur dalam memberikan ulasan mengenai suatu produk. Apabila ada sponsor sebuah produk kecantikan dan tidak lulus uji Tasya Farasya, maka ia tidak akan mengulas dan selalu mengatakan kekurangan pada produk kecantikan yang memang memiliki kekurangan. Menurut Tasya Farasya, produk kecantikan yang bagus adalah produk yang berkualitas, halal, dan tidak merusak kulit sehingga bila ada produk yang bagus, benar-benar dipakai. Hal ini membuat audiens Tasya Farasya sangat mempercayai kata-katanya karena kejujurannya dalam menilai suatu produk kecantikan.

Bukti *pathos* dalam video ulasan produk Wardah terlihat dalam cara bicaranya yang menggunakan intonasi yang sangat menggebu-gebu. Seperti pada kalimat “Kerennya Wardah semakin kesini teknologinya semakin mengebyarkan dunia *per-skincare*-an Indonesia” yang dapat membangunkan emosi audiens bahwa ternyata produk Wardah memiliki teknologi yang sangat canggih dan tidak kalah dengan produk luar negeri. Tak hanya itu, kalimat “Ternyata keluhan utama kulit orang Indonesia itu *chicken skin*, flek hitam, dan kulit kusam. Wardah menciptakan *moisturizer* seperti ini yang dirancang khusus untuk permasalahan kulit orang Indonesia” yang membangkitkan perasaan orang Indonesia sehingga berkeinginan untuk mengatasi permasalahan kulitnya.

KESIMPULAN

Era yang penuh dengan teknologi menghadirkan cara-cara yang baru untuk menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif, yaitu dengan menggunakan *influencer*. Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* yang dapat memengaruhi minat beli konsumen di media sosial. Dengan kredibilitas yang ia miliki, Tasya Farasya dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya. Cara ia berbicara dan bahasa pemasaran yang digunakan mampu untuk meyakinkan minat beli konsumen. Daya tarik fisik dan paras cantik yang dimiliki Tasya Farasya juga menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan antusiasme dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Namun dari ketiga faktor tersebut, setelah diteliti melalui survei dengan kuesioner, hasil menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam minat beli konsumen adalah bahasa pemasaran. Hal ini dikarenakan bahasa pemasaran yang digunakan oleh Tasya Farasya sangat persuasif, terlihat dari konten-konten video yang sering ia unggah di media sosial. Bahasa pemasaran Tasya Farasya yang persuasif ditandai dengan adanya *logos* (argumentasi dan bukti), *ethos* (jujur dalam memberi ulasan), dan *pathos* (intonasi yang menggebu-gebu).

REFERENSI

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 49-61.
- Annur, C. M. (2023, Februari 7). *Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023*. Retrieved Juni 21, 2024, from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023](https://databoks.katadata.co.id/databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/07/pertumbuhan-melambat-jumlah-pengguna-media-sosial-global-capai-476-miliar-hingga-awal-2023)
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Dhaifullah, I. R., H, M. M., Salsabila, A. A., & Yakin, M. A. (2022). Survei Teknik Pengujian Software. *JACIS : Journal Automation Computer Information System*, 2(1), 31-38.
- Fatmawati, N. (2021, November 2). *Pengaruh Positif dan Negatif Media Sosial Terhadap Masyarakat*. Retrieved Juni 21, 2024, from [www.djkn.kemenkeu.go.id: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html)
- Garancang, S., Amin, N. F., & Abunawas, K. (2023, Juni). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 4(1), 15-31.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas(Literature ReviewManajemen Pemasaran)Jurn. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 14-28.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah. (2023). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3), 143-153.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- P.G, N. Z., M, V. J., N, H. A., A.W, R. A., U, R. B., & Puspa, D. (2024). Strategi Penerapan Kalimat Persuasif dalam Membangun Relasi Bisnis. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 1-11.
- Putri, V. K., & Gischa, S. (2021, Agustus 3). *Observasi: Pengertian Para Ahli, Tujuan, Ciri-Ciri, dan Jenisnya*. Retrieved from [www.kompas.com: https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/03/164904169/observasi-pengertian-para-ahli-tujuan-ciri-ciri-dan-jenisnya](https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/03/164904169/observasi-pengertian-para-ahli-tujuan-ciri-ciri-dan-jenisnya)
- Rahma, G. A., Nasution, S. A., Rosyidani, N. M., Putri, M., & Ervynasari, A. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Fisik *Influencer* pada Kepercayaan Masyarakat Terhadap Minat Pembelian Suatu Produk. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 43-53.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155.
- Sudarsono, Hamzah, A., & Warastuti, R. A. (2023). Penggunaan Bahasa dan Istilah Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Online. *PUBLIK*, 10(1), 70-81.
- Tampubolon, W. S. (2016). Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Advokasi*, 4(1), 53-61.