

Pemantik Iklan YouTube: Antara Tasya Farasya dengan Iklan Maybelline

by Perpustakaan Usni Uploaded By Pustakawan Usni

Submission date: 04-Jun-2024 04:33PM (UTC+0700)

Submission ID: 2395290790

File name: ntara_Tasya_Farasya_dengan_Iklan_Maybelline_rev.03.06.2024.docx (31.38K)

Word count: 4595

Character count: 31672

Pemantik Iklan YouTube: Antara Tasya Farasya dengan Iklan Maybelline

YouTube Ad Lighter: A Comparison of Tasya Farasya and Maybelline Ads

Triana Putri¹, Muhammad Rayhan², Rustono Farady Marta³, Rosmalia Ahmad⁴,
Maria Harliyono⁵

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Satya Negara Indonesia

^{1,2,3}Jln. Arteri Pondok Indah No.11, Jakarta Selatan 12240

^{3,5}Program Studi Doktor Psikologi, Fakultas Psikologi,
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

^{3,5}Jln. Jenderal Sudirman No.51, Jakarta Selatan 12930

⁴Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan,
Fakultas Ekologi Manusia, IPB University

⁴Jalan Raya Dramaga, Babakan, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor 16680

¹⁵ Email: trianaput88@gmail.com¹, muhammad.rayhan345@gmail.com²,
rustono.farady@usni.ac.id³, rustono.farady@atmajaya.ac.id³, ipbrosmalia@apps.ipb.ac.id⁴,
maria.202200130001@student.atmajaya.ac.id⁵

*Corresponding author: 085232961203

Abstract

¹⁵ Influencers can strengthen the effectiveness of advertising by consumers when they are considered to have good credibility, so they buy the product. The aim of the research is to determine the relationship between Tasya Farasya's credibility and the effectiveness of Maybelline product reviews. Based on Source Credibility Theory by Hovland & Weiss (1951), audiences tend to give a higher level of approval when the source has a high reputation. There are two variables that will be measured, namely source credibility and review effectiveness. Source credibility is measured using the dimensions of attractiveness, trustworthiness, and expertise. Also, advertising effectiveness is measured using the dimensions of personal engagement and interactive engagement. The research used a survey-based explanatory quantitative approach by distributing questionnaires to 100 consumers of Maybelline products. The data obtained was processed using SPSS version 27 software, and analyzed by correlation. Research findings show that there is a significant and strong relationship between Tasya Farasya's credibility and the effectiveness of Maybelline product advertising. Therefore, it can be concluded that Tasya Farasya's credibility is able to strengthen the effectiveness of Maybelline product advertising.

Key words: Advertising Effectiveness, Influencers, Credibility of Maybelline Sources, Marketing

Abstrak

Influencer dapat menguatkan efektivitas iklan oleh konsumen ketika dianggap mempunyai kredibilitas baik, sehingga membeli produk. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan kredibilitas Tasya Farasya dengan efektivitas ulasan produk Maybelline. Bersandar dari *Source Credibility Theory* oleh Hovland & Weiss (1951) menyatakan khalayak cenderung memberikan sikap setuju lebih tinggi ketika sumber memiliki reputasi yang tinggi. Terdapat dua variabel yang akan diukur yaitu kredibilitas sumber dan efektivitas ulasan. Kredibilitas sumber diukur

menggunakan dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*. Serta, efektivitas iklan diukur menggunakan dimensi *personal engagement* dan *interactive engagement*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif berbasis survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen produk Maybelline. Data yang terkumpul diolah menggunakan software SPSS versi 27 dan dianalisa berdasarkan korelasi. Data yang telah diperoleh diolah menggunakan software SPSS versi 27, serta dianalisis secara korelasi. Temuan penelitian menunjukkan terdapat hubungan signifikan dan kuat antara kredibilitas Tasya Farasya dengan efektivitas iklan produk Maybelline. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya mampu menguatkan efektivitas iklan produk Maybelline.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, Influencer, Kredibilitas Sumber Maybelline, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perubahan pola pemasaran sebuah produk atau jasa terus mengalami perkembangan. Marta & William (2016) menjelaskan kesadaran akan kemajuan teknologi dan perubahan zamam membuat pemasaran tradisional tidak lagi efektif dalam menjangkau masyarakat modern. Perusahaan mulai berlomba-lomba melakukan adaptasi pada perubahan pola pemasaran agar tidak tertinggal. Perubahan ini ditandai dengan adanya disrupsi pada penggunaan sumber daya manusia dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Aspek sumber daya manusia masih dianggap potensial sebagai komunikator pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan. Pada dasarnya peran seorang sumber dalam pemasaran untuk mempromosikan produk dengan cara mempersuasi konsumen agar mau melakukan pembelian. Shimp (2003) mengatakan dalam komunikasi pemasaran sumber dianggap sebagai individu, kelompok, organisasi, dan label yang mengirimkan pesan. Sumber dapat mempersuasi serta memengaruhi khalayak dengan berbagai keunggulan atribut seperti kekuatan, ketertarikan, serta kredibilitas.

Hal tersebut membuktikan bahwa ketika seseorang memiliki atribut menguntungkan maka memiliki kecenderungan untuk memengaruhi konsumen. Jika dulu penggunaan sumber untuk mempromosi produk atau jasa lebih banyak menyasar kalangan misalnya artis, atlit, dan tokoh politik. Namun, kini variasi penggunaan sumber untuk mempromosikan produk semakin diperluas seperti *influencer*. Hal ini menunjukkan pentingnya inovasi penggunaan

influencer oleh perusahaan dalam implementasi promosi produk atau jasa untuk mempersuasi konsumen. Bahkan, perusahaan menginvestasikan sejumlah besar uang untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh posisi kompetitif di pasar (Hussain et al., 2020). *Influencer* juga berperan sebagai mediator yang merekomendasikan dan memberikan ulasan tentang suatu produk, yang dapat mempengaruhi pendapat, perilaku, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Uzunoglu & Kip, 2014). Seorang komunikator seperti *influencer* mempunyai kekuatan memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa (Solomon, 2017).

Influencer memiliki satu karakteristik yang melekat sebagai seseorang yang sangat aktif dalam penggunaan media baru. Hal ini dikarenakan tren munculnya *influencer* seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Pesatnya perkembangan TIK telah menghasilkan banyak platform media baru seperti media sosial. Media sosial sebagai aplikasi interaktif berbasis Internet Web 2.0, dimana pengguna membentuk komunitas *online* agar berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya (seperti video). Oleh karenanya, melalui media sosial maka akan sangat menarik ketika konten yang dibuat oleh pengguna seperti *influencer* sebagai hal penting bagi perusahaan ketika untuk mempromosikan produk dan merek, karena potensinya mampu membentuk persepsi dan pilihan produk oleh konsumen (Muda & Hamzah, 2021). *Influencer* dapat mendorong perilaku pembelian oleh konsumen pada saat melihat berbagai informasi produk atau jasa melalui media sosial (Sandi et al., 2022).

Data dari We Are Social pada tahun 2024 menyebutkan bahwa sebanyak 139 juta atau 49,9% populasi di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dan menghabiskan waktu 3 jam 11 menit perharinya. Alasan masyarakat memanfaatkan media sosial bertujuan untuk mengisi waktu luang (58,9%), tetap berhubungan dengan keluarga dan teman (57,1%), melihat apa yang dibicarakan atau tren (48,8%), menemukan inspirasi dan membeli sesuatu (47,9%), menemukan konten seperti artikel dan video (47%), membaca berita (40,2%), mencari produk yang mau dibeli (35,4%), dan seterusnya (Wearesocial, 2024). Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa orang-orang tidak hanya menggunakan media untuk hal-hal yang bersifat personal, tetapi juga berkaitan dengan perilaku pembelian produk atau jasa. Orang-orang tersebut memanfaatkan media sosial mencari konten-konten yang membantunya dalam membeli produk atau jasa.

Perusahaan telah banyak beralih ke pemasaran menggunakan media sosial yang menjadi alat ampuh untuk menjangkau dan berinteraksi dengan khalayak atau konsumen. Dimana perusahaan berusaha tetap menjadi terdepan dalam menerapkan strategi yang efektif untuk menonjol di ruang *online* (Noil, 2023). Interaktivitas dan penetrasi media sosial yang tinggi memotivasi perusahaan mengadopsinya sebagai alat pemasaran untuk menciptakan keterlibatan, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen (Zhong, 2022). Media sosial membuka pintu pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan melalui keterlibatan, komunikasi, dan interaktivitas. Media sosial terdiri dari beberapa macam, salah satunya adalah YouTube.

Dinti et al., (2024) mengatakan banyak saluran media yang dapat digunakan untuk menayangkan iklan seperti Televisi, Radio, dan media sosial (Facebook, Instagram, dan YouTube). YouTube menjadi media atau saluran promosi pemasaran alternatif selain Televisi, media *online*, media cetak, dan sebagainya. Sebagai bagian dari media sosial, YouTube memiliki daya tarik tersendiri karena mengandalkan aspek visual pada

konten yang dikemas secara menghibur, inspiratif, dan menarik. Dengan demikian, penggunaan YouTube dalam pemasaran secara langsung mendorong interaksi melalui konten-konten visual. Selain itu, dengan YouTube biaya dalam mengkomunikasikan program lebih murah serta memiliki jangkauan konsumen akan lebih luas (Helianthusonfri, 2016).

Dengan kata lain, YouTube mempunyai peran penting sama halnya dengan media pemasaran lain. Data statistik dari We Are Social tahun 2024 menyebutkan bahwa mayoritas penggunaan media sosial lebih banyak menghabiskan waktu untuk menggunakan TikTok (± 38 jam/bulan), YouTube (± 31 jam/bulan), WhatsApp (± 26 jam/bulan), Instagram (± 16 jam/bulan), dan seterusnya. Jangkauan sebaran iklan menggunakan YouTube tergolong luas karena dapat menjangkau 139 juta atau 49,9% pengguna potensial yang terpapar (Wearesocial, 2024). Hal ini dapat menjadi integrasi paling efektif ketika *influencer* mampu memanfaatkan YouTube dengan baik dalam memasarkan produk. Langkah tersebut dapat berjalan dengan maksimal ketika *influencer* sebagai sumber memiliki kredibilitas yang baik bagi oleh konsumen.

Salah satu teori yang membahas tentang kredibilitas adalah teori kredibilitas sumber yang dikembangkan oleh Carl I. Hovland. Asumsi teori kredibilitas sumber menjelaskan khalayak memiliki sikap percaya (persetujuan) yang lebih tinggi ketika pesan-pesan yang disampaikan berasal dari seseorang komunikator (sumber) dengan kredibilitas yang baik. Artinya, orang-orang akan lebih mudah dipersuasi apabila pembicara atau komunikator menyampaikan informasi dapat menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel (Hovland & Weiss, 1951).

Hovland & Weiss (1951) dalam penelitiannya mengkaji tentang perbedaan penerimaan informasi dan perubahan opini khalayak berdasarkan aspek kepercayaan dan tidak percaya, diperoleh bahwa meskipun tidak terdapat perbedaan pada aspek penerimaan informasi, namun sumber yang sangat kredibel (kepercayaan) mampu

mengubah opini khalayak tentang suatu pesan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber menjadi kunci penting merubah perilaku khalayak.

Selain itu, Hovland & Weiss (1951) mengungkapkan khalayak cenderung memberikan sikap setuju yang kuat ketika sumber atau komunikator memiliki reputasi yang baik. Kredibilitas sumber berkaitan dengan seorang sumber yang dinilai oleh khalayak berdasarkan keahlian, pengetahuan, dan pengalaman relevan dengan apa yang disampaikan. Penilaian tersebut membuat seorang khalayak menerima karena merasa percaya atau yakin atas pesan yang disampaikan.

Hovland et al., (1953) menyebutkan terdapat tiga komponen kredibilitas yang melekat pada seorang sumber yaitu *trustworthiness*, *expertise* dan *attractiveness*. *Attractiveness* atau daya tarik adalah karakteristik yang dapat menentukan persuasi sumber. Khalayak menganggap seseorang yang memiliki daya tarik dianggap menarik, dapat ditiru, dan dikagumi. Karakteristik seorang *influencer* dilihat berdasarkan aspek daya tarik berkaitan dengan wajah menarik atau mempesona (Yasir, 2020). Daya tarik merupakan elemen kredibilitas yang menggambarkan komunikator mampu membuat suasana hati yang baik dan meningkatkan minat pembelian produk (Kusuma & Nugroho, 2021). *Attractiveness* terdiri dari tiga dimensi yaitu kesamaan, keakraban, dan kesukaan. *Expertise* atau keahlian adalah aspek-aspek yang melekat pada sumber yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan. *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah kredibilitas sumber yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dipersepsikan oleh khalayak (Andrews & Shimp, 2018).

Kredibilitas mempunyai dampak signifikan dalam mempersuasi pendapat dan keputusan (Saputra, 2024). Kepribadian komunikator yang baik akan mudah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen dan mampu menentukan keberhasilan suatu bisnis (Rosalin et al., 2020). Kredibilitas

berperan dalam membangun reputasi serta pengakuan. Misalnya produk atau jasa dengan merek yang mempunyai kredibilitas baik cenderung diminati konsumen (Saputra, 2024). Oleh karenanya dibutuhkan integritas diri komunikator seperti nilai-nilai moral, kebiasaan, pandangan hidup yang positif, etika, dan lain sebagainya menjadi kontrol perilaku yang benar dan baik (Rosalin et al., 2020).

Kredibilitas sumber atau komunikator tidak hanya memiliki pencapaian sementara. Tetapi juga dapat menjadi investasi jangka panjang terus memberikan dampak-dampak positif. Hal ini akan membangun reputasi yang akan selalu diingat oleh khalayak dan meninggalkan jejak yang kuat dalam bidangnya (Saputra, 2024).

Pemasar menyadari pentingnya menggunakan selebriti yang memiliki kredibilitas baik. Hal ini membuat pemasar bersedia untuk membayar dalam jumlah banyak karena menyadari selebriti mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian khalayak. Penggunaan *celebrity* karena dapat meningkatkan persepsi khalayak terhadap citra produk, jasa, bahkan perusahaan (Belch & Belch, 2021; Kumar & Venkata Ramana, 2019). Selebriti yang banyak disukai, dihormati, dan mampu memengaruhi sikap serta perilaku khalayak membuat pengiklan tidak ragu untuk mengeluarkan biaya dalam jumlah besar (Andrews & Shimp, 2018). *Influencer* dengan kredibilitas baik akan membuat promosi atau iklan sebuah produk atau jasa dapat efektif.

Efektivitas iklan yang melibatkan kredibilitas *influencer* terbukti dianggap efektif seperti yang ditemukan dalam kajian-kajian terdahulu. Kajian terdahulu menyebutkan kredibilitas *influencer* yang terdiri dari kepercayaan, daya tarik, dan keahlian mampu meningkatkan efektivitas iklan (Adrianto, 2021; Jelita & Rimiyati, 2021). Kajian lainnya menemukan bahwa keahlian sumber dan kepercayaan membuat khalayak cenderung berbagi pemikiran dengan orang yang memiliki persepsi sama (Xiao et al., 2018).

Salah satu *influencer* yang populer adalah Tasya Farasya yang juga dikenal

sebagai *beauty vlogger*. Tasya Farasya banyak membahas tentang produk-produk kecantikan di akun YouTubanya. Sebagai *influencer*, Tasya Farasya memiliki jumlah *followers* di akun Instagram yakni 6,5 juta dan total *subscriber* di YouTube sebanyak 4,23 juta. Kepopulerannya ini, membuat banyak perusahaan dengan label kecantikan besar mengajak Tasya Farasya bekerja sama. Adapun produk yang pernah dipromosikan oleh Tasya Farasya adalah produk kecantikan dengan merek Maybelline. Maybelline merupakan brand kosmetik Internasional yang menjual bermacam-macam produk kecantikan seperti *mascara*, *loose powder*, *lipstick*, *eyeshadow*, dan sejenisnya. Oleh karena itu, akan sangat memungkinkan peran Tasya Farasya sebagai *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas akan membuat promosi atau kampanye produk Maybelline dapat efektif.

Terdapat beberapa pertimbangan utama untuk menggambarkan efektivitas iklan yaitu (a) iklan harus memperpanjang strategi pemasaran. Iklan yang efektif ketika mempunyai kecocokan dengan elemen dari strategi komunikasi lain yang diarahkan dan terintegrasi; (b) harus mengakomodir pandangan konsumen. Iklan perlu merepresentasikan kebutuhan, keinginan, dan penilaian dari konsumen; (c) Iklan harus persuasif, terjadi ketika iklan dianggap memberikan keuntungan atau manfaat tambahan kepada konsumen; (d) iklan seharusnya mempunyai cara unik sehingga dapat bersaing dengan iklan lain; (e) iklan yang baik tidak menjanjikan dari apa yang diberikan. Iklan harus dijelaskan berdasarkan apa adanya, sesuai etika, dan bisnis yang cerdas; (f) iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Seperti diketahui bahwa tujuan iklan tidak hanya sebatas melucukan tetap mempersuasi dan memengaruhi (Shimp, 2003). Dengan demikian, berdasarkan uraian latar belakang masalah, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan kredibilitas Tasya Farasya dengan efektivitas iklan pada produk Maybelline.

41

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif jenis eksplanatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (independen dan dependen), melakukan pengujian teori, serta melakukan generalisasi fenomena sosial yang diteliti. Penelitian jenis eksplanatif merupakan jenis yang tidak hanya menggambarkan karakteristik demografi, tetapi juga menganalisis serta menjelaskan mengapa dan bagaimana fenomena sosial terjadi (Leon et al., 2023). Untuk mengambil sampel representatif pada populasi, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel *purposive* merupakan teknik yang lebih mengutamakan kriteria respondennya (Swarjana, 2022). Kriteria *purposive sampling* adalah kalangan remaja yang pernah menonton iklan YouTube Maybelline yang dipromosikan Tasya Farasya minimal 2 kali, dengan total 100 responden, dan berdomisili di Jakarta Selatan.

Terdapat beberapa variabel dan dimensi yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu kredibilitas dan efektivitas iklan pada produk Maybelline. Variabel kredibilitas memiliki beberapa dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Variabel efektivitas iklan pada produk Maybelline terdiri dari dimensi *personal engagement* dan *interactive engagement*, seperti terlihat pada Tabel 1.

Sebelum melakukan pengujian korelasi, penelitian ini melakukan serangkaian pengujian kelayakan item-item kuesioner seperti uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Uji Validitas merupakan pengujian untuk menunjukkan kebenaran mengacu kepada seberapa baik sebuah ide sesuai dengan realitas aktual. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai *rtabel* > *rhitung*, begitupun sebaliknya (Neuman, 2016). Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 sampel pengguna YouTube, dengan nilai *rtabel* 0,362 (taraf signifikansi 5%). Berdasarkan hasil uji validitas diketahui

seluruh item dinyatakan valid dan reliabel pada 30 sampel tersebut.

Setelah pengujian validitas, maka pengujian reliabilitas dilakukan agar mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten meskipun berulang kali seperti dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Pernyataan dinyatakan reliabel ketika nilai $r_{11} > 0.0$ (Siregar, 2013). Hasil pengujian reliabilitas pada 30 sampel menunjukkan nilai *Alpha Cronboach* sebesar $0.974 > 0.6$, sehingga dapat dikatakan data bersifat reliabel.

Data yang telah diolah kemudian diolah kembali untuk memenuhi syarat uji asumsi klasik. Ada dua uji asumsi klasi yang dilakukan yaitu normalitas dan heterokedastisitas. Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat nilai

residual terdistribusi normal atau tidak. Model korelasi yang baik memiliki nilai residual yang normal. Uji normalitas mengacu pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data penelitian akan dianggap normal ketika nilai signifikansi > 0.05 , dan tidak normal jika nilai signifikansi < 0.05 . Selain itu, uji asumsi klasik lainnya adalah heterokedastisitas menggunakan uji Glejser. Uji heterokedastisitas merupakan pengujian asumsi klasik yang dilakukan untuk melihat apakah ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas, begitupun sebaliknya (Duli, 2019). Hal tersebut dilakukan sebagai syarat untuk melihat baik atau tidaknya data kuesioner yang akan diuji dalam korelasi.

Tabel 1 Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Kredibilitas (X)	<i>Trustworthiness</i>	a. Kepercayaan b. Kejujuran
	<i>Expertise</i>	a. Keahlian Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan. b. Pengalaman terkait merek atau produk.
	<i>Attractiveness</i>	a. Disukai khalayak b. Kesamaan <i>personality</i> yang diinginkan khalayak.
	<i>Personal Engagement</i>	a. <i>Stimulation and inspiration</i> b. <i>Talking and Sharing</i> c. <i>Temporal</i> d. <i>Self-Esteem and Civic-Mindedness</i> e. <i>Time Out</i> f. <i>Utilitarian</i>
Efektivitas Iklan pada Produk Maybelline (Y)	<i>Interactive Engagement</i>	a. <i>Participation and Socializing</i> b. <i>Community</i>

Sumber: Peneliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah didapatkan dari pengambilan data menggunakan survei. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online yaitu Google Form kepada 100 responden (pengguna YouTube). Untuk menghindari bias penelitian, maka kriteria responden diberlakukan yaitu berusia 18-25

Tahun dan pengguna YouTube yang berdomisili di Jakarta Selatan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 menampilkan hasil olah data pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Adapun syarat sebuah yang dianggap normal jika nilai signifikansi > 0.05 , dan data tidak normal jika

nilai signifikansi ≤ 0.05 . Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan pada 100 sampel menggunakan SPSS⁷ versi 27, diketahui nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) pada variabel X atau Kredibilitas sebesar 0.164, serta variabel Y atau Efektivitas Iklan pada Produk Maybelline sebanyak 0.086 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh dari baik variabel X

dan Y memiliki data yang bersifat normal. Oleh karena itu, pengujian heterokedastisitas sudah dapat dilakukan. Tabel 3 merupakan tabel yang menggambarkan hasil pengujian heterokedastisitas. Data penelitian ini akan dianggap memenuhi heterokedastisitas adalah ketika nilai signifikansi > 0.05 . Sebaliknya, tidak memenuhi heterokedastisitas jika nilai signifikansi < 0.05 .

Tabel 2. Hasil pengujian normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X	Y
N		101	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9.5204	10.2349
	Std. Deviation	.96203	1.15254
Most Extreme Differences	Absolute	.109	.123
	Positive	.106	.123
	Negative	-.109	-.100
Test Statistic		.109	.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005 ^c	.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.164 ^d	.086 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.155
		Upper Bound	.174

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pengujian heterokedastisitas juga dilakukan pada 100 sampel. Adapun hasil pengujian pada Tabel 3 koefisien memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0.450 > 0.05 , sehingga dapat dikatakan memenuhi heterokedastisitas. Dengan kata

lain, tidak ada kesamaan varian dari residual pada semua pengamatan model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian asumsi klasik pada 100 sampel telah memenuhi syarat, sehingga pengujian deksriptif dan korelasi sudah dapat dilakukan.

Tabel 3. Hasil pengujian heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.117	0.244		0.480	0.633
X	0.002	0.003	0.076	0.758	0.450

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini hanya akan menjelaskan usia. Tabel 4 menampilkan hasil pengujian deskriptif untuk usia responden. Berdasarkan pengujian tersebut, penelitian ini menemukan bahwa mayoritas responden atau pengguna YouTube yang menonton iklan produk Maybelline Tasya Farasya berusia 18-25

Tahun. Hal ini dapat terlihat pada nilai persentase sebesar 89%. Selain itu, terdapat sebagian kecil pengguna berusia di bawah 18 Tahun dengan persentase sebesar 7%. Ada juga pengguna yang berusia lebih dari 25 Tahun dengan persentase 4%. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa responden yang menggunakan YouTube berada dalam kategori usia muda.

Tabel 4. Deskripsi Usia Responden

		Usia		Valid	Cumulative
		Frequen	Percen	Percent	Percent
Val	< 18	7	7.0	7.0	7.0
	Tahun				
	18-25	89	89.0	89.0	96.0
	Tahun				
	> 25	4	4.0	4.0	100.0
	Tahun				
Total		30	100	100.0	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Korelasi

Pengujian korelasi pada penelitian ini akan melihat hubungan antara kredibilitas Tasya Farasya dengan efektivitas iklan produk Maybelline. Seperti terlihat pada Tabel 5 yang menampilkan hasil pengujian korelasi, maka penelitian ini menemukan adanya hubungan yang signifikan antara kredibilitas dengan efektivitas iklan produk Maybelline oleh Tasya Farasya. Hasil olah data yang terlihat pada Tabel 5 membuktikan adanya nilai signifikansi korelasi sebesar 0.000 lebih besar 0.05. Dengan kata lain, kredibilitas Tasya Farasya dapat

meningkatkan efektivitas iklan produk Maybellin. Tasya Farasya dianggap sebagai seseorang yang memiliki kredibilitas yang baik sehingga mampu membuat sebuah iklan produk Maybelline menjadi efektif bagi konsumen atau pengguna YouTube. Penelitian ini memiliki persamaan dengan kajian yang dilakukan oleh Mansour & Diab (2016) kredibilitas selebriti menciptakan sikap positif pada sebuah iklan produk atau jasa. Sama halnya dengan temuan dari kajian yang dilakukan oleh Agung et al., (2023) komunikator yang dianggap kredibel bahkan dapat mendorong perilaku pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100

Y	Pearson Correlation	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Temuan pada Tabel 5 mengkonfirmasi teori kredibilitas sumber yang berasal dari Hovland et al., (1953) yang menyebutkan komponen *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dapat mempersuasi khalayak. Melalui ketika komponen tersebut, Tasya Farasya mampu meyakinkan pengguna YouTube yang melihat iklan produk Maybelline. Menurut Hovland & Weiss (1951), khalayak memiliki sikap percaya (persetujuan) yang lebih tinggi ketika pesan-pesan yang disampaikan berasal dari seorang komunikator (sumber) dengan kredibilitas yang baik. Artinya, orang-orang akan lebih mudah dipersuasi apabila pembicara atau komunikator menyampaikan informasi dapat menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel. Sumber yang sangat kredibel (kepercayaan) mampu mengubah opini khalayak tentang suatu pesan. Kredibilitas sumber menjadi kunci penting merubah perilaku khalayak. Kredibilitas sumber merupakan karakteristik positif komunikator yang memengaruhi penerimaan pesan oleh

khalayak (Nufindra et al., 2023). Lebih jauh, Yasir (2020) menjelaskan bahwa khalayak menganggap seseorang yang memiliki daya tarik (*attractiveness*) dianggap menarik, dapat ditiru, dan dikagumi, khususnya wajah menarik atau mempesona. Daya tarik dapat membuat perasaan emosional (suasana hati) khalayak menjadi positif dan meningkatkan minat pembelian terhadap produk (Kusuma & Nugroho, 2021).

Begitupun juga dengan Andrews & Shimp (2018) menjelaskan seseorang yang dianggap *expertise* mempunyai aspek-aspek yang melekat yaitu memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan. *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah kredibilitas sumber yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dipersepsikan oleh khalayak. Kajian yang dilakukan oleh Nufindra et al., (2023) menemukan bahwa khalayak meyakini komunikator yang kredibel mempunyai integritas dan sangat dipercaya oleh konsumen.

4 Tabel 6. Kekuatan koefisien korelasi menurut Guilford

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00-0,19	Hubungan sangat lemah
0,20-0,39	Hubungan rendah
0,40-0,69	Hubungan sedang
0,70-0,89	Hubungan kuat
0,90-1,00	Hubungan sangat kuat

Sumber: Soemantri, 2011 dalam Narjan & Juniar, 2018

Kredibilitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya mampu membuat khalayak tergugah melihat iklan produk Maybelline. Ketika penonton mau menonton iklan menunjukkan bahwa Tasya Farasya mampu memengaruhi pengguna YouTube untuk melihatnya. Shimp (2003) mengatakan salah satu pertimbangan iklan dianggap efektif adalah adanya aspek persuasif. Iklan yang persuasif, dapat terjadi ketika iklan dianggap memberikan keuntungan atau manfaat tambahan bagi konsumen.

Kekuatan persuasif *influencer* dapat diandalkan serta menarik perhatian konsumen. Dimana *influencer* dapat memiliki peran penting saat melakukan komunikasi pemasaran, yaitu *to inform*, *to persuade*, dan *to entertain*. *Influencer* juga diketahui memiliki kredibilitas layaknya *celebrity endorsement* diantaranya *trustworthiness*, *expertise*, *similarity*, dan *attractiveness* mampu mendorong iklan yang efektif seperti membentuk sikap percaya konsumen pada merek (Adrianto, 2021).

Adapun kekuatan korelasi antara kredibilitas Tasya Farasya dengan efektivitas iklan produk Maybelline sebesar 0.770 atau 77%. Berdasarkan tabel koefisien korelasi menurut *Guilford* kekuatan hubungan kedua variabel tergolong kuat (Lihat Tabel 6).

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna YouTube yang pernah melihat iklan produk Maybelline yang dipromosikan oleh Tasya Farasya berusia 18-25 Tahun. Penelitian ini juga menemukan adanya korelasi yang signifikan antara kredibilitas dengan efektivitas iklan produk Maybelline. Hal ini semakin diperkuat dengan kuatnya hubungan kedua variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRMK/article/view/117/111>
- Agung, H., Marta, R. F., & Christanti, C. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan selama Pandemi di Indonesia. *Communication/Communication (Universitas Budi Luhur)*, 12(2), 122. <https://doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>
- Agung, H., Marta, R. F., Kembau, A. S., Firellsya, G., Venness, V., Indrawan, G. B., & Christanti, C. (2023). Digital Business Communication Strategy Barometer: Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E-commerce Products in Indonesia. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(4). <https://doi.org/https://greenpub.org/IJAM/article/view/149/133>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications* (Tenthth Edi). Cengage Learning.
- Azzariaputrie, N. a. N., & Avicenna, N. F. (2023). Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 20–25. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw Hill.
- Dinti, N. R., Mirawati, I., & Zein, D. (2024). Pengaruh Daya Tarik Iklan Di Youtube Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(2), 17–32. <https://doi.org/10.59408/jnk.v2i2.30>
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing: Panduan Praktis dan Lengkap Belajar Pemasaran Lewat YouTube*. PT Elex Media Computindo. https://www.google.co.id/books/edition/YouTube_Marketing/OCxIDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness." *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C.-V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining The Effects Of Celebrity Trust On Advertising Credibility, Brand Credibility And Corporate Credibility. *Journal of Business Research*, 109(April 2018), 472–488. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11>

- .079
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Kristanti, E., & Marta, R. F. (2021). [PERSUASIVE AND EDUCATIVE ADVERTISING CONTENT OF QUICK RESPONSE CODE IN PANDEMIC ERA. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora \(JISH\)/Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora](https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.34474), 10(2), 301. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.34474>
- Kumar, S., & Venkata Ramana, V. (2019). Celebrity Endorsement, Consumer Based Brand Equity: A Literature Review. *International Journal of Management Studies*, VI(3), 54. <https://doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. . A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Jurnal Transaksi*, 13(2). <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403/1556>
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & Purnamaningrum, T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Manajemen, Keuangan, dan Akuntansi*. Salemba Humanika.
- Mansour, I. H. F., & Diab, D. M. E. (2016). The Relationship Between Celebrities' Credibility and Advertising Effectiveness. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2013-0036>
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger#WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/50/53>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I Suggest This Youtube Clip? The Impact of UGC Source Credibility on EWOM And Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Neuman, W. L. (2016). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Indeks.
- Noil, K. (2023). *Lessons in Social Media Marketing 2024*.
- Nufindra, A., Marta, R. F., Mulyadi, F. S., Engliana, E., & Ahmad, R. (2023). Stimulation of Anxiety Management for Instagram Followers @najwashihab by Comparing the Credibility of Quraish Shihab and Najwa Shihab. *Kalijaga Journal of Communication*, 5(2), 176–194. <https://doi.org/10.14421/kjc.52.05.2023>
- Rosalin, S., Susilowati, Natali, D. C., & Nur, A. (2020). *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis*. UB Press.
- Sandi, F., Azhari, R., Fernando, J., Hidayati, R. K., & Kurniawati, L. S. M. W. (2022). Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What's Up Cafe. *Promedia: Public Relations Dan Media Komunikasi*, 8(1), 59–89. <https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/download/5451/2226>
- Saputra, R. A. V. W. (2024). *Retorika: Teori dan Teknik Praktis Seni Berbicara di Era Digital*. Wawasan Ilmu.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior*:

- Buying, Having, Being* (12th editi).
Pearson.
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel: Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian*. Andi Offset.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Wearesocial. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. We Are Social.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: a Heuristic-Systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188–213.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Deepublish.
- Zhong, B. (2022). *Bu Zhong - Social Media Communication_ Trends and Theories- Wiley-Blackwell (2021)*. Wiley Blackwell.

Pemantik Iklan YouTube: Antara Tasya Farasya dengan Iklan Maybelline

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	Shindu Fathoni Hamzah, Herman Hamdani, Sri Astuty. "Struktur Komunitas Makrozoobenthos di Kawasan Ekowisata Hutan Mangrove Pandansari, Brebes, Jawa Tengah", Jurnal Kelautan Nasional, 2022 Publication	1%
5	journals.stie-yai.ac.id Internet Source	1%
6	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1%
7	jurnalstie.latansamashiro.ac.id Internet Source	1%

8	lib.ui.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1 %
10	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	1 %
11	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	1 %
13	repository.unhas.ac.id Internet Source	1 %
14	netnografiikom.org Internet Source	<1 %
15	ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
17	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Bangka Belitung Student Paper	<1 %
19	ojs.unikom.ac.id	

<1 %

20

Endang Hariningsih, Budhi Haryanto, Lilik Wahyudi, Catur Sugiarto. "Ten years of evolving traditional versus non-traditional celebrity endorser study: review and synthesis", Management Review Quarterly, 2024

Publication

<1 %

21

repository.uin-alaudidin.ac.id

Internet Source

<1 %

22

repository.untar.ac.id

Internet Source

<1 %

23

dergipark.org.tr

Internet Source

<1 %

24

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

25

repository.usu.ac.id

Internet Source

<1 %

26

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

27

journal.uwks.ac.id

Internet Source

<1 %

28

digilib.uinkhas.ac.id

Internet Source

<1 %

29	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
30	fe.unp.ac.id Internet Source	<1 %
31	journal.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnal.umb.ac.id Internet Source	<1 %
33	repository.itekes-bali.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.sb.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
36	docobook.com Internet Source	<1 %
37	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.stieppi.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pemantik Iklan YouTube: Antara Tasya Farasya dengan Iklan Maybelline

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12