

Pengaruh konten Youtube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai produk oleh Mahasiswa di Garut

Sri Rezeki Septiani¹, Fattima Hafsyah², Annisa Syifa Az-Zahra³

^{1,2,3}Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

ABSTRAK

Latar Belakang: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan media sosial, khususnya YouTube, sebagai media pemasaran produk kecantikan melalui konten *review* yang disajikan oleh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya. Fenomena ini menciptakan perubahan dalam cara konsumen, khususnya mahasiswa, membentuk kepercayaan sebelum memutuskan pembelian produk kecantikan. Kesenjangan penelitian muncul dari keterbatasan kajian sebelumnya yang belum mengkaji secara spesifik pengaruh kredibilitas konten dan gaya komunikasi Tasya Farasya terhadap pembentukan kepercayaan konsumen di kalangan mahasiswa Garut. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh konten *review* produk Tasya Farasya di YouTube terhadap tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa Universitas Garut dalam keputusan pembelian produk kecantikan. **Metode:** Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, penyebaran kuesioner, serta analisis data menggunakan uji reliabilitas, koefisien determinasi, dan regresi linear sederhana. **Hasil:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *review* Tasya Farasya berpengaruh sangat signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 95,4%, yang berarti sebagian besar kepercayaan konsumen terbentuk oleh paparan konten Tasya Farasya. Faktor kejelasan penyampaian, demonstrasi penggunaan produk, serta gaya komunikasi yang jujur dan personal menjadi elemen utama yang memperkuat pengaruh tersebut. Dengan demikian, Tasya Farasya terbukti menjadi *influencer* yang efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen di era pemasaran digital, khususnya bagi mahasiswa sebagai generasi yang aktif mengakses informasi melalui media sosial.

Kata-kata Kunci: *Beauty influencer*; kepercayaan konsumen; konten; produk kecantikan; Youtube

The influence of Tasya Farasya's YouTube content on consumer's level of trust about product by student in Garut

ABSTRACT

Background: This research is motivated by the rapid growth of social media, particularly YouTube, as a marketing platform for beauty products through review content delivered by beauty influencers such as Tasya Farasya. This phenomenon has shifted consumer behavior, especially among students, in building trust before making purchasing decisions for beauty products. The research gap arises from the limited studies that specifically examine how the credibility and communication style of Tasya Farasya's content influence consumer trust among university students in Garut. **Purpose:** This study aims to analyze the extent to which Tasya Farasya's product review content on YouTube affects the trust level of Universitas Garut students in purchasing beauty products. **Method:** The research employed a quantitative approach using a survey method, with questionnaires distributed to respondents and the data analyzed through reliability testing, determination coefficient, and simple linear regression analysis. **Result:** The findings reveal that Tasya Farasya's product review content significantly influences consumer trust, with a determination coefficient of 95.4%, indicating that the majority of consumer trust is shaped by exposure to her content. Key factors strengthening this influence include precise information delivery, product demonstration, and a communication style that is honest and personal. Thus, Tasya Farasya is an effective influencer in building consumer trust in the digital marketing era, particularly among students seeking product information through social media platforms.

Keywords: *Beauty Influencer*; beauty products; consumer trust; content; Youtube

Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Septiani, S. R., Hafsyah, F., & Az-Zahra, A. S. (2024). Pengaruh konten Youtube Tasya Farasya terhadap tingkat kepercayaan konsumen mengenai produk oleh mahasiswa di Garut. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 325-340. <https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.61080>

Korespondensi: Sri Rezeki Septiani, Fakultas Komunikasi dan Informasi, Universitas Garut. Jl. Raya Samarang No.52A, Mekarwangi, Kec. Tarogong Kaler, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151. Email: 24071122159@fkominfo.uniga.ac.id

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2024 The Author(s).

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kita dihadapkan pada perkembangan dengan segala tren yang berlaku dalam dunia digital. Hal ini erat kaitannya dengan keperluan manusia terhadap pengetahuan dan teknologi. Untuk memenuhi kewajiban, masyarakat menggunakan metode dan media yang berbeda-beda. Hal ini tidak terlepas dari semakin pentingnya perkembangan media komunikasi berteknologi canggih di seluruh dunia. Karena media digital memanfaatkan jaringan internet, maka mempunyai keunggulan yaitu dapat mengirimkan pesan, di samping itu keterampilan data yang relatif besar dan media penyimpanan yang tidak pernah berakhir (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Perkembangan teknologi dan internet yang sangat pesat telah membantu orang ramai memperoleh dan menghantar pengetahuan. Jangkauan media komunikasi digital ini sebenarnya boleh menjangkau khalayak yang luas (Mahmudah & Rahayu, 2020). Teknologi digital masa kini membuat permintaan, termasuk dalam bidang komunikasi. Media sosial kini sangat diminati sebagai alat komunikasi dan mempunyai banyak fungsi. Media sosial bukan saja digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga merupakan platform yang berkesan untuk menjalankan penjualan dan mempromosikan produk tertentu (Raissa et al., 2024).

Perkembangan teknologi, khususnya dalam hal jaringan internet, telah memberikan kemudahan yang signifikan dalam menjalankan berbagai jenis pekerjaan manusia (Martoredjo, 2023). Munculnya media sosial, yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan, adalah salah satu contoh perkembangan internet di era globalisasi. Media sosial bukan hanya tempat untuk berinteraksi, media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan konten (Afassy & Salma, 2021).

Media memiliki peran yang krusial dalam membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku konsumen melalui pemilihan serta penyajian topik-topik tertentu (Mohr & Höhler, 2023). Media sosial menjadi alat komunikasi yang sangat diperlukan saat ini. Bukan hanya teknologi digital, dalam media sosial juga video, bunyi, dan foto digunakan sebagai alat komunikasi, bukan hanya melalui tulisan (Afandi et al., 2021). Media sosial adalah wadah bagi khalayak untuk mengetahui segala sesuatu tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Sebuah fenomena yang terlihat sangat signifikan pada platform berbasis gambar yang menampung orang-orang dihadapkan pada konten-konten yang ditonton (Aziz et al., 2023).

YouTube, salah satu situs video terkenal, didirikan pada Februari 2005. Pengguna tidak perlu membayar untuk mengunduh video, berkomentar, dan mencari apa pun yang mereka inginkan. Video dalam YouTube biasanya terdiri dari musik, film, acara televisi, dan video yang dibuat oleh pengguna sendiri (Wang et al., 2023).

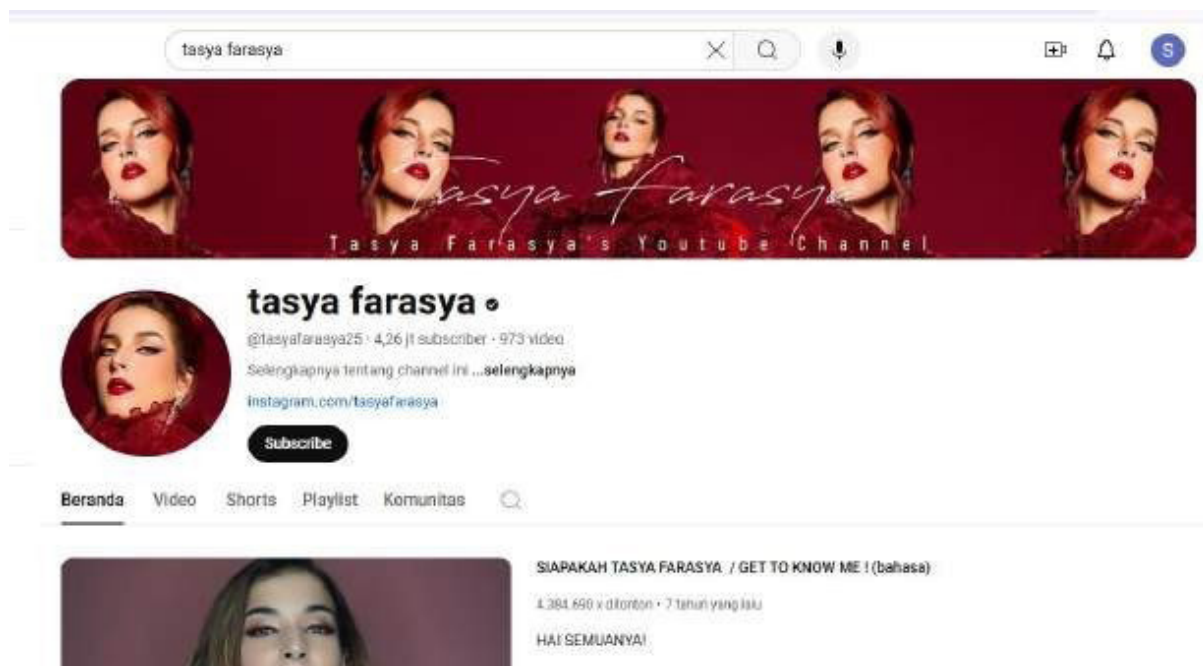
YouTube merupakan platform media berasaskan video yang dapat menyediakan berbagai

konten yang berisi pengetahuan dan hiburan kepada penggunanya (Ichwan & Iwansyah, 2021). Jenis konten yang dapat pengguna unggah ke YouTube juga terus berkembang, konten *vlog* yang saat ini sedang populer di kalangan milenial antara lain *vlog* yang bertemakan kecantikan. Pemilik *channel* YouTube yang rutin membagikan konten terkait kecantikan disebut *beauty vlogger* (Afassy & Salma, 2021).

Beauty Vlogger adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan yang berkaitan dengan *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa *beauty vlogger* merupakan seseorang atau kelompok yang membuat *vlog* bertujuan untuk merekomendasikan dan mengulas tentang kecantikan serta produk yang digunakan (Afassy & Salma, 2021).

Influencer adalah seseorang yang memiliki keterampilan komunikasi yang diperlukan untuk memengaruhi orang lain. Salah satunya adalah *beauty influencer*. *Influencer* kecantikan adalah seseorang yang membagikan pengetahuan kecantikannya dalam bentuk konten, yang didistribusikan di berbagai platform media (Ichwan & Iwansyah, 2021). Dampak *influencer* ditunjukkan oleh narasi tekstual dan visual tentang kehidupan pribadi, gaya hidup, dan keputusan yang mereka komunikasikan dengan pengikutnya. Narasi ini mendorong peniruan konsumen (Zhou et al., 2024).

Tasya Farasya adalah seorang *influencer* yang memberikan merekomendasikan produk kecantikan kepada pengikutnya. Hal ini dibuktikan dengan prestasi yang diraih Tasya Farasya selama lima tahun terakhir (Hanifah & Sudrajat, 2024). Di tahun 2024, *channel* YouTube Tasya Farasya memiliki 4,26 juta pengikut dan 973 video (Gambar 1). Konten yang dikeluarkan Tasya



Sumber: www.youtube.com

Gambar 1 Tampilan Youtube Tasya Farasya 2024

Farasya tidak jauh berbeda dengan konten yang dibuat oleh *beauty influencer* lainnya. Akan tetapi, masing-masing *influencer* kecantikan memiliki karakteristik uniknya sendiri. Individu akan tertarik mengikuti selebriti yang memiliki karakteristik yang mereka anggap menarik (iklan selebriti). Generasi muda, khususnya generasi z, tertarik pada *influencer* karena kontennya yang unik dan segar sehingga meningkatkan niat mereka untuk mengikutinya (Kim & Wang, 2024).

Di dalam media digital YouTube, Tasya Farasya terkenal dengan gaya *make up* yang mempunyai ciri tersendiri yaitu gaya *make up* berani. Memberi rekomendasi mengenai menjaga wajah, membandingkan dan mempromosikan spesifikasi berbagai produk kecantikan, agar orang yang suka dengan kontennya dapat dengan mudah dan cepat mencari produk kecantikan terbaik oleh Tasya Farasya apabila memberi ulasan tentang produk kecantikan secara tidak langsung menyebabkan penonton membeli produk kecantikan yang diulasnya.

Fenomena *beauty influencer* didorong oleh wanita yang semakin tertarik pada penampilan mereka agar terlihat lebih menarik dan meningkatkan kepercayaan diri mereka. *Influencer* berupaya membangun hubungan yang langgeng dengan pengikutnya dengan memberi mereka pengetahuan dan bimbingan mengenai topik tertentu yang menjadi minat bersama, sama halnya dengan selebriti yang mengandalkan pengikutnya (Belanche et al., 2021). *Influencer* kecantikan berbagi informasi dengan tujuan memberikan keterampilan mereka dalam bentuk instruksi gaya.

Alasan pemilihan topik penelitian ini karena pesatnya kemajuan teknologi dan sosial media yang banyak mengubah cara khalayak dalam mencari serta mendapatkan informasi, khususnya terkait produk kecantikan. Kemunculan *beauty influencer* seperti Tasya Farasya saat menjalankan peran krusial dalam menarik hati keputusan pembelian konsumen melalui konten *review* produk di YouTube. Hal ini didukung oleh jangkauan Tasya Farasya yang sangat luas, dengan 4,25 juta pengikut di YouTube (Hanifah & Sudrajat, 2024). Berdasarkan penelitian terdahulu, pemasaran melalui Tasya Farasya terbukti efektif sebagai cara promosi karena kemampuannya menjangkau konsumen yang cakupannya lebih luas. Kredibilitas yang dimiliki Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* juga berhasil menciptakan persepsi baik yang relevan kepada kemauan pembelian, serta pemilihan topik penelitian ini didorong oleh perkembangan pesat dalam dunia digital marketing, khususnya dalam industri kecantikan, serta tingginya pengaruh yang dimiliki oleh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ketertarikan konten *review* produk Tasya Farasya di YouTube terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan wawasan bagi perusahaan dalam memanfaatkan *beauty vlogger* sebagai strategi pemasaran yang efektif, serta memahami bagaimana kredibilitas dan popularitas *beauty influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian

ini juga bertujuan untuk menaikkan peningkatan kualitas konten *beauty vlogger* dalam menjaga kepercayaan pengikut dan meningkatkan efektivitas rekomendasi produk. Lebih lanjut, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis berbagai aspek yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap ulasan produk kecantikan yang disampaikan oleh *beauty influencer*.

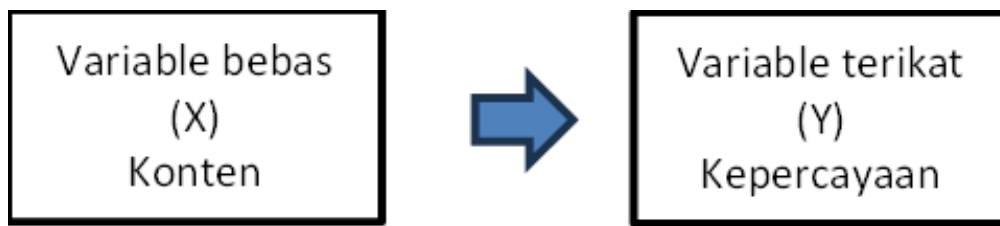
KAJIAN PUSTAKA

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pesan, bahwa komunikasi dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat menghasilkan efek-efek atau perubahan-perubahan sebagaimana yang diinginkan komunikator, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan-perubahan di pihak komunikan itu dapat diketahui melalui tanggapan-tanggapan yang diberikannya sebagai umpan balik atau *feedback* (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Teori pesan ini merupakan elemen yang sangat fundamental dalam proses komunikasi. Keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh bagaimana pesan tersebut disusun dan disampaikan kepada komunikan. Agar pesan dapat diterima dengan baik dan menghasilkan efek yang diharapkan, maka ada beberapa kriteria penting yang harus dipenuhi. Pertama, pesan harus disusun secara sistematis. Artinya, penyampaian pesan harus mengikuti struktur tertentu seperti pengantar, pernyataan, argumen, hingga kesimpulan. Salah satu metode yang dianggap efektif dalam menyusun pesan adalah *motivated sequence* dari Alan H. Monroe, yang mencakup lima tahap: menarik perhatian (*attention*), membangkitkan kebutuhan (*need*), memberikan kepuasan atau solusi (*satisfaction*), memvisualisasikan hasil (*visualization*), dan mendorong tindakan (*action*) (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Penelitian oleh Ichwan dan Irwansyah (2021) menunjukkan bahwa pengaruh konten *beauty influencer* memiliki dampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen, di mana konsumen cenderung percaya bahwa produk yang didukung selebriti akan meningkatkan citra mereka. Selain itu penelitian lain menyoroti keunggulan *influencer* dalam memberitahukan pesan-pesan efektif yang memengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keahlian selebriti dapat menjadi faktor kunci dalam persuasi, juga mencatat bahwa reputasi dan daya tarik selebriti berperan penting dalam membentuk sikap loyalitas penonton terhadap produk kecantikan. Penelitian ini menegaskan pentingnya memahami berbagai aspek dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam konteks pemasaran melalui *influencer*, serta mengidentifikasi keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yang belum sepenuhnya mengelaborasi konsep-konsep ELM dalam hubungan ini (Maulana, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, didapati pemasaran melalui Tasya Farasya amat berkesan sebagai strategi pengiklanan karena ia dapat mencapai pasaran yang lebih besar dan mencapai sasaran jualan. Ulasan yang dilakukan oleh Tasya Farasya dapat meningkatkan kesadaran tentang produk



Sumber: Penulis, 2024

Gambar 2 Rumusan Hipotesis

dan memengaruhi keputusan pembelian. Fokus utama peneliti yaitu mengetahui dan menganalisis pengaruh konten Tasya Farasya terhadap kepercayaan pengikutnya melalui isi konten *vlog* yang dimuat di media sosial YouTube. Peneliti membuktikan penampilan Tasya Farasya mampu memberi inspirasi kepada pengguna dan rata-rata pengguna percaya dengan informasi yang diberikan sehingga mereka berminat untuk membeli produk yang dianalisis (Pertiwi et al., 2022).

Berdasarkan uraian dan pemaparan penelitian terdahulu, nilai kebaruan dalam penelitian ini terletak pada analisis mendalam pengaruh konten *review* produk *skincare* dan kecantikan Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian *skincare* (Zagita & Dewi, 2025), dengan fokus pada konten dan kredibilitas popularitas mereka sebagai faktor kunci.

Penampilan Tasya Farasya terbukti mampu menginspirasi konsumen. Sebagian besar konsumen menunjukkan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang diulas. Hal ini sejalan dengan temuan Pertiwi (2022) dalam paradigma penelitiannya, dinyatakan bahwa kredibilitas konten yang dimiliki oleh *beauty vlogger* dapat membentuk persepsi positif di benak orang lain. Semakin tinggi kredibilitas konten seorang *beauty vlogger*, semakin besar pula kepercayaan yang ditumbuhkan, yang pada gilirannya akan mendorong minat beli (Kusnanto et al., 2020).

Pada Gambar 2, peneliti merumuskan sebuah hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian serta membuktikan kebenaran yang ada. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara konten *review* dari akun YouTube @tasyafarasya terhadap kepercayaan penonton. H_a : Terdapat pengaruh antara konten *vlog* dari akun YouTube @tasyafarasya terhadap kepercayaan penonton (Pertiwi et al., 2022). Sebagai *beauty influencer* juga berhasil menciptakan persepsi baik yang relevan kepada kemauan pembelian, serta tingginya pengaruh yang dimiliki oleh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif dan sistematis dalam menguji hipotesis melalui pengumpulan data numerik. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat

mengukur hubungan antar variabel dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara acak. Penelitian ini menggunakan probabilitas sampling. Pengambilan sampel secara *purposive sampling*, yaitu teknik mencocokkan sampel dengan tujuan tertentu. Misalnya, jika penelitian dilakukan mengenai kualitas pangan, maka data sampelnya adalah orang-orang yang ahli dalam industri pangan; Jika penelitian dilakukan terhadap situasi politik di suatu daerah, maka data sampelnya adalah orang-orang yang ahli di bidang politik. Teknik sampel ini didasarkan pada beberapa kategori yang sesuai dengan demografi kelompok usia 17–25 tahun, yang terdiri dari mahasiswa Universitas Garut. Variabel dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel X (isi) dan variabel Y (kepercayaan). Konten adalah suatu informasi tunggal yang tersedia melalui media atau produk elektronik yang dapat digunakan untuk demonstrasi melalui representasi konten yang dilakukan menggunakan berbagai media, seperti internet, televisi, CD audio, dan bahkan saat ini menggunakan genggaman (ponsel).

Penelitian adalah kegiatan akademik yang didasarkan pada analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodis, sistematis, dan konsisten dengan tujuan untuk menjelaskan keadaan sebagai salah satu keinginan manusia untuk memahami apa yang sedang terjadi. Kepercayaan adalah asas kepada syarikat yang menciptakan dan membina kepercayaan pelanggan, yang merupakan salah satu faktor terpenting dalam mewujudkan kesetiaan pelanggan. Kepercayaan yang dimaksud adalah elemen fundamental dalam hubungan sosial dan bisnis. Tidak hanya berkaitan dengan keyakinan terhadap orang lain, tetapi juga mencakup harapan akan perilaku positif di masa depan. Membangun kepercayaan memerlukan waktu dan usaha, serta bergantung pada integritas, kemampuan, dan kemauan dari masing-masing yang terlibat. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas (Hanifah & Sudrajat, 2024). Kepercayaan konsumen yaitu kemauan seseorang untuk mengambil tindakan tertentu karena mereka yakin bahwa orang yang berbisnis dengan mereka akan memberikan layanan yang mereka harapkan. Hal ini menunjukkan bahwa bila satu pihak memercayai pihak lain, hal itu akan mendorong perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu, jika konsumen memiliki keyakinan terhadap suatu produk atau layanan tertentu, ia akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Variabel adalah unsur yang harus ada karena sesuatu proses pengumpulan fakta atau pengukuran dapat dijalankan dengan baik sekiranya dapat dinyatakan dengan jelas. Proses merumuskan pengubahan ini dimulai dengan merumuskan konsep tentang apa saja yang menjadi subjek peneliti. Konsep yang dimaksudkan ialah istilah dan definisi yang menggambarkan secara abstrak peristiwa dan keadaan kumpulan atau individu tertentu yang menjadi subjek kajian (David et al., 2017). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas sebagai variabel

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Variabel	Sub Indikator	Pengukuran
X Konten (Rusdi, 2024)	Bermutu dan Informatif	Akurat, informasi bebas dari kesalahan, dan mencerminkan	<i>Likert</i>
		Tepat waktu, informasi tepat waktu	
		Tepat, informasi memiliki banyak manfaat bagi pemakainya	
	Selaras dengan Audiens	Format konten (gambar, video, infografis, artikel) sesuai dengan preferensi audiens di platform tertentu Konten mencerminkan nilai, gaya hidup, dan budaya audiens yang dituju. Konten memiliki narasi dan tone yang sesuai dengan identitas brand dan ekspektasi audiens.	
Y Kepercayaan (Azwar, 2022)	Sesuatu Yang Berbeda	Menghadirkan sudut pandang baru atau pendekatan yang belum banyak digunakan.	
	Kemampuan (<i>Ability</i>)	Keterampilan dan karakteristik dalam memberikan konten kepada pengguna Kecakapan, pengalaman, pengetahuan dalam sains	<i>Likert</i>
	Integritas (<i>Integrity</i>)	Komitmen dari penyedia jasa Sesama pengguna boleh memercayainya atau tidak Boleh diukur melalui beberapa aspek yaitu keadilan, kesetiaan, keterkaitan, dan kepercayaan	
	Kebajikan (<i>Benevolence</i>)	Komitmen untuk dapat memberikan kepuasan kepada pengguna Termasuk aspek perhatian, empati, keyakinan dan penerimaan	

Sumber: Penulis, 2024

yang memengaruhi penelitian (X) dan variabel terikat sebagai variabel yang dipengaruhi (Y) yaitu variabel bebas (X) terkait Pengaruh Konten *Review* Produk Tasya Farasya di Youtube Sebagai *Beauty Influencer*. Variabel terikat (Y) terkait Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Suatu Produk Kecantikan di Kalangan Mahasiswa Universitas Garut (Lihat Tabel 1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ciri-ciri dan Pengalaman Responden

Penelitian ini dibagikan kepada mahasiswa aktif Universitas Garut, dengan total 47 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Para responden diminta untuk mengikuti kanal YouTube Tasya Farasya sebagai bagian dari penelitian ini. Adapun kriteria yang harus dipenuhi oleh responden mencakup mahasiswa yang berasal dari berbagai program studi, seperti Administrasi Publik, Pendidikan, Peternakan, Ilmu Komunikasi, Manajemen Bisnis, dan teknologi Informasi. Selain itu, survei *online* yang dilakukan dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa variabel, yaitu nama responden, jenis kelamin, semester yang sedang ditempuh, serta rentang usia mereka. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih terstruktur dan relevan guna

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Jurusan

No	Asal Jurusan	Frequency	Percentage
1	Ilmu Komunikasi	27	57,5%
2	Manajemen	8	17%
3	Farmasi	4	8,5%
4	Akuntansi	3	6,4%
5	Kewirausahaan	2	4,2%
6	Teknologi Informasi	1	2,1%
7	FISIP	1	2,1%
8	Administrasi Publik	1	2,1%
Total	8	47	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Diolah Tahun 2024

mendukung analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Pada Tabel 2, data yang disajikan menunjukkan distribusi frekuensi mahasiswa berdasarkan jurusan yang berasal dari berbagai fakultas di Universitas Garut. Dari total 47 responden yang terlibat dalam penelitian ini, terdapat perbedaan jumlah mahasiswa di setiap jurusan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Jurusan Ilmu Komunikasi, yaitu sebanyak 27 responden (57,5%). Kemudian, diikuti oleh mahasiswa dari Jurusan Manajemen sebanyak 8 responden (17%). Selanjutnya, terdapat 4 responden (8,5%) yang berasal dari Jurusan Farmasi, disusul oleh mahasiswa dari Jurusan Akuntansi sebanyak 3 responden (6,4%). Sementara itu, Jurusan Kewirausahaan menyumbang 2 responden (4,2%). Adapun mahasiswa dari Jurusan Teknologi Informasi, FISIP, dan Administrasi Publik masing-masing hanya memiliki 1 responden (2,1%).

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini melibatkan mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu dengan proporsi terbesar berasal dari Ilmu Komunikasi. Hal ini mencerminkan keberagaman latar belakang akademik yang turut serta dalam penelitian ini, sehingga diharapkan hasil yang diperoleh dapat merepresentasikan perspektif yang lebih luas dalam analisis yang dilakukan.

Uji Reliabilitas

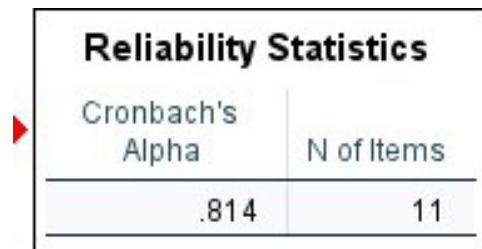
Pada uji reliabilitas ini, peneliti melakukan uji instrumen terhadap 47 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Garut untuk menjawab 21 pertanyaan angket yang telah disusun. Tujuan pengujian ini adalah untuk memperoleh tanggapan dan mengetahui lebih lanjut apakah pengukuran yang diselidiki sebelumnya dapat dipertahankan konsistensinya dalam kuesioner. Pengujian berulang diperlukan untuk memperoleh hasil yang konsisten atau tidak konsisten. Salah satunya adalah melakukan uji reliabilitas.

Dalam pengujian reliabilitas ini peneliti menggunakan *software* yaitu SPSS versi 27. Dalam

Tabel 3 Kriteria Interpretasi Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Interpretasi
0,0-0,20	Sangat Percaya
>0,20-0,40	Kurang Percaya
>0,40-0,60	Cukup Percaya
>0,60-0,80	Percaya
>0,80-0,100	Sangat Percaya

Sumber: (Fanani & Djati, 2017)



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.814	11

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Diolah Tahun 2024

Gambar 3 Uji reliabilitas (Konten) X

pengujian reliabilitas ini perlu dilakukan uji secara masing-masing mulai dari Variabel Konten (X) dan Variabel Kepercayaan (Y). Tabel 3 menyajikan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas yang sudah dilakukan peneliti.

Penelitian ini bisa diukur dari *cronbach alpha*, di mana dalam pengukuran tersebut suatu instrumen kuesioner bisa dikatakan reliabel ketika *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Gambar 3 merupakan kriteria interpretasi untuk mengukur tingkat reliabilitas.

Berdasarkan tabel uji reliabilitas Variabel X, hasil yang diperoleh berdasarkan uji reliabilitas terhadap Variabel Konten (X) memperoleh hasil *cronbach alpha* sebesar 0.814 dari 11 pernyataan kuesioner. Dengan nilai tersebut atau sebesar $0.816 \geq 0.60$, di mana semua item pernyataan dalam Variabel Konten (X) dapat dikatakan reliabel dan bisa juga dijadikan instrumen alat ukur dalam penelitian. Jika nilai tersebut diinterpretasikan pada Gambar 3 dapat disimpulkan kriteria interpretasi koefisien reliabilitasnya masuk ke dalam kategori percaya.

Berdasarkan tabel uji reliabilitas Variabel Y, hasil yang diperoleh berdasarkan uji reliabilitas terhadap Variabel Kepercayaan (Y) memperoleh hasil *cronbach alpha* sebesar 0.805 dari 12 pernyataan kuesioner. Dengan nilai tersebut atau sebesar $0.806 \geq 0,60$ di mana semua item pernyataan dalam Variabel Kepercayaan (Y) dapat dikatakan reliabel dan bisa juga dijadikan instrumen alat ukur dalam penelitian. Jika nilai tersebut diinterpretasikan pada Gambar 4 dapat disimpulkan kriteria interpretasi koefisien reliabilitasnya masuk ke dalam kategori percaya.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	12

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Diolah Tahun 2024

Gambar 4 Uji reliabilitas Y

Uji koefisien determinasi

Dalam pengujian koefisien determinasi ini tujuannya untuk mencari tahu besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang nantinya dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi yang dimaksud di antara 0 dan 1. Jika hasil akhir koefisien determinasinya kecil itu berarti kemampuan variabel bebasnya terbatas dalam memberikan penjelasan terkait variabel terikat. Sebaliknya, ketika hasil akhir nilai koefisien determinasinya semakin mendekati nilai 1 artinya ada hubungan yang kuat dari variabel bebas dan variabel terikat.

Kd = $R^2 \times 100\%$				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.908	2.531
a. Predictors: (Constant), KONTEN				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Peneliti, Diolah Tahun 2024

Gambar 5 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0% - 19,9%	Sangat lemah
20% - 39,9%	Lemah
40% - 59,9 %	Sedang
60% - 79,9 %	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Fanani & Djati, 2017)

Kd = Koefisien Determinasi

R² = Kuadrat dari koefisien ganda Kd = $0.954 \times 100\% = 95.4\%$

Berdasarkan Tabel 4, nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0.954 atau 95,4% itu berarti Kepercayaan (Y) sebesar 95.4% dijelaskan oleh variabel bebas Konten (X). Sedangkan untuk presentasi sisanya sebesar 4,6% dipakai oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Jika dilihat dalam tabel pedoman interpretasi koefisien determinasi, hasil pengujian koefisien determinasi yang sudah dilakukan peneliti sebesar 95.4%, jika diinterpretasikan pada pedoman koefisien determinasi termasuk ke dalam kategori sangat kuat. Maka dari itu peneliti menyimpulkan adanya hubungan tingkat sangat kuat antar variabel yang satu dengan yang lainnya dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian regresi linear sederhana ini bertujuan untuk menguji pengaruh Konten (X) terhadap peningkatan kepercayaan (Y) dalam pengambilan keputusan uji regresi linear sederhana ada dasar atau titik acuan yang dapat diambil.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana pada Gambar 6, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,132 dan koefisien regresi untuk variabel X sebesar 1,088. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 1,132 + 1,088X$. Nilai koefisien regresi sebesar 1,088 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 1,088 unit. Selain itu, karena koefisien regresi memiliki nilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y bersifat searah, di mana peningkatan nilai X akan diikuti oleh peningkatan nilai Y. Jika hasil uji statistik menunjukkan signifikansi, maka dapat dikatakan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil penelitian, konten ulasan produk yang dihasilkan oleh Tasya Farasya di platform YouTube memiliki dampak positif terhadap kepercayaan konsumen dalam membeli produk kecantikan. Temuan ini didukung oleh analisis statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,104, yang lebih besar dari batas yang ditetapkan (0,05). Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 21,299 jauh melebihi t_{tabel} yang hanya mencapai 1,679. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.132	1.859	.609	.545
	KONTEN	1.088	.051	.954	<.001

a. Dependent Variable: KEPERCYAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, Diolah Tahun 2024

Gambar 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Konten Tasya Farasya (X) Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y)

mengindikasikan bahwa konten ulasan produk dari Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten ulasan produk yang dibuat oleh Tasya Farasya di platform YouTube memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam membeli produk kecantikan. Analisis statistik memperkuat temuan ini dengan menunjukkan nilai signifikansi 0,104, yang lebih tinggi dari ambang batas 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 21,299 jauh melampaui t_{tabel} yang hanya sebesar 1,679. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini ditolak secara statistik, yang menegaskan adanya hubungan signifikan antara konten ulasan produk oleh Tasya Farasya dan tingkat kepercayaan konsumen.

Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap kredibilitas konten ini meliputi gaya penyampaian yang jujur dan transparan, pemahaman mendalam terhadap produk yang dibahas, serta demonstrasi penggunaan produk langsung dalam video. Kejujuran dalam penyampaian ulasan sangat penting dalam membangun citra positif seorang *influencer* di mata audiens. Konsumen lebih cenderung mempercayai *influencer* yang memberikan ulasan secara terbuka dan tidak terkesan berlebihan dalam promosi.

Penggunaan produk secara langsung oleh *influencer* juga menjadi aspek krusial yang dapat meningkatkan keyakinan audiens terhadap kualitas produk yang diulas. Ketika seorang *beauty influencer* seperti Tasya Farasya menunjukkan cara penggunaan, tekstur, hingga hasil akhir dari produk, hal ini memberikan gambaran nyata kepada audiens, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih berinformasi. Selain itu, kemampuan *influencer* dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk secara seimbang turut berperan dalam membangun tingkat kepercayaan konsumen. Semakin transparan dan seimbang ulasan tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin terhadap produk yang tengah dibahas.

Lebih lanjut, koefisien determinasi sebesar 95,4% menunjukkan kontribusi besar dari konten yang dibuat oleh Tasya Farasya dalam membangun kepercayaan konsumen. Beberapa faktor utama yang mendukung kredibilitas konten tersebut meliputi gaya penyampaian yang jujur, pemahaman mendalam terhadap produk, serta penggunaan produk secara langsung dalam setiap ulasannya.

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) juga relevan dalam penelitian ini, karena menjelaskan bahwa individu cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan secara persuasif dengan argumen yang kuat dan dapat diverifikasi. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran berbasis *influencer* dapat menjadi solusi yang efektif bagi merek kecantikan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Maulana, 2021).

SIMPULAN

Konten *review* produk kecantikan yang dipublikasikan oleh Tasya Farasya di platform YouTube memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Garut. Konten yang disusun oleh Tasya Farasya mampu membentuk pengaruh positif terhadap produk kecantikan yang diulas, sehingga mendorong konsumen untuk mempercayai informasi yang disampaikan dalam setiap ulasan produk.

Pengaruh tersebut ditunjukkan melalui hasil uji statistik, di mana nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,4% mengindikasikan bahwa sebagian besar kepercayaan konsumen dibentuk oleh paparan konten *review* yang disajikan oleh Tasya Farasya, sedangkan sisanya hanya 4,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan hubungan positif antara konten *review* dengan kepercayaan konsumen, artinya semakin berkualitas, menarik, dan informatif suatu konten, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan tersebut.

Faktor-faktor yang memperkuat pengaruh konten Tasya Farasya meliputi kejelasan penyampaian informasi, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, penyajian visual yang menarik, demonstrasi langsung penggunaan produk, serta gaya komunikasi yang transparan, jujur, dan terkesan personal. Hal ini memperkuat posisi Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang tidak hanya berperan dalam menyampaikan informasi produk, tetapi juga menjadi sumber yang dipercaya oleh audiens dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konten yang diproduksi oleh seorang *beauty influencer* yang kredibel, seperti Tasya Farasya, tidak hanya membentuk persepsi positif, melainkan juga menciptakan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Kepercayaan tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kecantikan yang direkomendasikan dalam konten. Dengan demikian, konten *review* Tasya Farasya terbukti menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Samudra, J. P., Sherley, Veren, & Liang, W. (2021). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Afassy, R. D., & Salma, A. N. (2021). Pengaruh konten review beauty vlogger Tasya Farasya terhadap brand image kosmetik Madame Gie. *EProceedings of Management*, 8(6), 8998–9011. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17254/0>
- Aziz, N. A., Othman, N. A., & Murad, S. M. B. A. (2023). The effects of social support and social media influencers' credibility on emotional brand attachment: The mediating roles of trust in multichannel.

- Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100727. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100727>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh konten vlog dalam Youtube terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479/15020>
- Fanani, I., & Djati, S. P. (2017). Pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap Organizational Citizenship Behavior (OCB) (Studi kasus RSU UKI). *Fundamental Management Journal*, 1(04), 40–53. <https://doi.org/10.33541/fjm.v1i04.246>
- Hanifah, A., & Sudrajat, A. (2024). Studi korelasi antara personal branding owner Tasya Farasya dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand makeup Mother of Pearl. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(3), 545–551. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i3.2356>
- Ichwan, N. A. R., & Iwansyah. (2021). Pesan persuasi beauty influencer pada akun Youtube Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kecantikan. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–33. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/12505>
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- Kusnanto, D., Maulana, A., & Ratnasari, I. (2020). Pengaruh beauty vlogger terhadap brand image serta dampaknya pada minat beli produk kosmetik halal (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 354–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v5i2.626>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Martoredjo, N. T. (2023). Social media as a learning tool in the digital age: A review. *Procedia Computer Science*, 227, 534–539. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.555>
- Maulana, J. (2021). Pengaruh konten vlog dalam Youtube terhadap pembentukan sikap sosial mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Islam Kalimantan. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.31602/jm.v4i1.4814>
- Mohr, S., & Höhler, J. (2023). Media coverage of digitalization in agriculture - an analysis of media content. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122238. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122238>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.10358/jk.v3i1.253>
- Pertiwi, D., Hasibuan, E. J., & Auza, A. (2022). Pengaruh konten vlog akun Youtube Tasya Farasya terhadap minat beli subscribers. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 34–43. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1149>
- Raissa, N. Z., Barkah, C. S., Sukoco, I., & Novel, N. J. A. (2024). Analisis strategi endorsement influencer pada brand x di sosial media. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 583–589. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1860>
- Wang, R., Yang, J., & Haught, M. (2023). User engagement with consumer technology video ads on YouTube: A study of content analysis and experiment. *Telematics and Informatics Reports*, 12, 100107. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100107>

- Zagita, Y., & Dewi, D. R. K. (2025). Pengaruh konten review produk skincare dan kecantikan Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian skincare. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(1), 1118–1131. <https://doi.org/10.58344/locus.v4i1.3790>
- Zhou, X., Huang, Y., & Inoue, Y. (2024). Parasocial interactions and parasocial relationships on Instagram: An in-depth analysis of fashion and beauty influencers. *Heliyon*, 10(21), e39708. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39708>