

**PENGARUH TINGKAT PERSUASIF KONTEN INFLUENCER TASYA FARASYA PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN INTENSITAS MEMBACA *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAYBELLINE SUPERSTAY VINYL INK**

Naila Ritanti Putri, Triyono Lukmantoro  
[nailaritantiputri23@gmail.com](mailto:nailaritantiputri23@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

**Jalan dr. Antonius Suroyo, Tembalang, Semarang. Kode Pos 50275 Telp (024) 7465407**

**Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

***ABSTRACT***

*This study investigates the influence of influencer content and online reviews on purchase intention toward Maybelline SuperStay Vinyl Ink, which has yet to achieve top brand status in Indonesia's lipstick category. Despite utilizing persuasive content by influencer Tasya Farasya on TikTok and being supported by online customer reviews, the product ranked second in the 2024 Top Brand Award. Using the Elaboration Likelihood Model and buyer's information environment theory, this quantitative research involved 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed using simple linear regression via SPSS 27. The findings reveal that both the persuasiveness of Tasya Farasya's TikTok content and the intensity of reading online customer reviews significantly influence purchase intention. It is recommended that the company optimize influencer use, enhance other marketing mix elements, and manage customer reviews professionally to build consumer trust.*

***Keywords : Persuasive Level of Influencer Content, Intensity of Reading Online Customer Reviews, Purchase Intention.***

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten influencer dan ulasan online terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink, yang hingga saat ini belum mencapai status top brand dalam kategori lipstick di Indonesia. Meskipun telah memanfaatkan konten persuasif dari influencer Tasya Farasya di TikTok dan didukung oleh ulasan pelanggan online, produk ini menempati peringkat kedua dalam Top Brand Award 2024. Menggunakan teori Elaboration Likelihood Model dan teori lingkungan informasi pembeli, penelitian kuantitatif ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dianalisis dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik tingkat kepersuasifan konten TikTok Tasya Farasya maupun intensitas membaca ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan mengoptimalkan penggunaan influencer, memperkuat elemen lain dalam bauran komunikasi pemasaran, serta mengelola ulasan pelanggan secara profesional untuk membangun kepercayaan konsumen. memantau dan merespons review di berbagai platform secara profesional untuk membangun kepercayaan konsumen.

**Kata Kunci** : **Tingkat Persuasif Konten *Influencer*, Intensitas Membaca *Online Customer Review*, Minat Beli.**

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan pesat yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat diri dan menjaga kesehatan kulit (CNBC Indonesia, 2024). Kosmetik saat ini seakan-akan telah menjadi prioritas utama bagi para wanita di Indonesia (Fionalita & Kusumawati, 2019). Berdasarkan data dari Statista Market Insight (2024), total pendapatan industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 48 persen dari 1,31 miliar dolar Amerika di tahun 2021 menjadi 1,94 miliar dolar Amerika di tahun 2024. Selain itu, antara tahun 2024 hingga 2028, industri ini diprediksi akan tumbuh rata-rata sebesar 5,35 persen per tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk kosmetik tinggi.

Tingginya minat masyarakat terhadap produk kosmetik mendorong munculnya berbagai merek baru dan meningkatkan persaingan di industri. Meski terdapat kekhawatiran terhadap kenyamanan dan efektivitas produk, inovasi yang terus dilakukan membuat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tetap optimis (Santoso, 2023). Salah satu produsen yang aktif berinovasi adalah Maybelline dengan produk andalannya, Maybelline Superstay Vinyl Ink, lip cream waterproof dengan color-lock formula yang tahan hingga 16 jam, hasil akhir glossy, serta kandungan aloe vera yang

melembapkan dan merawat bibir (Maybelline Indonesia, 2024). Keunggulan tersebut menjadikan produk ini menarik perhatian konsumen dan bersaing di pasar kosmetik tanah air.

Berdasarkan riset dari Kompas (2022), produk kosmetik bibir dengan penjualan tertinggi pada e-commerce di raih oleh Maybelline yang mencatat total penjualan sebesar Rp5,4 miliar pada periode Agustus 2022. Kemudian, disusul oleh produk dari Pinkflash, Madame Gie, Make Over, dan Focallure. Produk Maybelline yang berhasil meraih predikat sebagai produk kosmetik bibir terlaris adalah Maybelline Superstay Vinyl Ink dengan mencatatkan pendapatan penjualan sebesar Rp2,1 miliar. Pencapaian ini menjadikan popularitas produk Maybelline Superstay Vinyl Ink semakin meroket di tahun 2023 sehingga produk ini dapat memenangkan kategori *best lipstick* pada penghargaan Female Daily Best of Beauty Awards 2023 (CNBC Indonesia, 2023). Rekam jejak ini telah menjadi bukti nyata bahwa Maybelline Superstay Vinyl Ink merupakan produk kosmetik bibir andalan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia.

Pencapaian Maybelline tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dijelankannya. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi dan membujuk pasar sasaran agar menerima dan loyal terhadap produk (Andriani et al., 2024).

Salah satu elemen penting dalam strategi ini adalah pemasaran konten, yang disampaikan melalui berbagai format seperti video, unggahan media sosial, dan artikel, dengan tujuan mengedukasi, menginspirasi, dan memengaruhi audiens (Zook & Smith, 2020). Di era digital, media sosial menjadi saluran utama dalam membangun citra merek dan mendorong minat beli (Ade et al., 2024). TikTok, sebagai platform dengan durasi penggunaan tertinggi di Indonesia (Goodstats, 2024), membuka peluang besar bagi perusahaan seperti Maybelline untuk memaksimalkan strategi pemasarannya melalui konten digital yang menarik dan persuasif.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Maybelline adalah melalui konten persuasif di media sosial TikTok dengan menggandeng beauty influencer ternama. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, Maybelline memilih Tasya Farasya sebagai representasi brand karena kemampuannya menyampaikan pesan secara efektif dan menarik. Dengan lebih dari 4,2 juta pengikut dan engagement rate tinggi sebesar 3,73% di TikTok, konten Tasya mampu menjangkau luas dan membangkitkan respons emosional serta kognitif audiens. Kredibilitas dan keahlian Tasya sebagai influencer menjadikannya figur yang berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen, terutama terhadap produk kosmetik seperti Maybelline SuperStay Vinyl

Ink. Strategi ini memperkuat posisi influencer sebagai opinion leader digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Melalui gaya komunikasi yang menarik, interaktif, dan menggunakan bahasa sehari-hari, Tasya Farasya mampu menyampaikan pesan pemasaran produk kecantikan secara autentik dan mudah dipahami, sehingga meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Konten yang ditampilkan di TikTok menyoroti keunggulan produk secara langsung melalui demonstrasi dan perbandingan warna, yang memperkuat klaim merek serta membangun kredibilitas. Kombinasi antara komunikasi persuasif, visual menarik, dan bukti penggunaan menjadikan strategi ini efektif dalam meningkatkan eksposur dan minat beli. Mengacu pada penelitian sebelumnya, pemasaran melalui influencer terbukti memengaruhi niat beli konsumen melalui konten yang kredibel dan autentik (Sudha & Sheena, 2017). Maybelline pun memanfaatkan strategi ini melalui kolaborasi dengan Tasya Farasya dalam konten video review Maybelline Superstay Vinyl Ink di TikTok pada tahun 2022 dan 2023.

Strategi komunikasi pemasaran melalui konten influencer yang diterapkan Maybelline turut mendorong munculnya *online customer review (OCR)* sebagai bentuk *electronic word of mouth (e-WOM)*. Konsumen cenderung mencari informasi tambahan sebelum membeli dengan membaca

ulasan produk, di mana 98% calon pembeli melakukan hal ini terlebih dahulu (Bright Local, 2023). *Online customer review* memberikan gambaran berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain, sehingga semakin sering konsumen membaca ulasan, semakin besar kemungkinan mereka membangun kepercayaan terhadap produk tersebut (Ardianti et al., 2019).

Produk Maybelline Superstay Vinyl Ink mendapat banyak perhatian di seluruh media online dan situs belanja, terutama melalui berbagai *review* dari pengguna lainnya. Adanya konten yang beragam media online mendorong lebih banyak pengguna untuk membagikan pengalaman mengenai daya tahan produk, kualitas produk yang *transfer-proof*, serta warna produk yang intens. *Review* yang membahas pengalaman nyata dari pengguna lain menciptakan efek psikologis yang membuat calon konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan adanya *online customer review*, konsumen terbantu dalam menimbang berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik tertentu (Syah, 2020).

Namun, meskipun Maybelline telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan *influencer* dan mendapat dukungan dari *online customer review*, Maybelline belum dapat menguasai *market share* Indonesia dan menjadi *top of mind* produk *lipstick* bagi masyarakat. Berdasarkan

data dari Top Brand Award (2024), Maybelline memang mengalami peningkatan *index* pada tahun 2023 sebesar 3,5 persen dari tahun sebelumnya dan dapat mempertahankan nilai *index* tersebut di tahun 2024. Namun, Maybelline masih berada pada peringkat kedua selama tiga tahun berturut – turut dan belum mampu menyaingi posisi Wardah sebagai *top brand* produk *lipstick* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Maybelline mengalami pertumbuhan yang positif, merek tersebut masih menghadapi tantangan dalam merebut dominasi pasar kosmetik Indonesia. Rendahnya tingkat *top of mind* ini juga dapat mengindikasikan adanya hambatan dalam membentuk loyalitas konsumen secara maksimal serta menurunnya minat beli di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Minat beli sendiri merupakan indikator awal yang penting dalam memprediksi perilaku pembelian. Ketika konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau merek, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada minat beli, karena variabel ini mampu memberikan informasi yang bernilai mengenai potensi pasar, kecenderungan preferensi konsumen, serta arah pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya di media sosial TikTok dan intensitas membaca *online customer review* terhadap minat beli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink.

## KERANGKA TEORI

### Tingkat Persuasif Konten *Influencer*

Persuasif merupakan bagian dari teknik yang terdapat dalam kegiatan komunikasi. Menurut Arisetiana et al. (2015), persuasif adalah upaya memengaruhi sikap serta meyakinkan individu lain melalui penyampaian pesan dengan penekanan utama pada karakteristik penyampai pesan dan audiensnya. Persuasif dalam hal ini merujuk pada upaya untuk memengaruhi dan mengubah sikap, opini, serta perilaku seseorang, baik secara verbal maupun tertulis (Ezi Hendri, 2021). Sementara itu, persuasif dapat dipahami sebagai proses komunikasi yang terencana dengan tujuan memengaruhi pemikiran dan perilaku audiens melalui argumen atau informasi logis yang bersifat komunikatif (Eagly & Chaiken, 2020). Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan persuasif selain aspek komunikasi, yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), media (*medium*), dan audiens (Orazi, et al. 2025). Keberhasilan persuasif dari sisi penerima (*persuadee*) bergantung pada cara mereka mengolah pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan oleh

perbedaan pemikiran dan pandangan masing-masing *persuadee* terhadap pesan yang diberikan oleh *persuader*.

Persuasif dalam hal ini merujuk pada upaya untuk memengaruhi dan mengubah sikap serta perilaku seseorang melalui komunikasi verbal maupun tulisan (Jumantoro, 2001). Persuasif sendiri diartikan sebagai bujukan kepada konsumen terhadap apa yang disampaikan *influencer* dalam melakukan promosi melalui konten yang bertujuan untuk meyakinkan audiens terhadap apa yang mereka lihat (Aulia & Taufik, 2022). Persuasif dalam penelitian ini merujuk pada upaya yang dilakukan *influencer* Tasya Farasya untuk mempengaruhi audiens dengan menggunakan komunikasi verbal dan non-verbal melalui konten video review mengenai produk Maybelline Superstay Vinyl Ink yang diunggahnya di akun TikTok pribadinya.

Menurut Rita Orji (2014), untuk mengukur tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya, dapat menggunakan beberapa indikator berikut, antara lain :

1. *Influence me*, kecenderungan individu untuk mempertimbangkan atau mengubah tindakan mereka sebagai hasil dari paparan terhadap konten yang disampaikan.
2. *Be convincing*, seberapa meyakinkan suatu pesan atau konten dalam membuat individu percaya bahwa informasi atau

pesan yang diberikan benar dan masuk akal.

3. *Be personally relevant for me*, keterkaitan langsung antara konten dengan kebutuhan, minat, atau pengalaman pribadi individu.
4. *Make me reconsider my behavior*, seberapa kuat pesan dalam konten membuat individu mengevaluasi ulang perilaku atau kebiasaannya.

### **Intensitas Membaca *Online Customer Review***

Menurut Hazim (2005), Intensitas diartikan sebagai kuantitas usaha yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan. Usaha yang dilakukan ini akan membentuk suatu pola tindakan atau perilaku yang berulang hingga individu mencapai kepuasan yang menjadi tujuan dalam memenuhi kebutuhannya (Fishbein & Ajzen, 2010). Intensitas merujuk pada frekuensi seseorang dalam melakukan suatu aktivitas tertentu yang dipicu oleh tujuan internal dan dilakukan secara berulang. Tarigan (2018) menyatakan bahwa membaca merupakan suatu proses untuk menangkap makna atau informasi yang disampaikan penulis melalui bahasa tulis.

Menurut Thakur (2018) dalam Hasrul et al. (2021), *online customer review* (OCR) merupakan pengalaman pembeli terhadap layanan yang disediakan oleh penjual dalam berbagai aspek yang terdapat pada platform online maupun *marketplace*. *Online customer review* juga didefinisikan sebagai ulasan atau penilaian yang dibagikan langsung oleh

pelanggan mengenai produk atau layanan yang telah mereka gunakan (Mo et al., 2015). Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan jika *online customer review* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. *Online customer review* berbentuk pernyataan dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, serta konsumen lain yang dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan sumber informasi komersial, seperti iklan. *Online customer review* yang diberikan secara positif maupun negatif nantinya mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk yang akan dibeli (J.Zhang et al., 2020).

Menurut Cheung & Thadani (2012), untuk mengukur intensitas membaca *online customer review* dapat menggunakan beberapa indikator berikut, antara lain :

1. Frekuensi, atau seberapa sering individu membaca ulasan produk sebelum membeli produk.
2. Durasi, atau berapa lama individu menghabiskan waktu membaca ulasan sebelum membeli produk.
3. Kedalaman membaca, atau seberapa teliti individu dalam membaca ulasan.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan termasuk perilaku konsumen yang dimana konsumen mempunyai rasa ingin membeli dan memilih

produk dengan didasarkan pada pengalaman, penggunaan, dan konsumsi atau bahkan hasrat menginginkan terhadap suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli muncul setelah menerima stimulus atau rangsangan dari produk yang dilihat sehingga muncul ketertarikan untuk mencoba produk hingga akhirnya muncul keinginan untuk membeli produk tersebut (Aziz & Sulistiono, 2020).

Minat beli juga ada kaitannya dengan perasaan dan emosi. Rasa senang dan kepuasan yang muncul pada individu setelah membeli suatu produk dapat memperkuat minat beli. Sebaliknya, jika muncul rasa ketidakpuasan, maka mengurangi minat dalam membeli (Fure, 2013).

Untuk mengukur minat masyarakat dalam membeli produk Maybelline Superstay Vinyl Ink, penelitian ini menggunakan beberapa indikator. Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat terukur dengan menggunakan parameter, sebagai berikut :

1. Minat transaksional produk, individu berminat untuk melakukan pembelian produk.
2. Minat referensi produk, individu memiliki keinginan untuk merekomendasikan suatu produk kepada individu lain.
3. Minat preferensi produk, individu memiliki kecenderungan untuk lebih memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya.
4. Minat eksploratif produk, individu berminat mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk.

### **Pengaruh Tingkat Persuasif Konten Influencer Tasya Farasya pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink**

Teori Model Elaboration Likelihood (ELM) dicetuskan pertama kali oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo yang dimana teori ini menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan komunikasi persuasif yang diterimanya, sehingga membentuk sikap setelah melalui proses tersebut (Lien, 2001). Teori ELM menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat dibentuk dan diubah melalui pengaruh dari persuader (komunikator) serta pesan persuasif yang disampaikan (Perbawaningsih, 2012).

Elaboration likelihood model (ELM) memperkenalkan dua jalur dalam proses persuasi yang mempengaruhi perubahan perilaku, yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Jalur sentral melibatkan tingkat keterlibatan yang tinggi, di mana individu secara aktif menganalisis dan mengevaluasi pesan yang diterima. Sementara itu, jalur perifer lebih bergantung pada faktor eksternal, seperti daya tarik sumber, kredibilitas yang dirasakan, serta repetisi pesan (Petty & Cacioppo, dalam Husna 2024).

Menurut Haugtvedt dan Petty (dalam Diana, 2021), elaboration likelihood model

(ELM) berasumsi bahwa ketika tingkat elaborasi tinggi, individu akan memproses informasi melalui jalur sentral. Jalur ini memungkinkan pembentukan dan perubahan sikap yang lebih mendalam yang didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap argumen pesan, sehingga perilaku yang dihasilkan lebih dapat diprediksi. Sebaliknya, jika tingkat elaborasi rendah, pemrosesan informasi terjadi melalui jalur perifer, yang memerlukan sedikit upaya kognitif. Akibatnya, sikap yang terbentuk melalui jalur ini cenderung lebih lemah dan kurang dapat digunakan sebagai prediktor perilaku di masa depan.

Dalam konteks penelitian ini, teori elaboration likelihood model (ELM) dapat menjelaskan bagaimana audiens memproses pesan yang disampaikan. Jika audiens memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kosmetik dan mencari informasi mendalam mengenai produk tersebut, mereka akan memproses pesan melalui jalur sentral dengan mempertimbangkan argumen yang diberikan oleh Tasya Farasya, seperti kualitas produk, daya tahan, serta kandungan yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini berpotensi menghasilkan perubahan sikap dalam hal ini minat beli yang lebih stabil dan lebih rasional. Sebaliknya, jika audiens memiliki ketertarikan rendah, mereka cenderung menggunakan jalur perifer, di mana minat pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti kredibilitas dan

popularitas Tasya Farasya, gaya penyampaian yang menarik, serta repetisi pesan dalam konten yang dibuatnya.

### **Pengaruh Intensitas Membaca *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink**

Teori lingkungan informasi pembeli dicetuskan oleh Alo Liliweri yang dimana teori ini berpendapat bahwa saat konsumen berada dalam proses untuk menentukan sikap dan pengambilan keputusan terkait pembelian suatu produk, mereka pada dasarnya tidak melulu untuk mencari informasi melalui iklan saja, melainkan mereka memiliki akses ke beragam sumber informasi yang sumber – sumber ini disebut sebagai lingkungan informasi pembeli. Lingkungan informasi pembeli ini dapat mencakup sumber informasi dari pengalaman pribadi, informasi produk dari mulut ke mulut, informasi yang disebarkan oleh perusahaan pesaing, kredibilitas media yang digunakan masyarakat, dan sikap keraguan terhadap iklan. Informasi yang di dapatkan dari lingkungan ini mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat individu dalam membeli atau memakai suatu produk (Liliweri, 2002).

Dalam penelitian ini, *online customer review* yang berupa komentar, ulasan, pendapat, dan rating yang disampaikan konsumen berdasarkan pengalaman pribadi yang disampaikan melalui media *online*

menjadi sumber informasi yang termasuk ke dalam lingkungan informasi pembeli yang informasi tersebut kemudian berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, teori lingkungan informasi pembeli mampu menggambarkan bagaimana sikap konsumen dalam hal ini minat konsumen dalam membeli produk kosmetik Maybelline Superstay Vinyl Ink muncul setelah konsumen secara intensif membaca *online customer review* pada media *online*, seperti media sosial dan platform belanja *online*.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian pada studi yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Metode ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Pendekatan eksplanatori bertujuan untuk mengungkap hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis (Darwin et al., 2021). Dalam penelitian dengan pendekatan eksplanatori ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yakni tingkat persuasif konten influencer Tasya Farasya di media sosial TikTok (X1) dan intensitas membaca *online customer review* (X2) terhadap variabel dependen, yakni minat beli terhadap produk Maybelline Superstay Vinyl Ink (Y).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Tingkat Persuasif Konten Influencer Tasya Farasya pada Media Sosial TikTok (X1) Terhadap Minat Beli Produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepersuasifan konten yang disampaikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Meskipun demikian, pengaruh tersebut bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat beli, karena masih terdapat variabel lain seperti promosi penjualan dan desain produk yang juga turut berkontribusi. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Muhani (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi persuasif beauty influencer di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta konsisten dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) oleh Petty dan Cacioppo. Teori ini menjelaskan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu jalur sentral dan perifer, yang memengaruhi sikap dan perilaku. Dalam konteks penelitian ini, responden cenderung

memproses konten Tasya Farasya melalui jalur sentral, di mana mereka secara aktif memperhatikan, memahami, dan mengevaluasi informasi produk yang disampaikan. Konten Tasya yang informatif dan edukatif mendorong elaborasi tinggi dari audiens, sehingga memperkuat pengaruh pesan terhadap minat beli. Semakin tinggi tingkat elaborasi yang dilakukan, semakin besar pula dampak pesan terhadap sikap dan keputusan konsumen secara mendalam dan berkelanjutan.

Strategi *influencer marketing* melalui figur terkenal seperti Tasya Farasya tidak hanya ditujukan untuk mendorong penjualan langsung, tetapi lebih berfokus pada membangun citra merek dan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen. Kredibilitas dan kedekatan Tasya dengan audiens menjadikannya efektif dalam menciptakan persepsi positif dan asosiasi yang kuat terhadap produk, terutama ketika konten yang disampaikan edukatif dan relevan. Influencer berperan sebagai jembatan komunikasi yang membentuk keterikatan personal, sehingga loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai dan gaya hidup yang ditampilkan. Strategi ini bertujuan menciptakan engagement berkelanjutan, di mana keberhasilan diukur dari kekuatan hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen, bukan sekadar transaksi sesaat.

## **Pengaruh Intensitas Membaca *Online Customer Review* (X2) Terhadap Minat Beli Produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas membaca *online customer review* (OCR) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen membaca ulasan online, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tertarik membeli produk tersebut. Meskipun demikian, pengaruh *online customer review* bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi minat beli, karena masih terdapat faktor lain yang turut berkontribusi. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis kedua (H2) diterima, yang menegaskan bahwa tingginya intensitas membaca *online customer review* berperan penting dalam membentuk minat pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya oleh Pudasaini dan Dangol (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen, di mana semakin sering konsumen membaca ulasan, semakin besar pula keinginan untuk membeli produk. Temuan ini juga konsisten dengan teori lingkungan informasi pembeli dari Alo Liliweri (2002), yang menyebutkan bahwa sikap individu dipengaruhi oleh informasi

yang tersedia di sekitarnya, termasuk testimoni dan diskusi daring. *Online customer review* menjadi salah satu faktor dominan yang membentuk minat beli, terutama di kalangan generasi muda seperti pelajar dan mahasiswa yang lebih kritis dan mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, *online customer review* dinilai lebih objektif dan kredibel dibandingkan promosi langsung dari brand.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang intens membaca *online customer review* cenderung melakukan riset mendalam sebelum membeli, mencerminkan perilaku yang rasional dan terinformasi. Ulasan yang jujur dan berbasis pengalaman nyata memperkuat kepercayaan terhadap produk dan brand, serta berkontribusi pada terbentuknya loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa puas bahkan cenderung menyebarkan pengalaman positif melalui *electronic word of mouth* (e-WOM), sehingga memperluas pengaruh produk secara organik. Selain bermanfaat bagi konsumen, *online customer review* juga memberikan masukan penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan mengembangkan produk. Dalam konteks ini, pengaruh signifikan *online customer review* terhadap minat beli Maybelline SuperStay Vinyl Ink menegaskan bahwa ulasan online menjadi bagian penting dari lingkungan informasi yang dikonsumsi responden. Ketika

informasi dianggap kredibel dan relevan, maka hal tersebut memperkuat minat beli. Hal ini juga sejalan dengan teori lingkungan informasi dari Liliweri, bahwa informasi dari lingkungan sekitar, seperti *online customer review*, berperan dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.

## KESIMPULAN

1. Ditemukannya pengaruh yang signifikan antara tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya dalam media sosial TikTok terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Hal ini dibuktikan dengan temuan hasil dari uji regresi linear sederhana yang menyatakan jika nilai signifikansi sebesar 0,001, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menandakan bahwa tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya pada media sosial TikTok tergolong tinggi karena mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan jika  $H_1$  diterima dan menyatakan tingkat persuasif konten *influencer* Tasya Farasya dalam media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Temuan ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan bahwa pembentukan sikap individu terjadi setelah pesan komunikasi persuasif

diproses melalui jalur pemrosesan informasi yang sesuai.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari intensitas membaca *online customer review* terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menandakan semakin tinggi intensitas membaca *online customer review*, semakin tinggi pula minat beli produk Maybelline Super Stay Vinyl Ink. Oleh karena itu,  $H_2$  dapat diterima dan menyatakan jika intensitas membaca *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Penemuan ini sejalan dengan teori lingkungan informasi pembeli yang mengatakan jika sikap seseorang sangat dipengaruhi oleh informasi yang tersedia dari lingkungannya, seperti iklan, testimoni, dan diskusi daring.

## REKOMENDASI

### 1. Bagi Perusahaan

Disarankan untuk mengevaluasi ulang penggunaan *influencer* Tasya Farasya dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran, memperkuat bauran komunikasi pemasaran lainnya, seperti promosi penjualan dan desain produk

yang menarik agar lebih efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen, serta melakukan pemantauan rutin terhadap *review* yang berkembang di berbagai platform dan menanggapi *review* negatif secara profesional untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen.

### 2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan untuk lebih kritis dan selektif dalam menyikapi konten promosi di media sosial. Meskipun konten dari *influencer* bersifat persuasif dan disertai ulasan dari pengguna lain, konsumen tetap perlu mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi, membedakan opini personal dengan fakta objektif, dan tidak semata-mata terbujuk oleh popularitas seorang *influencer*.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan dapat meneliti dengan penggunaan platform media sosial yang berbeda, seperti Instagram atau YouTube untuk mengetahui apakah pengaruh konten *influencer* bervariasi antar platform. Selain itu, peneliti berikutnya disarankan untuk memperdalam pembahasan dari variabel - variabel yang lebih beragam dengan penggunaan bauran – bauran komunikasi pemasaran, seperti meneliti pengaruh *direct marketing*, *event*, serta

*personal selling* terhadap minat beli suatu produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A., Nugraha, R., & Putri, I. (2024). "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness". *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 9(1), 45–57.
- Andriani, D., Maulana, R., & Prasetyo, A. (2024). "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital". *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 12(2), 60–75.
- Ardianti, F., Putra, M. A., & Hadi, S. (2019). "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 65–72.
- Arisetiana, D., Fadillah, R., & Rahmawati, D. (2015). "Komunikasi Persuasif: Teori Dan Aplikasi". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aulia, S. A., & Taufik, M. (2022). "Pengaruh Konten Endorsement Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion di Instagram". *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(1), 45–58.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model". *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- CNBC Indonesia. (2023). "Deretan Produk Kecantikan Paling Laris di 2023 Versi Female Daily".
- CNBC Indonesia. (2024). "Industri Kosmetik RI Tumbuh Pesat, Ini Penyebabnya".
- Compas. (2022). "Top 5 Produk Kosmetik Bibir Terlaris di E-Commerce Agustus 2022".
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2020). "The Psychology Of Attitudes". Harcourt Brace College Publishers.
- Ferdinand, A. (2006). "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fionalita, N., & Kusumawati, A. (2019). "Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 179–187.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). "Predicting And Changing Behavior: The Reasoned Action Approach". Psychology Press.
- Hendri, E. (2019). "Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi". Rosda.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). "Principles of Marketing (17th ed.)". Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). "Marketing management (14th ed.)". New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lien, N. H. (2001). "Elaboration Likelihood Model in Advertising". *Journal of Advertising Research*, 41(1), 75–78.
- Liliweri, A. (2002). "Makna Budaya Dalam Komunikasi Antarbudaya". Jakarta: LKiS.
- Maybelline Indonesia. (2024). "Maybelline Superstay Vinyl Ink".
- Orazi, D.C., Hamby, A., Herhausen, D. et al. (2025). "Verbal Persuasion In Marketing: A Multimethod Meta-Analysis of Analytical and Narrative Processing". *J. Of The Acad. Mark. Sci.*
- Orji, R. (2014). "Design for Behaviour Change: A Model-Driven Approach for Tailoring Persuasive Technologies". PhD Dissertation, University of Saskatchewan, Canada.

- Santoso, A. (2023). *“Tren Industri Kosmetik Indonesia: Tantangan Dan Peluang Di Tengah Persaingan Pasar”*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). *“Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry”*. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Zhang, J., Zhao, K., Chen, H., & Lee, G. (2020). *“Social Media and Customer Review: Influences on Consumer Purchase Behavior”*. *Information & Management*, 57(3), 103183.
- Zook, Z., & Smith, P. R. (2020). *“Marketing Communications: Integrating Online And Offline, Customer Engagement And Digital Technologies (7th Ed.)”*. Kogan Page.