**Identifikasi Daya Tarik *Sosial Media Influencer* Tasya Farasya**

**1) Dwi Feni Aiman**

**1) PT. Bintang Pratama**

**1)** [**Dwifeni8@gmail.com**](mailto:Dwifeni8@gmail.com)

*ABSTRACT; Social media influencer as a strategy that markets products, with a variety of social media platforms such as Instagram, YouTube, Facebook and other social media, social media influencers provide Brands to market and advertise directly to their target audience. There are several influencers that have been categorized according to the skills or concepts they made from the beginning, such as beauty influencers, influencers whose concept of beauty. Through reviews given by social media influencers will add value to the Brand's credibility and increase public awareness of the Brand so that the public can use the value of the service or product offered to a personal level. This study discusses how to increase the appeal possessed by one of the beauty influences, namely Tasya Farasya in supporting a "Safi" skin care product on the YouTube platform. This type of research is constructivism with qualitative research. The method used was survey research on followers of Tasya Farasya. Where researchers collect data at the premiere of transferring questionnaires to respondents and observations on Tasya Farasya's Instagram or YouTube social media accounts. Based on the results of the study, the appeal of social media influencer Tasya Farasya's in the eyes of the public in promoting Safi's products is on the credibility given by Tasya as an honest, detailed and beautiful influencer beauty.*

*Keywords: Case Study, Social media influencers, Beauty influencers*

*ABSTRAK; Influencer media sosial sebagai strategi pemasaran produk, dengan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook dan media sosial lainnya, influencer media sosial menyediakan Merek untuk memasarkan dan beriklan langsung ke audiens target mereka. Ada beberapa influencer yang sudah dikategorikan sesuai dengan skill atau konsep yang mereka buat sejak awal, seperti beauty influencer, influencer yang berkonsep kecantikan. Melalui review yang diberikan oleh social media influencer akan menambah nilai kredibilitas Brand dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Brand sehingga publik dapat menggunakan nilai dari layanan atau produk yang ditawarkan hingga level personal. Penelitian ini membahas tentang bagaimana meningkatkan daya tarik yang dimiliki oleh salah satu pengaruh kecantikan yaitu Tasya Farasya dalam mendukung produk perawatan kulit “Safi” di platform YouTube. Jenis penelitian ini adalah konstruktivisme dengan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah penelitian survei terhadap pengikut Tasya Farasya. Dimana peneliti mengumpulkan data pada pemutaran perdana serah terima kuesioner kepada responden dan observasi di akun media sosial Instagram atau YouTube milik Tasya Farasya. Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik social media influencer Tasya Farasya di mata masyarakat dalam mempromosikan produk Safi terletak pada kredibilitas yang diberikan Tasya sebagai influencer beauty yang jujur, detail dan cantik.*

*Kata kunci: Studi Kasus, Influencer media sosial, Influencer kecantikan*

**PENDAHULUAN**

*Social media influencer* adalah orang atau pemilik akun *social media* yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi orang lain melalui akun *social media* yang mereka miliki.

Kehadiran *social media influencer* memberikan dampak bagi para netizen yang memanfaatkan *social media* dan mereka dapat memperoleh informasi terbaru yang belum tentu didapatkan pada media-media mainstream lainnya. *Influencer* tersebutbiasanya adalah *blogger, youtuber, vloggers*, selebritis hingga ahli yang memiliki pengaruh atau dampak yang besar di dunia *online*.

Kepopuleran *social media influencer* membuat para pemilik *Brand* melirik mereka sebagai *endorsers* untuk mempromosikan produknya.

*Influencer* akan tetap memengaruhi *followers-*nya sesuai dengan konten yang mereka buat sejak awal. Macam-macam *social media inluencer* mulai dari *social media influencer* kecantikan, kesehatan, *fashion*, seniman, model, olahragawan, motivator dan masih banyak lainnya.

Melalui *review* yang diberikan, *social media influencer* akan menambah nilai kredibilitas *Brand* serta meningkatkan *awareness public* terhadap *Brand* tersebut sehingga membuat *public* dapat menghubungkan nilai jasa atau produk yang ditawarkan hingga level personal.

Kredibilitas adalah faktor yang bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap *social media influencers.* Ada faktor lain yang bisa mempengaruhi audiens yaitu tingkat kesukaan seseorang terhadap orang yang di idolakannya. Bisa saja *social media influencers*kurang atau bahkan tidak memiliki kredibilitas tapi bisa mempengaruhi orang lain karena memiliki dan dapat menyentuh aspek emosional audiens.

Seorang *influencer* akan secara langsung mempengaruhi minat pembelian terhadap suatu produk salah satunya adalah *beauty influencer* yang tujuan utama *beauty* *influencer* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty* *nfluencer* sebagai *endorser Brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Ananda dan Wandebori, 216). Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* yang sedang banyak dibicarakan di *social media*, Tasya memulai karirnya sebagai *beauty influencer* lewat youtube & Instagram. Ketertarikan Tasya Farasya terhadap *make up* membuat Tasya gemar untuk membuat video *tutorial make up* di youtube dan juga Instagram. Tasya juga sering me-*review* produk yang ia gunakan. Gaya bahasa yang lugas serta cara penyampaian yang menarik menjadikan para pengikut di akunnya selalu setia menunggu video-video yang akan di *upload*.

Tasya merupakan top 1 diantara top 6 *beauty influencer* di Indonesia menurut Sociabuzz Blog. Saat ini Tasya memiliki banyak pengikut di *social media-*nya. Tasya Farasya memiliki 2 juta *subscribers* di YouTube chanel dan 2 juta *followers* pada akun instagram. Hal inilah yang di asumsikan menjadi daya tarik Tasya bagi para pemilik *Brand* untuk menjadikannya *influencer*. Salah satunya adalah produk perawatan kulit, Safi.

Dalam mempromosikan produk Safi Tasya Farasya membuat video *review* mengenai produk Safi di *channel* YouTube dan instagram melalui ig *story* dan *feed* instagram miliknya. Dalam menjelaskan produk Safi di video tersebut Tasya menjelaskan produk Safi secara terperinci mulai dari *ingredients* hingga kegunaan produk tersebut, yang di ikuti dengan mencoba produk tersebut.

Safi merupakan salah satu *skin care* baru yang memanfaatkan beberapa *influencer* dalam mempromosikan produk mereka. Sebagai produk yang terbilang masih baru di Indonesia dan bersaing dengan beberapa *local* *Brand* tentu saja safi menginginkan produknya dapat dikenal dan di gunakan oleh banyak masyarakat. Seperti yang sudah diketahui, tidak sedikit orang khususnya perempuan yang mudah percaya pada sebuah merk baru terlebih menyangkut perawatan kulit wajah.

Saat ini, munculnya *digital* *influencer* semakin berkembang seiring perkembangan internet. Namun kajian tentang daya tarik dari mereka, terutama dalam promosi suatu produk belum banyak ditemukan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagaimana daya tarik seorang *digital influencer* ini terkait konteks promosi suatu produk.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian pertama berasal dari Xin Jean Lim, Aifa Rozaini, Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah, and Mun Wai Wong dengan penelitian berjudul The Impact of Social media *influencer* on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media *influencer* terhadap minat beli dan sikap pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara informan. Hasil penelitian menggungkapkan bahwa, daya tarik *influencer* tidak berdampak pada niat beli konsumen. Meskipun social media *influencer* gagal dalam mempengaruhi niat beli konsumen, namun *influencer* tetap signifikan untuk merangsang sikap positif responden.

Kedua, Jurnal penelitian dari Wouter Vollenbroek, Sjoerd De Vries, Efthymios Constantinides and Piet Kommers, dengan penelitian berjudul Identification of Influence in Social Media Communities. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi *influencer* didalam komunitas social media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara informan dan data yang sudah terkumpul dianalisis sehingga hasilnya mengungkapkan bahwa Social media *influencer* dapat mempengaruhi dan menyebarluaskan informasi atau opini positif dan negative tentang produk, layanan, merk, atau bisnis kepada *followers* mereka di media sosial. Social media *influencer* memiliki potensi untuk menjangkau sebagian besar orang dan secara substansial berdampak terhadap citra dan reputasi pemilik produk atau jasa tersebut.

Ketiga, penelitian Karen Freberg, Kristin Graham, Karen McGaughey, and Laura A. Freberg, dengan penelitian berjudul Who are the social media *influencer*s? A study of public perceptions of personality. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang persepsi khalayak terhadap social media *influencer*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, hasil dari penelitian ini menggungkapkan bahwa *Influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk.

Keempat, Skripsi oleh Detta Rahmawan Hanny Hafiar Jimi Narotama M, dengan penelitian yang berjudul Peran Vlogger Sebagai *Online* *Influencer* dalam Industri Media Digital di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui peran *influencer* dalam industry media digital Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi kasus. Penelitian ini menemukan bahwa Vlogger telah menjadi salah satu entitas bisnis yang unik dalam industri periklanan dan industri media digital. Vlogger dapat dilihat sebagai manifestasi konsep Micro-Celebrity serta *Online* *Influencer* atau selebritis *online* yang berpengaruh, terutama di kalangan anak muda. Video Blog dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang unik dimana kedekatan antara Vlogger sebagai selebritis dengan khalayak atau fans dapat dibangun dengan cara memperlihatkan keseharian aktifitas para Vlogger tersebut.

Kelima, Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani, dengan judul penelitiaan Pengunaan Digital *Influencer* dalam promosi produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Penelitian ini bertujuan menganalisis seorang digital *influencer* dalam mempromosikan produk yang follower-nya dianggap sebagai beauty guru. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi *online* pada akun IG *influencer*, wawancara informan dengan pihak digital *agency*. Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik komparatif konstan yang menempatkan data kedalam kategori, kemudian di cari hubungan antar kategori dan disederhanakan dalam struktur yang konheren. Hasil penelitian menggungkapkan, menggunakan digital media untuk promosi, memiliki kelebihan dari segi high tech dan high touch dari pada promosi melalui iklan.

**Pengertian *Social* Media**

Menurut pengertiannya sosial media, adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa vlog, wiki, forum, jejaring sosial dan ruang virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih (Tim pusat Humas Kementrian perdagangan RI, 2014:25).

*Social media* melibatkan pengguna teknlogi berbasis web untuk mengubah komunikasi satu arah menjadi sebuah dialog interaktif *online*. Kunci dari komponen media sosial adalah penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna.

Seperti yang disebutkan pada definisi media sosial di atas, salah satu tujuannya adalah sebagai media komunikasi alternatif bagi masyarakat. Berikut ini adalah beberapa tujuan menggunakan media sosial secara umum:

1. Aktualisasi Diri

Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri. Mereka menjunjukkan bakat dan keunikan di media sosial sehingga dapat dilihat banyak orang.

2. Membentuk Komunitas

Komunitas *online* sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs *social network* lainnya. Media sosial menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat *online* yang memiliki minat yang sama untuk saling berkomunikasi dan bertukar informasi atau pendapat.

1. Menjalin Hubungan Pribadi

Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi. Ada banyak sekali pengguna media sosial yang menemukan pasangan hidup, sahabat, rekan bisnis, di media sosial.

1. Media Pemasaran

Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu. Bisnis *online* yang banyak berkembang sekarang ini banyak dipengaruhi oleh media sosial sebagai tempat promosi.

Saat ini ada banyak sekali jenis media sosial yang bisa kita temukan di internet. Selain jenis platformnya yang berbeda, jenis konten yang ada di dalam media sosial tersebut juga sangat beragam.

**Media *Social* YouTube**

YouTube adalah salah satu media sosial dengan situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video clip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube itu sendiri. Dimana kita bisa menikmati media sosial ini dengan cara melihat video atau gambar yang bergerak. Dan kita tau bahwa YouTube ini sangat mudah untuk digunakan dan digunakan di aplikasi pada ponsel seluler.

**Pengertian *Influencer***

Influencer, berasal dari kata influence atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. Influencer adalah orang-orang yang punya *followers* atau audience yang cukup banyak di social media dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber, dan lain sebagainya. Menurut Brown & Hayes, influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 49-50). Sedangkan influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen (Sudha & Sheena, 2017: 16). Tugas utama influencer adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara influencer dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Menurut Hariyanti & Wirapraja, influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). Sedangkan berdasarkan pemahaman Brown & Hayes dalam bukunya yang berjudul Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008: 52).

Menurut Solis, aspek yang dilihat dari seorang influencer dapat dikategorikan sebagai Reach, Resonance, dan Relevance. Reach, berarti seberapa banyak pengikut atau follower yang melakukan engagement seperti like, share, retweet, comment, klik pada link URL, atau mengisi form/pembelian pada postingan yang dibuat oleh influencer. Resonance, berarti tindakan follower yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari influencer. Sedangkan Relevance, adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh influencer dengan *Brand* *image* produk. Relevance juga bisa berarti apakah influencer memiliki nilai, budaya, dan demografis yang sama dengan target konsumen dari produk tersebut (Solis, 2012 dalam Evelina & Handayani, 2018: 76).

**Peran *Influencer***

1. Membangun *brand image* dan meningkatkan kredibilitas; Sebuah rekomendasi dari berbagai *beauty influencer* tentunya akan membangun *brand image* yang lebih positif.
2. Membuat konten *brand* menjadi lebih autentik; Nielsen manyatakan bahwa 92% pelanggan mempercayai konten *online* yang dibuat oleh para orang terdekat mereka dibandingkan bentuk *advertising* lainnya. Dan karena kepercayaan mereka terhadap *influencer* ini pula yang menyebabkan suatu konten menjadi lebih autentik dan relevan. Ditambah, sekarang ini khalayak lebih sering melihat media *social* dari pada melihat iklan di TV, Dan ini mengapa konten dari para *influencer* menjadi satu strategi yang terpercaya.
3. Membuat dana konten yang dikeluarkan menjadi lebih efisien; Salah satu taktik yang populer digunakan dalam berkolaborasi dengan para *influencer* adalah dengan membuat *social media takeover*. Hasil dari kampanye seperti ini biasanya kerap memberikan manfaat, seperti *Brand* akan mendapat konten yang terpercaya dan pesan *Brand* dapat tersampaikan dengan baik, sementara bagi *influencer*, mereka bisa meningkatkan publisitas dan pengakuan sebagai seseorang yang memiliki nama baik yang terpercaya.
4. Meningkatkan penjualan; Seorang *influencer* terpercaya merekomendasikan suatu produk, maka para *followers* mereka akan mempertimbangkan, bahwa apa yang disajikan tersebut merupakan opsi menarik saat sedang merencanakan pembelian. Dan ini yang menyebabkan bekerja sama dengan seorang *influencer* bisa meningkatkan penjualan dari sebuah *Brand*.

*Influencer* memiliki kekuatan untuk dijadikan sebagai alat untuk membujuk, merayu, serta mempengaruhi konsumen sasaran, yaitu dengan ketenaran yang dimilikinya dan diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankannya.

**Jenis – Jenis *Influencer* berdasarkan *followers***

Ada beberapa jenis *influencer* berdasarkan *followers* yang dimiliki *influencer* tersebut, yaitu: (1). Nano *Influencer;* Nano adalah kategori dengan jumlah *followers* yang paling kecil dengan kisaran 500-1000 orang. Meski jumlah *followers* tidak terlalu banyak, mereka bisa memberikan pengaruh yang sangat besar. Faktor saling kenal inilah yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan suatu produk hingga 50% dari jumlah *followers*-nya, karena hubungan nano *influencer* dengan *followers*-nya biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. (2). Micro *Influencer;* Micro *influencer* memiliki jumlah *followers* sekitar 1000 hingga 10.000 orang dengan tingkat engagement sekitar 25% sampai dengan 50%. Mereka biasanya menaruh perhatian pada topik tertentu sesuai bidang yang digemarinya. (3). Macro *Influencer;* Macro *Influencer* memiliki jumlah *followers* sekitar 10.000 hingga 100.000 orang. Bisa dibilang, macro *influencer* adalah kombinasi dari dua kategori sebelumnya. Kombinasi yang dimaksud adalah tingkat kredibilitas dan *engagement* yang tinggi, kisaran kurang dari 25%. Meski lebih kecil dari dua kategori sebelumnya, hal ini bisa dimaklumi, mengingat jumlah *followers* yang semakin banyak. (4). Mega *Influencer;* Biasanya yang masuk dalam kategori mega *influencer* adalah mereka yang merupakan publik figur atau artis. Jika dibandingkan dengan tiga kategori sebelumnya, mega *influencer* memiliki jumlah *engagement* paling kecil, yang biasanya kurang dari 10%. Jumlah *followers* dari jenis *influencer* ini biasanya lebih dari 100.000 orang, bahkan mencapai jutaan. Hal inilah yang menyebabkan tingkat *engagement*-nya tergolong rendah. Selain itu, seorang publik figur hampir tidak mungkin berkomunikasi secara intens dengan *followers*nya. Mega *influencer* cocok digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun terjalinnya hubungan antara *Brand* dengan konsumen akan lebih sulit karena tingkat kepercayaan yang tidak terlalu tinggi

**Konsep Daya Tarik**

Daya tarik adalah elemen-eleman yang terdapat dalam diri si *influencer* yang meliputi sejumlah karakteristik *influencer* dan dapat dilihat khalayak dalam diri *influencer* tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya (Noviandra, 2006, Hal 68-69).

**Jenis-Jenis Daya Tarik**

Dalam kaitannya dengan penyusunan pesan atau iklan, daya tarik dapat dikelompokkan dalam kategori sebagai berikut: (1). Daya Tarik Informatif / Rasional; Daya tarik atau pendekatan rasional ditekankan pada segi praktis, fungsi dan kegunaan produk yang dikaitkan dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Ini dimanfaatkan sebagai pertimbangan rasional sasaran untuk menggunakan produk tertentu. Isi pesan biasanya didasari pada fakta, proses belajar, ataupun persuasi secara rasional.

Ada beberapa motivasi dasar yang dapat digunakan sebagai daya tarik rasional, antara lain: kenyamanan, kenikmatan, ekonomis, kesehatan dan sejenisnya. Selain itu juga sering dimanfaatkan rangsangan tertentu, seperti sentuhan, rasa atau aroma. Konsumen akan tergerak apabila merasa kebutuhannya akan terpenuhi dengan menggunakan produk yang ditawarkan. (2) Daya Tarik Emosional; Daya tarik emosional berkaitan dengan kebutuhan psikologis atau kebutuhan sosial sasaran, dalam membeli atau menggunakan suatu produk. Beberapa motivasi dalam menentukan keputusan pembelian biasanya didasari pada motivasi emosional. Sering terjadi konsumen merasa memiliki suatu produk lebih penting dibanding dengan memahami pengetahuan, keistimewaan atau kegunaan produk itu sendiri. Daya tarik rasional sering dianggap kurang tajam untuk menarik perhatian konsumen. Maka daya tarik emosional lebih sering dimanfaatkan. Daya tarik emosional menjadi popular dalam periklanan, mengingat beberapa keputusan pembelian sering dibuat atas dasar perasaan dan emosi. Disamping itu ada beberapa produk yang tidak mempunyai perbedaan dengan produk pesaingnya. Dalam kondisi ini, membuat keputusan pembelian secara rasional, konsumen sering kesulitan untuk memutuskan. Maka satu-satunya alternatif adalah menggunakan dasar emosional. (3). Daya Tarik Fisik; Menurut Dayakisni dan Hudaniah (2012), daya tarik fisik adalah stereotip yang menyatakan bahwa orang yang menarik juga memiliki kualitas kehidupan yang baik sehingga mempengaruhi bagaimana cara orang lain menilai dan memperlakukan individu dengan daya tarik fisik yang menarik. Menurut Dayakisni dan Hudaniah (2012) terdapat empat aspek untuk mengetahui apakah seseorang mememiliki citra tubuh ideal bahwa aspek-aspek daya tarik fisik adalah adalah persepsi sosial, *contrass effect*, harga diri, dan *social* skill.

**METODE RISET**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma ini memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Karenanya konsentrasi analisis pada paradigma konstruktionis adalah menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikontruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendapatkan gambaran yang bersifat detail dan komprehensif peran *Digital Influencer* dalam promosi produk. Studi kasus dipilih karena fenomena *Digital Influencer* adalah sebuah kasus yang bersifat spesifik dan kontekstual (Cresswell, 1994) terutama dalam industri kecantikan.

Subjek Penelitian menurut Arikonto tahun (2016:26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variable peneliti melekat, dan yang dipermasalahkan. Dan menurut Amirin (1989) Subjek penelitian merupakan seseorang atau hal yang akan diperoleh keterangan tentang mereka. Peneliti mengambil subyek penelitian yaitu wanita dikarenakan jenis penelitian ini menyangkut tentang produk safi (*skin care*) untuk wanita yang juga merupakan *followers* dari Tasya Farasya di media instagram ataupun youtube. Berikut salah satu subjek penelitian yang diwawancara oleh peneliti: Amelia sebagai *account executive* yang merupakan *followers* Tasya dan juga pengguna Safi.

Dalam penelitian ini, tekhnik pengumpulan data akan dibagi ke dalam dua jenis yaitu Data Primer dan Data Sekunder. Pengumpulan data primer menggunakan teknik wawancara, serta data sekunder menggunakan observasi.

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini adalah rangkuman dari hasil yang telah peneliti lakukan untuk mengetahui Daya Tarik yang dimiliki oleh social media *influencer* Tasya Farasya dalam mempromosikan produk Safi di media YouTube. Peneliti melakukan penelitian dengan teknik pengumpulan dta yaitu data primer dan sekunder. Peneliti melakukan pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara dengan subjek penelitian/narasumber yang terlibat dalam penelitian.

Peneliti mengkategorikan hasil penelitian menjadi beberapa bagian, yaitu daya tarik yang dimiliki oleh Tasya: (1). Daya tarik informative; Informasi yang disampaikan Tasya sangat informatif dan berguna. Tasya membangun kredibilitasnya menjadi *influencer* yang jujur dan detail. (2). Daya tarik emosional; Dengan kredibilitas yang dimiliki Tasya, maka *followers-*nya secara tidak langsung mempercayai banyak hal yang di*review* oleh Tasya dan merasa lebih aman menggunakan produk tersebut. (3). Daya tarik fisik; Fisik Tasya yang cantik juga menjadi daya tarik tersendiri.

Peneliti menemukan adanya perbedaan Tasya Farasya dengan *Influencer* lain nya yaitu:

1. Tasya merupakan *influencer* yang detail dalam memberikan *review*, dia akan membaca dengan jelas kandungan apa yang dimiliki oleh Safi sehingga Tasya bias menjelaskan dengan sangat detail apa saja kegunaan yang ada pada produk Safi.
2. Tasya merupakan *influencer* yang jujur, karna saat akan me-*review* produk skin care Tasya akan mencoba produk tersebut terlebih dahulu. Sehingga Tasya tidak akan memberikan *review* yang bagus hanya karna dibayar namun memberikan *review* berdasarkan pengalaman nya menggunakan produk Safi.
3. Paras Tasya yang cantik menjadi daya tarik tersendiri sehingga khalayak suka terhadap Tasya.

**Produk yang dipromosikan oleh Tasya**

Peneliti juga meneliti dampak yang dihasilkan kepada produk Safi setelah di*review* oleh Tasya dengan melakukan observasi pada media social milik Tasya, peneliti menemukan bahwa terlihat dari komentar pada *review* Tasya di YouTube miliknya audience tertarik mencoba produk Safi dan banyak dari mereka merasa yakin produk tersebut aman dan bagus setelah di*review* oleh Tasya sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian. Juga peneliti menemukan peningkatan penjualan pada produk Safi terbukti dari dilihat dari *tagging* via social media & habisnya produk pada beberapa platform juga Safi setia menggunakan Tasya sebagai *Influencer* ketika meluncurkan produk terbaru nya dikarenakan penjualan yang meningkat.

**Media Promosi yang diggunakan Tasya**

Selain YouTube Tasya juga melakukan promosi melalui media social instagram.

Saat ini tasya memiliki 2,86 Juta *followers* pada akun YouTube dan 2,6 Juta *followers* pada akun Instagram miliknya, Berdasarkan *followers*-nya Tasya merupakan jenis mega *influencer*.

**PEMBAHASAN**

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa daya tarik yang dimilki oleh Tasya Farasya melalui *review* Safi dimedia Youtube adalah *kredibilitasnya* yang dikenal sebagai *Influencer* yang jujur & *detail* dalam me-*review* produk berdasarkan pengalaman nya menggunakan produk tersebut, karna kebanyakan *influencer* lain hanya me-*review* karna dibayar, sehingga memberikan *review* yang bagus.

Dan media massa yang digunakan oleh Tasya adalah media massa yang sedang banyak digunakan oleh khalayak karna kemudahan dalam mengakses media tersebut. jika dikaitkan dengan teori yang penulis gunakan, yaitu dengan peran *Influencer* terhadap *Brand* yang menggunakan jasa *influencer* untuk membantu pemasaran produk-nya yaitu:

1. Meningkatnya *image* dan kredibilitas *Brand*

Tasya membantu membangun *image* dan kredibilitas Safi, *Brand* *image* Safi sebagai skincare halal natural dan teruji, juga kandungan yang dimiliki oleh Safi.

**Dengan *Brand* *image* yang yang telah dibentuk oleh Tasya dan sudah menjadi persepsi bagi konsumen, akan memberikan manfaat baik bagi *brand* dan konsumen: (a). Manfaat bagi perusahaan ; Perusahaan dapat mengembangkan lini produk lainnya dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lamanya. Hal ini dilakukan oleh Safi, setelah *Brand* *image* yang telah di bangun berhasil maka Safi mengembangkan produk nya dengan menghadirkan produk-produk lain seperti Safi age defy, Safi dermasafe, Safi white natural. (b). Manfaat bagi konsumen; Konsumen dengan citra yang positif terdapat merek tertentu, lebih mungkin untuk melakukan pembelian hingga pembelian ulang secara terus menerus. *Brand* *image* yang baik akan membuat konsumen memilih *Brand* tersebut dan jika konsumen sudah menyukai produk tersebut maka tidak sulit untuk membuat konsumen membeli produk-produk lain yang dikeluarkan oleh *Brand* tersebut karena sudah memiliki *Brand* *image* yang membuat konsumen tidak ragu kepada produk tersebut.**

1. **Membuat konten *Brand* lebih autentik**

Konten yang dibuat oleh Tasya lebih otentik dan detail, sehingga lebih meyakinkan *audience* dan membuat konsumen lebih mengetahui produk dengan jelas dibandingkan hanya dengan melihat iklan.

1. Membuat dana konten yang di keluarkan menjadi lebih efisien

Dengan data *rate card* yang dimiliki, maka harga tersebut dinilai jauh lebih efisien, dengan *impact* yang didapatkan lebih besar.

1. Meningkatkan penjualan

Terbukti dengan hasil *review*-nya, banyak khalayak yang langsung membeli produk tersebut (bisa dilihat dari *tagging* via social media & habisnya produk pada beberapa platform). Juga kesetiaan *Brand* Safi yang tetap menggunakan Jasa Tasya sebagai *influencer* karna penjualan yang meningkat.

**KESIMPULAN**

Kredibilitas merupakan hal yang sangat penting untuk seorang *Influencer* karena hal ini yang membuat banyak *audiance* tetap setia dan terus percaya pada *Influencer* tersebut

Daya tarik yang dimiliki oleh Tasya yaitu pada kredibilitas-nya sebagai *Influencer.* Dia juga dikenal sebagai *influencer* yang sangat detail dan jujur. Terlihat bagaimana dia saat me-*review* sebuah produk berdasarkan pengalamannya menggunakan produk tersebut.

**SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian kseimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memiliki beberapa saran penelitian sebagai berikut:

**Saran Akademis**

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk megadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuisioner yang lebih meluas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

**Saran Praktis**

Untuk menjadi *influncer* dengan *kredibilitas* yang baik diperlukan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen atau khalayak yang mengikuti nya. Untuk mendapatkan kepercayaan khalayak tidaklah mudah, karna khalayak mengetahui *influencer* yang dapat dipercaya atau *influencer* yang hanya membagus baguskan produk karna dibayar oleh *Brand* tersebut. Saran yang dapat saya berikan terhadap *influencer* yaitu menjaga *kredibilitas* yang sudah dimiliki nya.

**Daftar Pustaka**

Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). “The Impact of Drugstore Makeup Product *Review*s by Beauty Vlogger on YouTube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia”

Arikunto, Suharsimi. 2016. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

Amirin Tatang.M. 1989. Menyusun Rencana Penelitian. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Brown, D. & Hayes, N. 2008. Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? Oxford: Elsevier.

Creswell, J. W. 1994. Research Design Qualitative and Quantitative Approaches. Sage Publications. London.

Dayakisni, T., & Hudaniah. (2003). Psikologi Sosial. Malang: UMM Press.

Evelina, L. W. & Handayani, F. 2018. Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). Warta ISKI (Vol. 1, No. 1 2018: 71-82).

Hariyanti, T. N & Wirapjaja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing sebagai Stategi Pemasaran Digital Modern (Sebuah Studi Literatur), Jurnal EKSEKUTIF (Vol. 5, No 1 Juni 2018: 133-146)

Sudha, M. & Sheena, K. 2017. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management (July -September 2014: 14-30).

Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI, Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementrian Perdagangan RI, Jakarta: PUSAT HUBUNGAN MASYARAKAT, 2014