



**PERAN ENDORSEMENT OLEH TASYA FARASYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK PADA PENGIKUT INSTAGRAM**

**@TASYAFARASYA**

**SKRIPSI**

**AXSYA ANISSA SYAWALIE**

**20210400068**

**UBD**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2025**



**PERAN ENDORSEMENT OLEH TASYA FARASYA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KOSMETIK PADA PENGIKUT INSTAGRAM**

**@TASYAFARASYA**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**AXSYA ANISSA SYAWALIE  
20210400068**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG  
2025**



## LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Peran Endorsement oleh Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikut Instagram @tasyafarasya  
Nama : Axsya Anissa Syawalie  
Nim : 20210400068  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui pada tanggal 16 Juli 2024.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom  
NIDN. 0310048205

Dosen Pembimbing,

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom  
NIDN. 0310048205



## SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom  
Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa:

Nama : Axsya Anissa Syawalie  
NIM : 20210400068  
Fakultas : Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Peran Endorsement oleh Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikut Instagram @tasyafarasya

Telah dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 16 Juli 2025

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom  
NIDN : 0310048205

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom  
NIDN : 0310048205



## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Axsya Anissa Syawalie

NIM 20210400068

Fakultas : Fakultas Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Peran Endorsement oleh Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikut Instagram @tasyafarasya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

### Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Riris Mutiara P.S, S.Pd.,M.Hum  
NIDN.0427068703

2. Penguji I : Suryadi Wardiana, M.Ikom  
NIDN.0411118205

3. Penguji II : Galuh Kusuma Hapsari, S. Si.,M.Ikom  
NIDN.0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum

NIDN. 0418128601



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Peran Endorsement Oleh Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pada Pengikut Instagram @Tasyafarasya" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan atau disebarluaskan kepada orang lain, kecuali dengan jelas saya cantumkan sebagai referensi penulisan skripsi ini melalui pencantuman penulisnya dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 16 Juli 2025  
Yang membuat pernyataan..



Axsyia Anissa Syawalie  
NIM: 20210400068

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“Peran Endorsement oleh Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikut Instagram @tasyafarasya”**.

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Penelitian Skripsi ini bertujuan untuk memahami bagaimana endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oleh pengikut akun Instagram-nya. Penelitian ini juga menggali faktor-faktor yang mendorong pengikut membeli produk, seperti kredibilitas, gaya komunikasi, personal branding, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak, Maka itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.IKom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma dan Dosen Pembimbing Universitas Buddhi Dharma. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membagikan pengetahuan, mengarahkan penulisan skripsi ini serta memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi sesuai dengan waktu yang ditentukan.
4. Para Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk Penulis.
5. Shenny Ayunuri Beata S.S, M.M, M.Hum selaku Ka. Tata Usaha Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi penulis.
6. Ka. Perpustakaan Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran penulis dalam menemukan sumber dan inspirasi.
7. Para Staf Administrasi Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi penulis.

Penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, karena masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa/i Prodi Ilmu Komunikasi sebagai referensi ilmiah untuk penyusunan Skripsi.

Tangerang, 10 Juli 2024

Axsyia Anissa Syawalie



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran endorsement oleh Tasya Farasya sebagai beauty influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oleh pengikut akun Instagram @tasyafarasya. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam dan observasi konten, hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement Tasya Farasya berpengaruh signifikan melalui faktor kredibilitas, keahlian, gaya komunikasi persuasif, konten detail dengan bukti visual, serta kejujuran dalam ulasan. Selain pengaruh rasional, ditemukan pula pengaruh emosional seperti rasa percaya, kekaguman, suasana hati positif, dan dorongan untuk lebih percaya diri. Temuan ini mendukung teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan perilaku konsumen, di mana endorsement memengaruhi tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan.

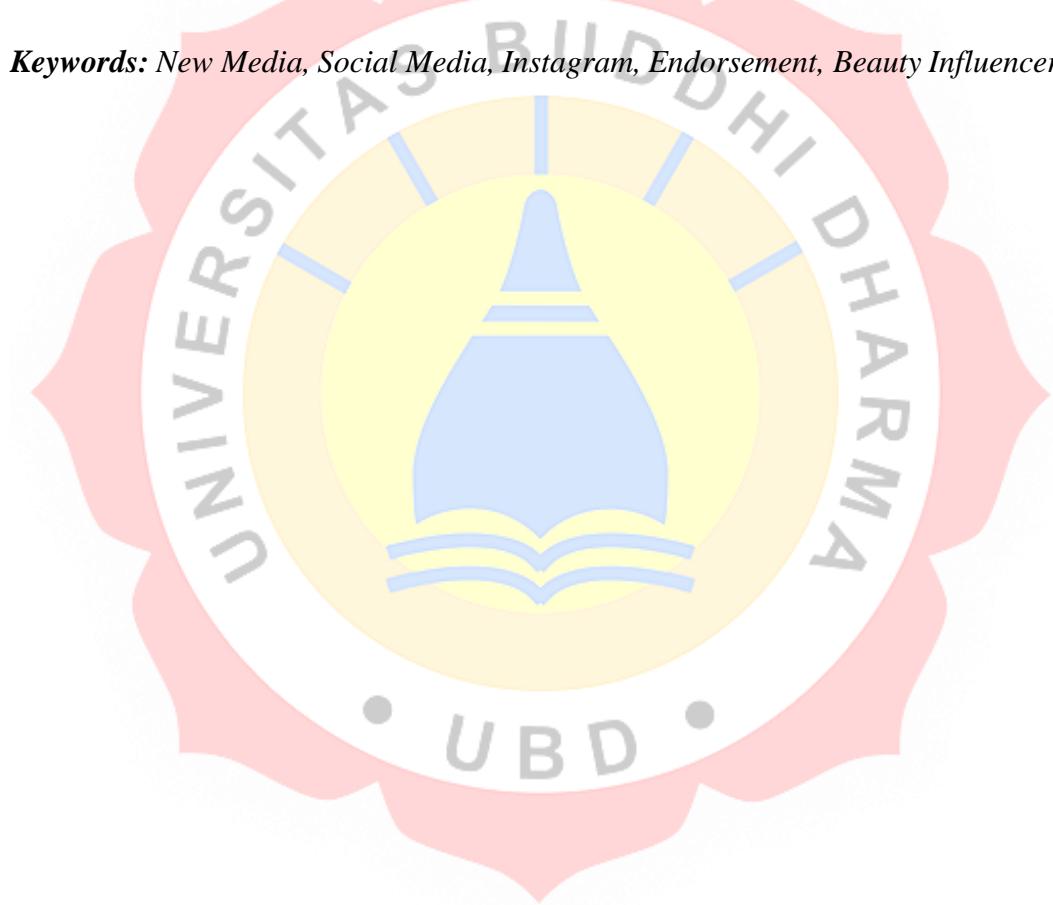
**Kata kunci:** Media Baru, Media Sosial, Instagram, Endorsement, Beauty Influencer



## ABSTRACT

*This study aims to understand the role of endorsements by Tasya Farasya as a beauty influencer in influencing the cosmetic purchasing decisions of her Instagram followers (@tasyafarasya). Using a descriptive qualitative method with in-depth interviews and content observation techniques, the findings reveal that Tasya Farasya's endorsements have a significant impact through factors such as credibility, expertise, persuasive communication style, detailed content supported by visual evidence, and honesty in product reviews. In addition to rational factors, emotional influences were also identified, including trust, admiration, a positive mood, and the desire to feel more confident. These findings support the theories of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and consumer behavior, showing that endorsements affect stages ranging from information search to the final purchase decision.*

**Keywords:** New Media, Social Media, Instagram, Endorsement, Beauty Influencer



## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

### HALAMAN JUDUL DALAM

<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1    Tujuan .....	7
1.3.2    Manfaat penelitian: .....	7
1.4    Kerangka Konseptual .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1    Kajian Penelitian Terdahulu .....	10
2.2    Kerangka Teoritis .....	14
2.2.1    Media Sosial .....	14
2.2.2    Unsur Media Sosial .....	15
2.2.3    Fungsi Media Sosial .....	16
2.2.4    Tujuan Media Sosial .....	16
2.2.5    Jenis-jenis Media Sosial .....	17
2.2.6    Instagram .....	19
2.2.7    Endorsement .....	19
2.2.8    Jenis-jenis Endorsement .....	20
2.2.9    Influencer .....	22
2.2.10    Tasya Farasya sebagai Beauty Influencer .....	23
2.2.11    E-Wom (Electronic Word of Mouth) .....	25

2.2.12 Fungsi E-Wom .....	26
2.2.13 Perilaku Konsumen .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	30
3.2 Metode penelitian .....	30
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.3.1 Subjek Penelitian .....	31
3.3.2 Objek Penelitian.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Teknik Analisis Data .....	33
3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	34
3.6.1 Lokasi Penelitian .....	34
3.6.2 Waktu Penelitian.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Profile Tasya Farasya.....	35
4.1.2 Jenis dan Bentuk Endorsement .....	38
4.1.3 Audiens dan Sasaran Endorsement .....	38
4.2 Hasil Penelitian .....	38
4.2.1 Peran Endorsement yang Dilakukan oleh Tasya Farasya dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik oleh Pengikut Akun Instagram @tasyafarasya .....	38
4.2.1.1 Kredibilitas Tasya Farasya Sebagai Beauty Influencer .....	41
4.2.1.2 Daya Tarik Tasya Farasya Sebagai Beauty Influencer .....	50
4.2.1.3 Kesesuaian Produk dan Influencer.....	51
4.2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-Wom) .....	53
4.2.1.5 Endorsement oleh Tasya Farasya .....	54
4.2.1.6 Keputusan Pembelian Produk Kosmetik .....	56
4.2.2 Faktor yang Mendorong Pengikut Akun @tasyafarasya untuk Membeli Produk Kosmetik Berdasarkan Konten Endorsement yang Ditayangkan .....	57
4.2.2.1 Kredibilitas dan Keahlian Tasya Farasya .....	57
4.2.2.2 Gaya Komunikasi yang Jujur, Santai, dan Informatif.....	59

4.2.2.3 Relevansi Produk dengan Kebutuhan Pribadi.....	60
4.2.2.4 Kandungan Edukatif dan Penjelasan Ilmiah Produk .....	61
4.2.2.5 Branding Pribadi dan Tagline Khusus .....	62
4.2.2.6 Pengaruh Emosional dari Gaya Penyampaian .....	63
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>65</b>
4.3.1 Peran endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oleh pengikut akun Instagram @tasyafarasya .....	65
4.3.2 Faktor yang mendorong pengikut akun @tasyafarasya untuk membeli produk kosmetik berdasarkan konten endorsement yang ditayangkan .....	68
<b>BAB V Simpulan Dan Saran .....</b>	<b>70</b>
5.1 Simpulan .....	70
5.2 Saran .....	71
5.2.1 Saran Akademis .....	71
5.2.2 Saran Praktis .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	9
Gambar 2. Tasya Farasya .....	35
Gambar 3. Youtube Tasya Farasya .....	36
Gambar 4. Instagram @tasyafarasya .....	37
Gambar 5. Tasya mengulas produk yang ia pakai .....	39
Gambar 6. Interaksi di Kolom Komentar Instagram Tasya Farasya.....	40
Gambar 7. Tasya Review dengan jujur .....	42
Gambar 8. Konten Tasya yang mengulas produk Msglow .....	43
Gambar 9. Reels Tasya tutorial make up, perbandingan produk, tips merawat kulit .....	44
Gambar 10. Konten Tasya mengulas produk Facial Wash dari Shinzui .....	47
Gambar 11. Tasya mengulas produk Skintific Acne Spot .....	49
Gambar 12. Editan konten Tasya yang menghibur .....	51
Gambar 13. Konten yang mengulas lipstik sesuai warna kulit orang Indonesia ...	53
Gambar 14. Berbagai interaksi yang dilakukan Followers .....	54
Gambar 15. Tasya Menunjukan hasil before-after.....	55
Gambar 16. Konten mengulas cushion dari skintific .....	58
Gambar 17. Tasya Farasya membalas komentar .....	60
Gambar 18. Tasya menunjukan jurnal ketika mengulas produk.....	61
Gambar 19. Logo Tasya Farasya Approved .....	62
Gambar 20. Konten tasya yang ekspresif.....	64

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Di era digital yang terus berkembang pesat, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal komunikasi, hiburan, hingga pola konsumsi masyarakat. Salah satu dampak paling nyata dari kemajuan ini adalah lahirnya era digital dan media sosial yang kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X memungkinkan setiap individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menjalin relasi tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial yang awalnya hanya digunakan untuk keperluan personal, kini telah bertransformasi menjadi medium yang sangat potensial dalam dunia bisnis dan pemasaran. Fenomena ini bukanlah hal baru dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya di kalangan remaja yang merupakan kelompok paling aktif dan akrab dengan penggunaan internet. Teknologi dan arus globalisasi yang berkembang pesat pun mendorong hadirnya berbagai temuan modern, salah satunya media sosial, yang pada awalnya bertujuan sebagai sarana komunikasi antarindividu melalui jaringan internet, namun kini berkembang menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat.

Seiring meningkatnya popularitas media sosial, berbagai platform terus bermunculan dan bersaing untuk menarik perhatian pengguna. Salah satu platform yang menonjol adalah Instagram, yang pada tahun 2020 menempati urutan pertama sebagai media sosial terbesar di dunia dengan jumlah pengguna aktif mencapai 26,9 miliar (Gajić, 2020). Walaupun di tahun 2024 Instagram menjadi urutan ketiga (Shopify, 2025). Namun di Indonesia, Instagram masih menjadi salah satu platform media sosial yang sangat popular hingga saat ini, khususnya di kalangan generasi muda yang memiliki ketertarikan pada gaya hidup, kecantikan, dan tren fashion. Dengan format visual yang kuat, Instagram menjadi tempat strategis bagi brand-brand kecantikan untuk mempromosikan produk mereka melalui konten kreatif,

iklan, dan kolaborasi dengan *influencer*. Popularitas Instagram sebagai media pemasaran menjadikannya salah satu platform utama dalam membentuk opini konsumen dan mendorong keputusan pembelian, khususnya di industri kecantikan.

Di tengah pesatnya perkembangan dunia digital tersebut, muncul pula fenomena baru yang dikenal dengan istilah *influencer*, yaitu individu yang memiliki jumlah pengikut besar di media sosial dan mampu memengaruhi opini, gaya hidup, serta keputusan pembelian pengikutnya. Kehadiran *influencer* ini menandai pergeseran besar dalam strategi pemasaran, dari yang sebelumnya mengandalkan media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, menjadi pemasaran digital yang lebih personal dan interaktif melalui figur publik di media sosial.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam konteks ini adalah *endorsement*, yaitu bentuk dukungan atau persetujuan yang diberikan oleh individu atau tokoh publik terhadap suatu produk atau jasa, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen (Kotler & Keller, 2016:588). Dalam dunia digital atau media sosial, *endorsement* sering disampaikan melalui konten berupa ulasan, foto, video, atau testimoni yang dibuat oleh para *influencer*. Strategi ini dinilai lebih autentik dan *relatable* dibandingkan dengan iklan tradisional, sehingga terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian (Freberg et al., 2011).

Salah satu contoh nyata di Indonesia yang menunjukkan pengaruh besar *influencer* terhadap minat beli konsumen adalah pada produk skincare Skintific. Brand ini berhasil memanfaatkan kekuatan *influencer* marketing melalui platform seperti TikTok dan Instagram untuk meningkatkan penjualan dan membangun kesadaran merek. Penelitian oleh Dewi Serlina M. Omba dan rekan-rekannya (2024) menunjukkan bahwa kampanye yang melibatkan influencer Fujianti Utami di TikTok Shop memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dengan koefisien regresi sebesar 0,844 dan nilai Adjusted R Square mencapai 0,942, menandakan bahwa faktor influencer marketing dan citra merek menjelaskan 94,2% keputusan pembelian konsumen (Omba et al., 2024). Selain itu, studi oleh Winda Bella Oktaviani juga menemukan bahwa Tasya Farasya sebagai beauty influencer memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific oleh pengikut Instagram-nya, di mana variabel

influencer menjelaskan sebesar 32,4% variasi keputusan pembelian (Oktaviani, 2025).

Penelitian lain oleh Alfina Damayanti menegaskan bahwa kredibilitas influencer dan daya tarik konten memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce* (Damayanti et al., 2025). Tidak hanya itu, penggunaan Nicholas Saputra sebagai brand ambassador lokal juga menunjukkan hasil positif, di mana daya tarik figur publik ini berkontribusi signifikan terhadap minat beli produk Skintific di kalangan mahasiswa (Chay, 2024). Dari berbagai studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan influencer, baik dari kalangan beauty influencer maupun figur publik, memiliki pengaruh kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Salah satu *influencer* ternama di Indonesia yang aktif dalam melakukan endorsement di Instagram adalah Tasya Farasya. Ia dikenal sebagai *beauty influencer* dan *content creator* yang fokus pada produk-produk kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, hingga *perfume*. Dengan jumlah pengikut Instagram mencapai lebih dari 7 juta orang, Tasya Farasya memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik, khususnya di kalangan perempuan usia 18–35 tahun. Gaya komunikasi Tasya yang jujur, informatif, dan menghibur membuat konten-kontennya banyak diminati dan dipercaya. Tak hanya itu, latar belakangnya sebagai seorang *beauty enthusiast* dan pengalaman pribadi dalam mencoba berbagai produk kecantikan menambah kredibilitas dalam setiap endorsement yang ia lakukan. Selain itu, terdapat korelasi yang kuat antara kredibilitas Tasya Farasya dengan minat beli pengikutnya terhadap produk *skincare* maupun kosmetik. Penggunaan label "*Tasya Farasya Approved*" dalam kontennya yang mengulas produk-produk juga secara signifikan memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut survei Statista tahun 2023, sekitar 20% responden di Indonesia mengidentifikasi Tasya Farasya sebagai influencer terkemuka untuk endorsement di bidang fashion dan kecantikan. Diikuti oleh Nagita Slavina dan Fuji, dengan masing-masing 14% dan 9% responden (Statista, 2023).

Berdasarkan data dari (Populix, 2022) dalam laporan berjudul "*The Power of Influencers: How Social Media Endorsements Affect Purchase Decisions*" yang dilakukan terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia, tercatat bahwa sekitar

72% konsumen pernah membeli produk setelah melihat endorsement dari beauty influencer di media sosial. Menariknya, nama Tasya Farasya selalu masuk dalam daftar tiga besar influencer yang paling dipercaya dan dijadikan rujukan dalam pembelian produk kecantikan (Populix, 2022). Ini menunjukkan bahwa endorsement yang dilakukan oleh Tasya tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian para pengikutnya. Misalnya, pada saat peluncuran foundation terbaru dari brand Make Over, Tasya Farasya melakukan ulasan di akun Instagram dan YouTube miliknya. Hasilnya, dalam dua minggu pertama setelah ulasan tersebut dipublikasikan, penjualan produk meningkat sebesar 45% secara online (Kadata Insight Center, 2023). Ini menjadi bukti konkret bahwa endorsement dari Tasya Farasya mampu memberikan dampak signifikan terhadap penjualan.

Endorsement bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga bagian dari proses psikologis konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan terdiri dari beberapa tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler & Keller, 2009) Dalam konteks ini, peran influencer seperti Tasya Farasya masuk pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, di mana konsumen mencari referensi yang mereka anggap kredibel untuk memperkuat keputusan pembelian. Endorsement menjadi alat penghubung antara brand dan konsumen dalam menyampaikan pesan dengan cara yang lebih humanis dan persuasif.

Kekuatan endorsement Tasya Farasya tidak terlepas dari beberapa faktor, antara lain kredibilitas, daya tarik, dan keahlian. Kredibilitas dibentuk dari reputasi Tasya sebagai beauty reviewer yang jujur dan objektif. Daya tarik ditunjukkan dari visualisasi konten yang menarik, gaya hidup yang aspiratif, serta kepribadian yang relatable. Sementara itu, keahlian ditunjukkan dari pengetahuan Tasya yang mendalam tentang dunia kecantikan dan tren kosmetik terkini. Ketiga faktor ini menjadi alasan mengapa para pengikutnya percaya dan terpengaruh oleh setiap produk yang diulasnya. Bahkan, dalam survei internal (Clozette Indonesia, 2023), 67% responden menyatakan bahwa mereka percaya pada opini Tasya Farasya karena konsistensinya. Hal ini menjadi pembeda yang signifikan antara penelitian

ini dengan penelitian-penelitian terdahulu. Banyak studi sebelumnya masih membahas efektivitas endorsement secara umum tanpa menggali lebih dalam pengaruh yang ditimbulkan oleh satu sosok selebgram tertentu secara spesifik. Sementara itu, penelitian ini secara fokus mengkaji pengaruh endorsement oleh Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian kosmetik, khususnya di kalangan pengikut akun Instagram-nya. Selain itu, pendekatan kualitatif yang digunakan memungkinkan peneliti untuk menelusuri lebih dalam bagaimana ketiga faktor tersebut—kredibilitas, daya tarik, dan keahlian—berinteraksi membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dengan mengamati perilaku dan tanggapan langsung dari para pengikut Tasya, penelitian ini mampu menggambarkan fenomena endorsement dalam konteks yang lebih nyata dan kontekstual. Fokus pada satu tokoh, *platform* tertentu (Instagram), serta audiens yang lebih tersegmentasi menjadikan penelitian ini relevan untuk menggambarkan dinamika endorsement di era digital secara lebih mendalam dan aktual.

Endorsement yang dilakukan oleh influencer telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat populer, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Di antara berbagai influencer yang ada, Tasya Farasya menonjol sebagai salah satu figur publik dengan pengaruh besar terhadap pengikutnya, khususnya dalam industri kecantikan. Tasya tidak hanya dikenal karena keahlian dan gaya hidupnya, tetapi juga karena kemampuannya dalam membangun koneksi yang kuat dengan audiensnya. Endorsement yang ia lakukan terhadap produk kecantikan sering kali menjadi bahan perbincangan dan menarik perhatian banyak pengikut.

Namun demikian, tidak semua endorsement berujung pada keputusan pembelian. Terdapat faktor-faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian, seperti kesesuaian antara produk dengan kebutuhan konsumen, harga produk, serta persepsi terhadap keaslian dan kredibilitas dari review yang diberikan oleh influencer. Penelitian oleh Rakhmani dan Qodari (2020) menunjukkan bahwa kredibilitas seorang endorser sangat memengaruhi persepsi konsumen, terutama dalam hal kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan temuan dari Diana Fitriani (2025), yang menyebutkan bahwa daya tarik dan keahlian selebgram dalam mempresentasikan produk turut membentuk minat beli, meskipun tidak selalu langsung mendorong keputusan pembelian. Oleh

karena itu, penting untuk menggali lebih dalam sejauh mana endorsement dari Tasya Farasya dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Pertanyaan yang menarik untuk diteliti adalah apakah pengaruh endorsement ini bersifat langsung, ataukah hanya memicu ketertarikan sesaat? Selain itu, bagaimana persepsi pengikut terhadap keaslian dan kredibilitas konten endorsement yang dibuat oleh Tasya Farasya? Adakah perbedaan pengaruh di antara kelompok usia atau latar belakang tertentu?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran endorsement Tasya Farasya dalam keputusan pembelian produk kosmetik pada pengikut akun Instagram @tasyafarasya. Topik ini menarik untuk diteliti karena memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi endorsement dalam pemasaran digital, khususnya di industri kecantikan yang sangat dinamis. Dengan semakin berkembangnya penggunaan media sosial, generasi muda, yang menjadi mayoritas pengguna Instagram, seringkali lebih terpengaruh oleh rekomendasi dari *influencer* yang mereka idolakan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan dari segi akademis tetapi juga penting bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi yang tepat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan brand dalam memilih influencer yang tepat serta merancang strategi komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan efektivitas endorsement dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci dalam memenangkan persaingan, khususnya di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oleh pengikut akun Instagram @tasyafarasya?
2. Apa saja faktor yang mendorong pengikut akun @tasyafarasya untuk membeli produk kosmetik berdasarkan konten endorsement yang

ditayangkan?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan**

1. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konten endorsement yang dibagikan oleh Tasya Farasya melalui ulasan, video, maupun postingan promosi mampu membentuk persepsi, menumbuhkan minat, hingga mendorong keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan pengikutnya. Tujuan ini juga mencakup analisis mengenai posisi Tasya Farasya sebagai beauty influencer dalam membangun kepercayaan audiens serta sejauh mana pengaruh personal branding dan kredibilitasnya berkontribusi terhadap perilaku konsumsi kosmetik.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong pengikut akun Instagram @tasyafarasya dalam membeli produk kosmetik berdasarkan konten *endorsement* yang ditayangkan. Tujuan ini difokuskan pada penggalian lebih dalam mengenai motivasi konsumen yang muncul setelah melihat konten endorsement dari Tasya Farasya. Faktor-faktor tersebut mencakup persepsi terhadap keaslian review, daya tarik visual konten, kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi, gaya penyampaian informasi oleh *influencer*, hingga pengaruh sosial dari komunitas online. Penelitian ini berusaha mengungkap elemen-elemen apa saja yang paling dominan dalam membentuk keputusan pembelian pengikut, serta bagaimana interaksi mereka terhadap konten memengaruhi proses pengambilan keputusan.

#### **1.3.2 Manfaat penelitian:**

##### **1.3.2.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai strategi endorsement di media sosial, serta memperluas pemahaman tentang peran influencer dalam membentuk keputusan pembelian melalui media berbasis visual seperti Instagram. Selain itu, penelitian ini juga dapat

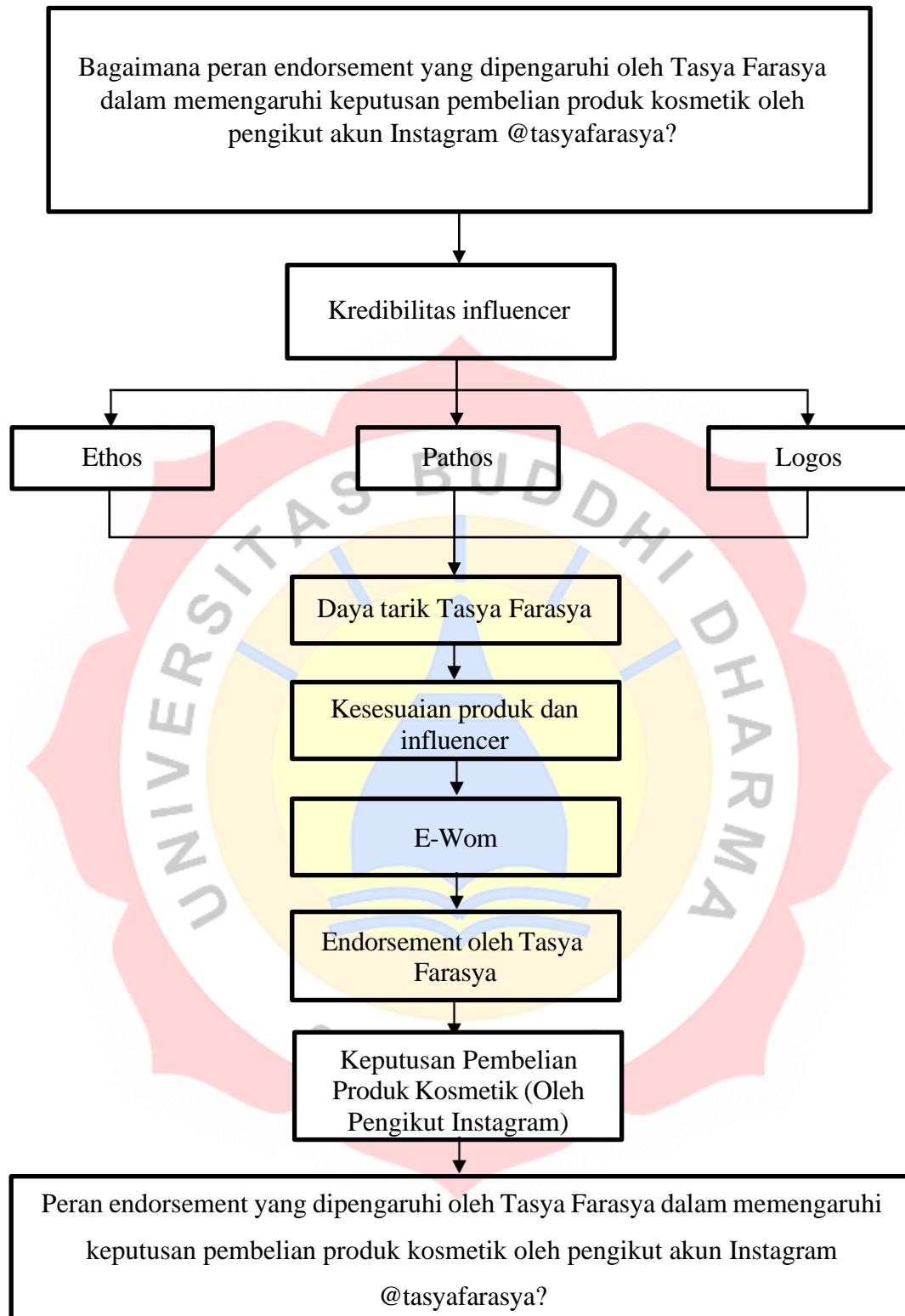
menjadi rujukan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena digital marketing, personal branding influencer, atau pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen.

### **1.3.2.2 Manfaat Praktis**

Bagi Mahasiswa, Penelitian ini dapat membantu mahasiswa memahami bagaimana pengaruh beauty influencer seperti Tasya Farasya dalam menentukan pilihan produk makeup yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi Perusahaan Kosmetik, Memberikan wawasan tentang pentingnya kolaborasi dengan beauty influencer untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperluas jangkauan audiens, khususnya generasi muda. Bagi *Beauty Influencer*, Menjadi bahan evaluasi bagi para influencer untuk meningkatkan kredibilitas dan efektivitas konten mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian.

## **1.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka Konseptual adalah rancangan penelitian yang disusun berdasarkan penelitian terdahulu yang didapatkan dari Jurnal, Skripsi, Tesis, Buku dan Website. Kerangka ini menjadi gambaran umum pemikiran Penulis yang mengaitkan teori serta unsur-unsur dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dan menemukan kesimpulan dari penelitian. Setelah memaparkan latar belakang penelitian meneliti permasalahannya dan menentukan teori yang digunakan, maka Penulis menyusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, penulis mencari berbagai Kajian Penelitian Terdahulu yang relevan dan dapat mendukung penelitian ini. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar atau pelengkap penelitian ini. Berdasarkan kebutuhan tersebut, penulis menemukan beberapa penelitian terdahulu berupa Skripsi, Tesis dan Jurnal sebagai berikut:

**Pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Azhar Abuya (2025) dari Universitas Muhammadiyah Malang berjudul *“Kredibilitas Beauty Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Followers @aycaadindaa di TikTok)”*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer*, yang dilihat dari aspek keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), serta kepercayaan (*trustworthiness*), berperan penting dalam membentuk hubungan emosional dengan audiens. Faktor-faktor tersebut terbukti mendorong niat hingga keputusan pembelian kosmetik di kalangan pengikut.

**Perbedaan penelitian:** Penelitian ini berfokus pada platform TikTok dengan objek *beauty influencer* @aycaadindaa, sedangkan skripsi ini berfokus pada Instagram dengan objek Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*. Dari sisi metodologi, penelitian terdahulu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, namun konteks media sosial dan karakteristik audiens berbeda. Selain itu, penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek kredibilitas (keahlian, daya tarik, kepercayaan), sedangkan penelitian ini menyoroti peran endorsement secara lebih luas, termasuk konten ulasan, gaya komunikasi, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian berbagai produk kosmetik.

**Kedua**, artikel berjudul *“Edukasi dan Literasi Produk Kecantikan di TikTok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif”* yang ditulis oleh Farah Najela, Izzatul Lutfiah Rahman, dan Ali Nurdin (2025) dipublikasikan di Jurnal Ilmu Komunikasi UHO. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi

kasus dan teknik analisis konten. Teori yang digunakan adalah 4C Social Media (*context, communication, collaboration, connection*) yang dikembangkan oleh Chris Heurer. Hasil menunjukkan bahwa akun “Dokter Detektif” berhasil menghadirkan edukasi produk kecantikan yang menarik dan kredibel dengan memanfaatkan keempat aspek tersebut. Kolaborasi dengan pakar medis dan public figure menjadi salah satu strategi efektif yang meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disajikan

**Perbedaan penelitian:** Penelitian ini berfokus pada konten edukatif di TikTok dan penggunaan teori 4C untuk menciptakan hubungan kredibel antara influencer dan audiens. Sebaliknya, dalam skripsi kamu, penelitian difokuskan pada Instagram dan penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali persepsi audiens terhadap *decision-making* pembelian kosmetik akibat endorsement Tasya Farasya. Dengan demikian, meskipun keduanya bersifat kualitatif, fokus platform media sosial dan tujuan analisis berbeda: studi terdahulu lebih menyoroti edukasi dan kredibilitas, sedangkan penelitian kamu menelaah proses kognitif, emosional, dan persepsi audiens dalam keputusan pembelian.

**Ketiga**, penelitian berjudul "*Strategi Komunikasi Beauty Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Audiens (Studi Kasus pada @sarasvre)*" oleh Ayu Kusuma dan Ririn Wulandari dari Universitas Airlangga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam terhadap pengikut akun Instagram @sarasvre serta analisis isi konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan influencer tidak hanya berupa review produk, tetapi juga narasi personal, penggunaan bahasa yang akrab, serta konsistensi gaya penyampaian. Faktor kedekatan emosional dan keterhubungan sosial antara influencer dan audiens berperan penting dalam membangun trust, yang kemudian berdampak pada munculnya niat dan keputusan pembelian produk kosmetik.

**Perbedaan penelitian:** Fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi personal influencer dalam membentuk kepercayaan, sedangkan skripsi kamu lebih menyoroti *peran endorsement* secara menyeluruh terhadap keputusan pembelian. Dari sisi metode, keduanya sama-sama kualitatif, namun penelitian terdahulu lebih menekankan analisis strategi komunikasi personal, sementara penelitian kamu

menekankan pada pengalaman konsumen dalam merespons endorsement Tasya Farasya.

**Keempat**, jurnal yang ditulis oleh Anindhita Azzahra, Muhammad Jufri, Asmulyani Asr (2022), Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Makassar, Indonesia berjudul “Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Membeli pada Pengguna Media Sosial Youtube” Penelitian ini membahas pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan membeli produk oleh pengguna YouTube. Hasil menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan korelasi cukup kuat ( $r = 0,682$ ,  $p = 0,00$ ), dimana semakin tinggi pengaruh endorsement, semakin tinggi keputusan membeli. Penelitian menyarankan konsumen untuk lebih selektif dan peneliti selanjutnya menambah variabel dan teori terkait.

**Perbedaan penelitian:** Penelitian sebelumnya berfokus pada platform YouTube, sedangkan skripsi ini meneliti Instagram, yang memiliki karakteristik dan pola komunikasi yang berbeda. Dari segi figur publik, mereka membahas celebrity endorsement secara umum, sementara penelitian ini secara khusus menyoroti Tasya Farasya sebagai seorang beauty influencer. Metode yang digunakan juga berbeda; penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendalami proses, persepsi, serta alasan personal di balik keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengikut.

**Kelima**, Skripsi yang ditulis oleh Intan Setiyani pada tahun 2023 berjudul "Celebrity Endorser dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek (Studi pada Produk Skincare Skintific)" membahas pengaruh celebrity endorser dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen dengan mempertimbangkan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan melibatkan 200 responden pengguna produk Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara celebrity endorser serta promosi online terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

upaya promosi dan endorsement akan lebih efektif apabila mampu membentuk citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen.

**Perbedaan Penelitian:** Perbedaan utama antara penelitian ini dengan skripsi yang ditulis oleh Intan (2023) terletak pada fokus objek, pendekatan, dan sudut pandang yang digunakan. Penelitian ini secara khusus menyoroti peran Tasya Farasya sebagai beauty influencer dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oleh para pengikutnya di platform Instagram. Sebaliknya, penelitian Intan lebih berfokus pada pengaruh celebrity endorser dan promosi online terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui brand image sebagai variabel mediasi, tanpa menitikberatkan pada satu tokoh influencer tertentu. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman pengikut secara lebih

mendalam, sementara skripsi Intan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan sudut pandang yang lebih kontekstual dan eksploratif, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pengaruh endorsement oleh satu tokoh tertentu dalam lanskap pemasaran digital saat ini.

**Keenam**, Skripsi yang ditulis oleh Makasihi pada tahun 2024 berjudul “Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Pembelian yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek: Studi pada Influencer Tasya Farasya”. Penelitian ini membahas bagaimana kredibilitas seorang influencer, dalam hal ini Tasya Farasya, dapat memengaruhi niat pembelian produk kecantikan di kalangan pengikutnya, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pengikut Tasya Farasya di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, kepercayaan merek terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Artinya, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya, maka semakin besar pula kepercayaan pengikut terhadap merek yang ia

promosikan, sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli produk tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas influencer dan kepercayaan merek dalam membangun strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya dalam industri kecantikan.

**Perbedaan penelitian:** Perbedaan utama antara penelitian ini dengan skripsi yang ditulis oleh Makasihi (2024) terletak pada fokus tujuan, pendekatan metodologis, dan sudut pandang analisis yang digunakan. Penelitian Makasihi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan bertujuan untuk mengukur secara statistik pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat pembelian produk kecantikan, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Objek dalam penelitiannya adalah Tasya Farasya, namun pembahasannya lebih menekankan pada hubungan antar variabel secara numerik, khususnya dalam membentuk niat beli konsumen. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, dan motivasi pengikut Tasya Farasya dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik setelah melihat konten endorsement-nya di Instagram. Penelitian ini tidak hanya menyoroti kredibilitas influencer, tetapi juga mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti daya tarik visual, gaya penyampaian informasi, keaslian *review*, serta peran personal branding dalam memengaruhi keputusan pembelian secara holistik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk pemahaman kontekstual yang lebih mendalam mengenai dinamika endorsement di media sosial, dibandingkan dengan pendekatan statistik yang digunakan oleh Makasihi.

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, serta berinteraksi dengan berbagai jenis konten secara daring (*online*). Kehadiran media sosial menjadi sarana komunikasi dua arah yang memudahkan pengguna dalam menjalin hubungan sosial, baik secara personal maupun profesional, di ruang digital yang luas dan tanpa batas geografis.

Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah sebuah alat pemasaran berbasis internet yang membangun komunitas berbasis teknologi, memungkinkan

individu untuk saling berbagi ide, konten, pikiran, dan hubungan secara online. Senada dengan itu, Mark Hopkins (2008) mendefinisikan media sosial sebagai sarana dalam bentuk platform digital yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi antara individu, komunitas, atau organisasi secara real time melalui internet. Kedua pandangan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya sebagai saluran komunikasi personal, tetapi juga sebagai ruang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk tujuan promosi, edukasi, hingga pemasaran.

Seiring perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi informasi di masyarakat, media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Fungsinya pun berkembang, dari sekadar berbagi pesan dan foto, hingga menjadi alat untuk membentuk opini publik, memperkuat citra diri, serta memperluas jangkauan bisnis dan merek. Penyebaran informasi yang cepat, interaksi yang intensif, dan terbentuknya komunitas daring adalah ciri khas dari ekosistem media sosial saat ini, yang membentuk budaya digital baru dalam masyarakat.

### **2.2.2 Unsur Media Sosial**

Kaplan & Haenlein (2010) mengidentifikasi beberapa unsur utama yang membentuk karakteristik media sosial, yaitu:

1. **Partisipasi (Participation):**

Media sosial memungkinkan setiap individu untuk berperan aktif sebagai pengguna dan sekaligus produsen konten (user-generated content).

2. **Keterbukaan (Openness):**

Informasi dalam media sosial umumnya bersifat terbuka dan mudah diakses oleh publik, meskipun tetap dapat diatur secara privat.

3. **Percakapan (Conversation):**

Media sosial menekankan pada komunikasi dua arah, yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna, baik dalam bentuk komentar, pesan, maupun diskusi.

4. **Komunitas (Community):**

Pengguna dengan minat atau tujuan yang sama dapat membentuk komunitas digital yang saling terhubung dan berbagi informasi secara aktif.

5. **Konektivitas (Connectedness):**

Media sosial memiliki kemampuan untuk menghubungkan pengguna dengan

berbagai platform atau layanan digital lain, serta memperluas jejaring sosial mereka secara global.

### **2.2.3 Fungsi Media Sosial**

Menurut Nasrullah & Nurbaya (2015), media sosial memiliki beberapa fungsi utama, yaitu:

1. Sebagai media komunikasi

Media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunanya untuk saling bertukar pesan, informasi, dan opini secara langsung dan real-time. Interaksi ini bisa dilakukan secara personal maupun kelompok tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas Media sosial menjadi tempat bagi individu untuk mengekspresikan diri, baik melalui tulisan, foto, maupun video. Aktivitas ini berkontribusi dalam membentuk citra atau identitas digital seseorang di mata publik.

2. Sebagai media penyebaran informasi dan edukasi

Melalui media sosial, berbagai informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas. Hal ini menjadikannya sebagai sarana efektif dalam proses edukasi, baik secara formal maupun non-formal, serta sebagai sumber informasi alternatif selain media massa tradisional.

3. Sebagai media pengawasan sosial dan partisipasi publik

Media sosial memungkinkan masyarakat untuk menyuarakan pendapat, kritik, dan ide mengenai berbagai isu sosial, politik, atau budaya. Dalam konteks ini, media sosial menjadi alat kontrol sosial serta sarana untuk memperkuat demokrasi dan keterlibatan warga.

4. Sebagai media hiburan dan rekreasi

Banyak konten di media sosial bersifat menghibur, seperti meme, video lucu, dan musik. Hal ini menjadikan media sosial sebagai bagian dari kebutuhan hiburan masyarakat digital, sekaligus sebagai ruang relaksasi dari rutinitas sehari-hari.

### **2.2.4 Tujuan Media Sosial**

Adapun tujuan penggunaan media sosial menurut Nasrullah (2015) adalah

sebagai berikut:

1. Membangun dan memperluas jaringan sosial

Tujuan utama media sosial adalah menghubungkan individu satu sama lain. Media sosial memungkinkan terciptanya relasi baru serta memperkuat hubungan lama, baik dalam konteks pribadi, sosial, hingga profesional.

2. Memperkuat eksistensi dan pengakuan diri

Pengguna memanfaatkan media sosial untuk menunjukkan eksistensinya di ruang digital. Aktivitas seperti membagikan konten, mengikuti tren, atau aktif dalam diskusi daring merupakan bentuk dari pencarian pengakuan sosial.

3. Mendistribusikan informasi secara cepat dan luas

Salah satu kekuatan media sosial adalah kecepatan dalam menyebarluaskan informasi. Dengan hanya sekali klik, informasi dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang sangat singkat.

4. Mendorong partisipasi dalam isu sosial dan politik

Media sosial digunakan untuk mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai isu publik. Pengguna bisa ikut serta dalam kampanye sosial, advokasi hak-hak sipil, hingga aksi solidaritas secara daring.

5. Menunjang kepentingan bisnis dan promosi

Dalam dunia bisnis, media sosial bertujuan untuk mempromosikan produk, membangun citra merek, dan menjangkau konsumen secara langsung. Banyak perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih personal dan interaktif.

#### **2.2.5 Jenis-jenis Media Sosial**

1. Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Platform ini memungkinkan pengguna untuk membangun profil pribadi, menambah pertemanan, dan berinteraksi secara sosial dengan orang lain melalui pesan, komentar, atau pembaruan status. Jejaring sosial banyak digunakan untuk menjaga hubungan personal maupun membangun jaringan profesional. Dalam konteks bisnis, jejaring sosial berperan besar dalam strategi brand awareness, komunikasi pemasaran, dan influencer marketing.

Contoh: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter (X).

## 2. Situs Berbagi Media (*Media Sharing Sites*)

Jenis media sosial ini difokuskan pada berbagi konten visual dan audiovisual seperti foto, video, dan audio. YouTube, misalnya, memungkinkan pengguna mengunggah dan menonton video berdurasi panjang, sementara TikTok lebih menekankan pada video pendek yang kreatif dan menghibur. Platform ini sangat efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran visual dan menjangkau audiens dengan konten yang lebih imersif. Contoh: YouTube, TikTok, Instagram, Pinterest, Vimeo.

## 3. Mikroblogging

Mikroblogging adalah media sosial yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan singkat (*micro-posts*) yang biasanya dibatasi jumlah karakter. Konten yang dibagikan bisa berupa teks, gambar, video, atau tautan. Media ini sering digunakan untuk menyampaikan opini, komentar sosial, berita terkini, dan membangun komunikasi cepat antar pengguna. Contoh: Twitter (X), Tumblr, Threads.

## 4. Forum Diskusi (*Discussion Forums*)

Forum online merupakan tempat di mana pengguna dapat membuat dan menjawab pertanyaan, berdiskusi, serta berbagi opini mengenai berbagai topik. Media sosial jenis ini memiliki karakteristik komunitas berbasis minat tertentu, dan menjadi sumber informasi, ulasan produk, hingga tempat membentuk opini publik secara organik. Contoh: Reddit, Kaskus, Quora.

## 5. Situs Ulasan Konsumen dan Rekomendasi

Media sosial jenis ini menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan ulasan terhadap produk, layanan, atau tempat tertentu. Ulasan dari pengguna lain dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian orang lain, sehingga situs ulasan juga masuk dalam strategi e-WOM (*electronic word of mouth*).

Contoh: TripAdvisor, Zomato, Goodreads, Google Review

## 6. Aplikasi Pesan Instan dan *Chatting* (*Messaging Apps*)

Meskipun awalnya tidak diklasifikasikan sebagai media sosial, aplikasi pesan instan kini berkembang menjadi platform komunikasi yang mendukung fitur komunitas, grup, channel, bahkan chatbot bisnis. Aplikasi ini digunakan untuk komunikasi langsung dan cepat, baik secara personal

maupun dalam konteks pemasaran. Contoh: WhatsApp, Telegram, LINE, Facebook Messenger.

#### **2.2.6 Instagram**

Instagram adalah salah satu platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto, video, serta cerita secara daring (*online*). Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan kini berada di bawah naungan perusahaan teknologi Meta Platforms Inc. (sebelumnya Facebook Inc.). Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *Feed*, *Stories*, *Reels*, *Live*, dan *Explore*, yang memungkinkan pengguna tidak hanya membagikan konten, tetapi juga berinteraksi langsung melalui like, komentar, pesan pribadi, hingga siaran langsung.

Instagram sangat populer di kalangan generasi muda dan menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui praktik endorsement dan kerja sama dengan influencer. Selain digunakan untuk hiburan dan jejaring sosial, Instagram juga dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis, branding, edukasi, hingga kampanye sosial.

Menurut Rulli Nasrullah & Nurbaya (2015) dalam bukunya *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Instagram adalah salah satu bentuk media sosial yang mengedepankan konten visual sebagai bentuk utama komunikasi antar pengguna. Nasrullah menjelaskan bahwa Instagram memungkinkan pengguna untuk membangun identitas digital dan memperkuat citra diri melalui unggahan foto atau video yang dikurasi sedemikian rupa agar mencerminkan kepribadian, gaya hidup, atau nilai tertentu. Instagram juga dianggap sebagai ruang publik digital di mana interaksi sosial, promosi, dan eksistensi diri saling berkelindan.

#### **2.2.7 Endorsement**

Endorsement merupakan bentuk promosi atau dukungan terhadap suatu produk, jasa, atau merek yang diberikan oleh individu yang memiliki pengaruh atau dikenal luas oleh publik, seperti selebriti, tokoh masyarakat, atau influencer. Praktik endorsement bertujuan untuk menarik perhatian audiens, membangun kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui citra positif yang dimiliki oleh si endorser. Di era digital saat ini, endorsement telah menjadi bagian

penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana konsumen lebih mudah terhubung dan terpengaruh oleh tokoh-tokoh yang mereka ikuti secara daring.

Menurut Morissan (2010) dalam bukunya *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, endorsement adalah salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan tokoh publik atau figur yang dikenal masyarakat untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau merek. Morissan menekankan bahwa dalam endorsement terdapat proses transfer citra, yaitu ketika atribut positif dari seorang endorser seperti kredibilitas, daya tarik, dan keahlian, diasosiasikan oleh audiens kepada produk yang mereka promosikan. Dengan kata lain, kepercayaan masyarakat terhadap endorser secara otomatis akan memperkuat citra positif terhadap produk yang diiklankan.

Endorsement tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga sangat persuasif dan emosional. Konsumen cenderung lebih tertarik dan percaya pada rekomendasi yang datang dari figur yang mereka kagumi atau anggap sebagai panutan. Oleh karena itu, perusahaan atau brand sering bekerja sama dengan tokoh-tokoh publik, termasuk selebgram atau beauty influencer seperti Tasya Farasya, untuk menyampaikan pesan promosi yang lebih efektif dan meyakinkan. Dengan karakteristik tersebut, endorsement menjadi strategi yang tidak hanya membangun citra produk, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen melalui hubungan emosional yang terjalin antara endorser, brand, dan audiens.

#### **2.2.8 Jenis-jenis Endorsement**

Dalam strategi pemasaran, terdapat beberapa jenis endorsement yang dikategorikan berdasarkan siapa yang menjadi endorser dan bagaimana cara penyampaiannya. Menurut Kotler & Keller (2009) dan didukung oleh praktik kontemporer di media sosial, jenis-jenis endorsement dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### *1. Celebrity Endorsement (Dukungan Selebriti)*

Jenis endorsement ini menggunakan figur publik atau selebriti yang sudah dikenal luas, seperti artis, atlet, musisi, atau aktor, untuk mempromosikan produk atau jasa. Keunggulan dari celebrity endorsement adalah tingginya perhatian publik dan daya tarik yang dimiliki selebriti, sehingga dapat

meningkatkan daya ingat merek dan kepercayaan konsumen. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada citra si selebriti di mata publik.

2. *Expert Endorsement* (Dukungan Ahli)

Endorsement jenis ini dilakukan oleh seseorang yang dianggap memiliki keahlian atau pengetahuan di bidang tertentu, seperti dokter, pakar kecantikan, atau profesional lainnya. Konsumen cenderung lebih percaya pada testimoni atau rekomendasi yang datang dari seorang ahli, terutama untuk produk-produk yang berkaitan dengan kesehatan, kecantikan, atau teknologi. Keunggulannya terletak pada kredibilitas yang tinggi dan pengaruh berbasis kepercayaan rasional.

3. *Consumer Endorsement* (Dukungan Konsumen Biasa)

Dalam bentuk ini, promosi dilakukan oleh pengguna produk yang memberikan testimoni atau ulasan berdasarkan pengalaman pribadi. Konsumen biasa dianggap lebih autentik dan relatable, karena mereka tidak memiliki kepentingan profesional dengan brand. Endorsement ini biasanya muncul dalam bentuk ulasan di media sosial, e-commerce, atau forum diskusi. Di era digital, testimoni konsumen menjadi sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas produk.

4. *Influencer Endorsement* (Dukungan dari Influencer Media Sosial)

Jenis endorsement ini berasal dari individu yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh kuat di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok. Influencer tidak selalu selebriti, tetapi mereka memiliki niche atau komunitas pengikut yang loyal. Influencer endorsement efektif karena bersifat personal, komunikatif, dan sering kali disampaikan dalam format konten yang kreatif dan ringan. Contoh influencer endorsement adalah ketika seorang *beauty influencer* seperti Tasya Farasya merekomendasikan produk kosmetik tertentu melalui video atau unggahan foto.

5. *Organizational Endorsement* (Dukungan Lembaga/Komunitas)

Endorsement ini dilakukan oleh suatu organisasi, lembaga profesional, atau komunitas tertentu yang memiliki kredibilitas dalam bidangnya. Misalnya, produk makanan yang mendapat label halal dari MUI, atau produk kesehatan yang direkomendasikan oleh Ikatan Dokter Indonesia (IDI). Jenis

endorsement ini memberikan jaminan kepercayaan berbasis otoritas institusi, sehingga meningkatkan kredibilitas dan legitimasi produk.

### 2.2.9 Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan, sikap, hingga perilaku orang lain, terutama dalam konteks keputusan pembelian atau konsumsi, melalui opini dan konten yang mereka sampaikan di platform digital. Influencer biasanya aktif di media sosial dan memiliki basis pengikut yang besar serta loyal, baik dalam jumlah maupun kualitas interaksi. Pengaruh mereka tidak hanya berasal dari popularitas, tetapi juga dari kredibilitas, gaya komunikasi, dan hubungan emosional yang mereka bangun dengan audiens.

Di era media sosial seperti saat ini, influencer hadir dalam berbagai bentuk. Mereka tidak harus berasal dari kalangan artis atau selebriti, melainkan bisa saja orang biasa yang dikenal karena keahlian, hobi, atau gaya hidup yang mereka tampilkan secara konsisten dan menarik. Influencer bisa berfokus pada berbagai bidang seperti kecantikan, fashion, makanan, kesehatan, parenting, hingga teknologi. Mereka menciptakan konten-konten yang relevan dengan audiensnya, seperti ulasan produk, tutorial, rekomendasi, maupun pengalaman pribadi, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Freberg, Graham, McGaughey, dan Freberg (2011), dalam jurnal mereka yang berjudul *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*, influencer didefinisikan sebagai individu yang secara aktif membangun eksistensi diri di media sosial dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi serta tindakan orang lain, karena adanya reputasi, keahlian, dan hubungan sosial yang kuat di komunitas digital. Para ahli ini menekankan bahwa kekuatan influencer terletak pada persepsi autentisitas yang dibangun dari interaksi dua arah dengan pengikutnya, bukan sekadar dari penampilan atau status sosial. Karena itu, komunikasi yang dibangun oleh seorang influencer cenderung dianggap lebih personal, jujur, dan relatable dibandingkan iklan tradisional yang cenderung satu arah dan formal.

*Influencer* juga berperan besar dalam praktik pemasaran modern, khususnya melalui strategi *endorsement*. Mereka dianggap sebagai jembatan antara brand dan

konsumen karena mampu menyampaikan pesan promosi secara halus dan meyakinkan. Dalam konteks ini, seorang influencer tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai opinion leader yang membantu audiens dalam mempertimbangkan keputusan mereka.

Salah satu contoh nyata *influencer* yang sangat berpengaruh di Indonesia adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* yang dikenal luas karena konten-konten ulasan produk *makeup* dan *skincare*. Tasya memiliki jutaan pengikut di Instagram dan YouTube, serta dikenal karena kejujurannya dalam memberikan review, pengetahuan mendalam di bidang kecantikan, dan gaya penyampaian yang menarik. Citra Tasya yang kredibel dan profesional membuat setiap produk yang ia promosikan sering kali mengalami peningkatan popularitas dan penjualan. Hal ini membuktikan bahwa *influencer* bukan hanya sekadar pengiklan, tetapi juga agen pembentuk opini yang efektif dalam membangun keputusan pembelian di kalangan konsumen digital, khususnya generasi muda.

#### **2.2.10 Tasya Farasya sebagai Beauty Influencer**

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* paling berpengaruh di Indonesia, yang dikenal luas melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan YouTube. Ia memulai karier digitalnya pada tahun 2017 dan dikenal melalui konten-konten kecantikan seperti review *makeup*, tutorial rias wajah, ulasan *skincare*, dan tips produk kosmetik. Karakteristik kontennya yang informatif, blak-blakan, dan dikemas secara menarik menjadikan Tasya dipercaya oleh jutaan pengikutnya sebagai figur yang kredibel dan profesional dalam dunia kecantikan.

Meskipun memiliki latar belakang pendidikan sebagai dokter gigi, Tasya lebih dikenal sebagai tokoh publik di industri *beauty digital* karena pengetahuannya yang mendalam dan komunikasinya yang kuat dalam menyampaikan manfaat dan kekurangan suatu produk. Ia mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens, yang membuat setiap rekomendasinya memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Gaya penyampaian yang jujur, visual menarik, dan konsistensi konten membuatnya menonjol di antara influencer lainnya.

Lebih dari sekadar endorser, Tasya Farasya juga merupakan pendiri brand kosmetik lokal bernama MOP (*Mother of Pearl*) yang diluncurkan pada tahun 2022.

MOP hadir dengan misi menghadirkan produk berkualitas tinggi yang aman dan sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia. Produk-produknya dirancang berdasarkan pengalaman Tasya dalam mencoba berbagai jenis kosmetik, menjadikan MOP sebagai perpanjangan dari visinya terhadap kecantikan yang inklusif, praktis, dan tetap elegan. Dengan kehadiran brand ini, Tasya tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berkontribusi secara langsung dalam proses produksi, pengemasan, hingga pemasaran, memperkuat citranya sebagai *beauty entrepreneur* sekaligus *content creator*.

Selain mengembangkan brand-nya sendiri, Tasya Farasya juga telah menjalin kerja sama endorsement dan kampanye pemasaran dengan berbagai brand lokal maupun internasional yang bergerak di bidang kecantikan. Berikut ini adalah beberapa contoh kolaborasi brand yang memperkuat posisinya sebagai influencer dengan nilai komersial tinggi:

- Make Over – Powerstay Cushion: Tasya menjadi bagian dari kampanye produk cushion ini, yang kemudian menjadi viral dan populer karena review jujurnya.
- L’Oréal Paris – Infallible Series & Revitalift: Sebagai bagian dari kampanye produk makeup dan skincare, Tasya dipercaya sebagai duta digital yang mampu menjangkau audiens Indonesia.
- Wardah – Exclusive Matte Lip Cream: Kolaborasi dengan brand lokal besar yang menunjukkan pengaruh Tasya dalam memperluas segmen pasar urban.
- SK-II – Facial Treatment Essence: Tasya mempromosikan produk high-end ini dengan pendekatan storytelling, membangun citra kepercayaan pada brand premium.
- Sephora Indonesia: Ia terlibat dalam berbagai event dan kampanye promosi serta membuat konten beauty haul dari brand-brand internasional di Sephora.
- Somethinc: Kolaborasi dengan brand lokal yang berkembang pesat, dengan fokus pada peluncuran skincare dan makeup yang disesuaikan dengan pasar Indonesia.

Kolaborasi tersebut menunjukkan bahwa endorsement yang dilakukan oleh Tasya tidak hanya bersifat promosi biasa, tetapi juga mengandung elemen edukasi, kepercayaan, dan pengaruh sosial yang kuat. Ia mampu menyampaikan informasi produk dengan cara yang tidak kaku, namun tetap informatif dan meyakinkan. Hal

ini menjadikan Tasya Farasya sebagai contoh nyata dari beauty influencer yang memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumsi dan keputusan pembelian masyarakat digital.

### **2.2.11 E-Wom (*Electronic Word of Mouth*)**

Di era digital saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari iklan atau tenaga penjual sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, mereka cenderung mencari dan memperhatikan pendapat, ulasan, serta pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara online. Aktivitas ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* atau yang sering disingkat dengan E-Wom.

Secara umum, E-Wom merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen yang berlangsung melalui media digital. Dalam aktivitas ini, seseorang menyampaikan opini, pengalaman, rekomendasi, atau kritik terhadap suatu produk atau layanan kepada orang lain melalui platform daring. Bentuk komunikasi ini dapat terjadi dalam berbagai format seperti komentar di media sosial, ulasan produk di e-commerce, diskusi di forum online, artikel blog, video review di YouTube, hingga fitur *Story*, *Reels*, atau *Live* di Instagram dan TikTok.

Keunikan dari E-Wom terletak pada sifatnya yang dapat menyebar dengan sangat cepat, bersifat terdokumentasi, dan memiliki jangkauan luas. Tidak seperti komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) tradisional yang terbatas pada lingkungan sosial tertentu, E-Wom memiliki potensi untuk menjangkau ribuan bahkan jutaan orang hanya dalam waktu singkat. Hal ini menjadikan E-Wom sebagai kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *Electronic Word of Mouth* didefinisikan sebagai:

*“Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet.”*

(Hennig-Thurau et al., 2004, *Journal of Interactive Marketing*) Artinya, E-Wom mencakup segala bentuk pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh calon konsumen, konsumen aktif, atau mantan pengguna tentang suatu produk atau perusahaan, yang kemudian dibagikan secara publik melalui internet. Definisi ini menekankan bahwa kekuatan utama dari E-Wom terletak pada keaslian dan

kejujuran pendapat konsumen, karena informasi yang disampaikan bukan berasal dari strategi komunikasi perusahaan, melainkan dari pengalaman langsung konsumen itu sendiri.

Oleh karena itu, E-Wom sering kali dianggap lebih objektif, kredibel, dan meyakinkan dibandingkan pesan promosi formal. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi sesama pengguna yang dianggap independen, terutama dalam konteks produk kosmetik, di mana pengalaman pribadi sangat menentukan tingkat kepuasan dan efektivitas produk.

#### **2.2.12 Fungsi E-Wom**

Dalam konteks pemasaran digital, E-Wom memainkan peran yang sangat penting dan strategis, terutama dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen. Berikut adalah beberapa fungsi E-Wom menurut Hennig-Thurau et al. (2004):

1. Meningkatkan Kredibilitas Produk dan Merek

Pendapat dari sesama konsumen umumnya lebih dipercaya dibandingkan pesan iklan dari brand. Ulasan positif yang dibagikan secara online akan memberikan nilai tambah terhadap kepercayaan konsumen baru terhadap kualitas suatu produk atau jasa.

2. Memengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen modern cenderung melakukan online search terlebih dahulu sebelum membeli. Mereka membaca ulasan, melihat video review, dan mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pengambilan keputusan. E-Wom, dalam hal ini, menjadi faktor penting dalam proses pertimbangan dan konversi.

3. Meningkatkan *Brand Awareness*

Penyebaran konten ulasan atau rekomendasi di media sosial mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam banyak kasus, E-Wom bahkan mampu menciptakan efek viral, sehingga produk atau merek tertentu dapat dikenal dengan cepat dan meluas tanpa biaya iklan besar.

4. Menumbuhkan Loyalitas Konsumen

Konsumen yang puas dan aktif membagikan pengalamannya secara online menunjukkan adanya hubungan emosional dan kepercayaan yang tinggi terhadap

produk. Ini menjadi indikator loyalitas dan dapat memengaruhi konsumen lain untuk mengikuti.

##### 5. Menyediakan Umpan Balik (*Feedback*) bagi Perusahaan

Melalui E-Wom, brand dapat mengetahui apa yang disukai atau tidak disukai oleh konsumen secara langsung. Komentar, rating, dan testimoni menjadi sumber data penting bagi pengembangan produk dan strategi komunikasi ke depan.

##### 6. Memperkuat Strategi Endorsement dan Influencer Marketing

Ketika seorang influencer memberikan review produk secara positif, dan para pengikutnya merespon dengan komentar, repost, atau bahkan ikut membeli, maka E-Wom berlangsung secara otomatis. Hal ini menambah kekuatan endorsement karena melibatkan banyak suara dari pengguna aktif, bukan hanya satu arah.

#### 2.2.13 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu konsep penting dalam studi pemasaran modern, karena berkaitan langsung dengan bagaimana individu atau kelompok merespons stimulus pemasaran dalam kehidupan sehari-hari mereka. Secara umum, perilaku konsumen mencerminkan proses dan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi suatu produk atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang beragam. Aktivitas ini tidak bersifat statis, melainkan dinamis dan dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya.

Proses perilaku konsumen mencakup seluruh tahapan interaksi antara konsumen dan produk atau jasa, dimulai dari sebelum pembelian terjadi (*pre-purchase*), saat pembelian berlangsung (*purchase*), hingga setelah pembelian dilakukan (*post-purchase*). Di dalamnya tercakup berbagai elemen psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, pembentukan preferensi, hingga evaluasi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan setelah penggunaan. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen bukan hanya mempelajari tindakan nyata pembelian, tetapi juga memahami proses pengambilan keputusan yang kompleks dan terintegrasi secara kognitif dan emosional.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* (15th edition), perilaku konsumen didefinisikan sebagai:

*“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Definisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya fokus pada pembelian sebagai aktivitas utama, tetapi juga melibatkan pemilihan dan penilaian terhadap alternatif produk, cara penggunaan, serta bagaimana konsumen akhirnya membuang atau tidak lagi menggunakan produk tersebut. Hal ini menegaskan bahwa setiap tahap dalam siklus konsumsi penting untuk dianalisis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dalam konteks pemasaran strategis, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat vital karena dapat membantu perusahaan untuk menyusun pendekatan yang tidak hanya memengaruhi tindakan konsumen, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan loyalitas jangka panjang. Pemahaman ini memungkinkan pemasar untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menyusun komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kehidupan konsumen.

Lebih jauh, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, serta pengaruh media dan lingkungan digital. Dalam era media sosial, misalnya, pengaruh influencer marketing dan *electronic word of mouth* (E-Wom) semakin dominan dalam membentuk opini konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, perilaku konsumen tidak dapat dilihat sebagai proses linier dan rasional semata. Dalam praktiknya, keputusan pembelian sering kali melibatkan emosi, identitas sosial, dan pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran digital saat ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan melalui pendekatan yang lebih personal dan autentik, sebagaimana yang dilakukan oleh para influencer seperti Tasya Farasya.

Memahami perilaku konsumen secara komprehensif memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi secara lebih tepat, serta meningkatkan efektivitas komunikasi merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perilaku konsumen menjadi salah satu dasar paling fundamental dalam pengembangan seluruh strategi pemasaran.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dinilai efektif untuk menggali permasalahan penelitian yang bersifat kompleks. Pendekatan ini memiliki keunggulan karena tidak hanya menitikberatkan pada hasil akhir, melainkan juga memberi perhatian lebih pada keseluruhan proses penelitian secara mendalam. Sebagai studi deskriptif, pendekatan kualitatif mengandalkan analisis yang detail untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dengan menitikberatkan pada proses dan pemaknaan, metode ini membuka peluang munculnya teori baru sekaligus menghasilkan data yang lebih komprehensif.

Menurut Merriam dalam Waruwu (2024), penelitian kualitatif adalah suatu proses yang mencakup pengamatan, bertujuan mempelajari fenomena dalam kondisi alaminya, memahami secara mendalam, serta menafsirkan dan memberikan makna terhadap fenomena tersebut melalui deskripsi, penjabaran, interpretasi, dan pemahaman konteks yang bersifat natural.

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun gambaran secara menyeluruh dan detail, menganalisis data berupa kata-kata atau teks, serta menyajikan uraian mendalam mengenai pandangan para partisipan yang diteliti. Seluruh proses dilakukan di situasi nyata sebagaimana adanya. Pada penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Oleh sebab itu, peneliti dituntut memiliki wawasan dan pemahaman yang luas agar mampu merumuskan pertanyaan, menganalisis data, dan menjelaskan objek penelitian dengan jelas. Pendekatan ini lebih berfokus pada pemahaman makna yang muncul dari data. Dalam konteks penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi mendalam mengenai Peran Endorsement oleh Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pengikut Instagram @tasyafarasya.

#### **3.2 Metode penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang

mendalam serta menyeluruh mengenai berbagai kondisi, situasi, maupun fenomena sosial yang berkembang di masyarakat. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengamati dan memahami secara detail objek penelitian, sehingga dapat menangkap realitas yang ada melalui identifikasi ciri-ciri, karakteristik, sifat, pola, maupun tanda-tanda tertentu yang muncul sebagai representasi dari fenomena yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penulis berharap dapat menyajikan uraian yang komprehensif dan mendalam tentang bagaimana fenomena endorsement oleh Tasya Farasya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oleh para pengikut akun Instagram @tasyafarasya (Sugiyono, 2013:13).

Menurut Creswell (2014) dalam Sugiyono (2023, p. 2), metode penelitian merupakan rangkaian kegiatan yang mencakup proses pengumpulan data, analisis, hingga penyajian data yang relevan dengan tujuan penelitian. Sementara itu, metode deskriptif dimanfaatkan untuk menganalisis data dengan cara memaparkan informasi yang telah diperoleh apa adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2023, p. 206)

### **3.3 Subjek dan Objek Penelitian**

#### **3.3.1 Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini, subjek penelitian berperan sebagai informan, yakni individu-individu yang berada dalam konteks penelitian dan dipilih secara khusus dengan kriteria pengikut aktif @tasyafarasya sejak 5 tahun terakhir dan membeli produk kecantikan 3 kali dalam sebulan untuk memberikan informasi mendalam terkait situasi dan pengalaman mereka. Pemilihan informan didasarkan pada pertimbangan subjektif guna memperoleh data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu:

1. Feby Priscilla, @febypriscilla
2. Brilliant Intan, @vouzbriel
3. Zaharani, @raniadll
4. Trisha, @kawaiseu
5. Agnes, @agnesadh\_

Subjek penelitian tersebut akan membantu menentukan bagaimana peran endorsement oleh Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk kosmetik pada pengikut akun Instagram @tasyafarasya.

### **3.3.2 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021) objek penelitian diartikan sebagai sasaran ilmiah untuk memperoleh data yang objektif, valid, dan reliabel mengenai suatu fenomena tertentu, sesuai dengan tujuan dan kegunaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan endorsement yang dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai objek penelitian, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk kosmetik oleh pengikut akun Instagram @tasyafarasya.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan mencakup wawancara serta analisis, yang dijabarkan sebagai berikut:

### **1. Wawancara**

Menurut (Sugiyono, 2023:195), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti saat hendak melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi masalah penelitian, atau ketika ingin memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dari responden. Wawancara membutuhkan proses komunikasi untuk mendapatkan informasi dari informan melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti. Melalui wawancara semi-terstruktur, peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam mengenai bagaimana informan menjelaskan situasi dan fenomena yang terjadi. Oleh karena itu, wawancara perlu dilakukan dengan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus penelitian agar dapat memperoleh jawaban atas masalah yang dikaji.

### **2. Observasi**

Menurut Sugiyono (2023:203), observasi sebagai teknik pengumpulan data memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan teknik lainnya. Dalam pelaksanaannya, peneliti perlu terlibat secara langsung di lapangan untuk mengamati berbagai faktor yang dapat memengaruhi dan melengkapi hasil wawancara. Peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati aktivitas, mendengarkan, serta mencermati situasi yang terjadi guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena sosial yang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan terhitung sejak

Maret hingga Juni 2025, di mana peneliti secara konsisten mengamati berbagai konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @tasyafarasya untuk memperoleh gambaran mengenai pola endorsement yang dilakukan..

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2023:314), dokumentasi merupakan catatan mengenai rangkaian peristiwa yang telah terjadi dan dikemas dalam bentuk tulisan. Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) dan rekaman konten dari akun Instagram @tasyafarasya untuk mendukung data penelitian. Dokumentasi ini digunakan sebagai bukti visual untuk mengamati bagaimana Tasya Farasya melakukan endorsement serta bagaimana pengikutnya merespons konten tersebut, sehingga dapat memperkuat hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2023:320), analisis data adalah proses mengolah dan mengatur data yang diperoleh, baik dari wawancara maupun dokumentasi, secara sistematis. Data tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa kategori dan dipecah menjadi unit-unit kecil, lalu disusun ke dalam pola tertentu. Tujuannya adalah memilih bagian-bagian yang akan dianalisis terlebih dahulu dan menarik kesimpulan, sehingga data menjadi lebih mudah dipahami, baik oleh peneliti sendiri maupun oleh orang lain. Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menganalisis data antara lain:

#### 1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah tahap memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, dan mengatur data yang telah diperoleh, dengan menitikberatkan pada aspek-aspek yang dianggap penting. Proses ini membantu peneliti memperoleh gambaran yang lebih terarah, sehingga memudahkan pengumpulan lanjutan dan analisis data yang mungkin masih diperlukan. Tujuan utamanya adalah membuang data yang kurang relevan dan menonjolkan informasi yang penting.

#### 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Pada penelitian kualitatif, data biasanya disajikan dalam bentuk narasi singkat yang dirangkum dan ditata sedemikian rupa agar hubungan antar kategori dapat

terlihat jelas. Penyajian data ini penting agar peneliti dapat lebih mudah memahami dan membaca pola-pola yang muncul dari data yang dikumpulkan.

### 3. Penarikan Kesimpulan (*Verification*)

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan yang dihasilkan pada awal penelitian kualitatif umumnya masih bersifat tentatif dan dapat berubah seiring ditemukannya data atau bukti baru selama proses penelitian. Kesimpulan akhir pun tidak selalu harus sama persis dengan rumusan masalah yang direncanakan sejak awal, sebab fokus masalah dapat berkembang sesuai dinamika yang terjadi selama penelitian.

## 3.6 Lokasi Dan Waktu Penelitian

### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dan luring. Adapun lokasi penelitian di Cool-Vita Office, North Point, BSD, Lengkong Kulon.

### 3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak Maret hingga Juni 2025.