

**PENGARUH KREDIBILITAS TASYA FARASYA
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
SKINCARE DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

OLEH:

NABILA AISYAH HANNUR

218530026



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS IMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)26/1/26

**PENGARUH KREDIBILITAS TASYA FARASYA
TERHADAP PREFERENSI KONSUMEN
SKINCARE DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

Universitas Medan Area



OLEH:

Nabila Aisyah Hannur

218530026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS IMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/1/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)26/1/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Preferensi
Konsumen *Skincare* di Instagram
Nama : Nabila Aisyah Hannur
NPM : 218530026
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Politik



Dr. Wajid Musthafa S.Sos., M.IP.



Dr. Tamiqul Hidayat, S.Sos, MAP

Tanggal Lulus : 28 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika dalam penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Juni 2025



Nabila Aisyah Hannur
218530026

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan
di Bawah Ini:

Nama : Nabila Aisyah Hannur
NPM : 218530026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Menyatakan bahwa saya menyetujui untuk memberikan hak kepada Universitas Medan Area untuk menyimpan, mengunggah, dan mendistribusikan tugas akhir/skripsi/tesis saya dengan judul "Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Preferensi Konsumen *Skincare* di Instagram" untuk kepentingan akademis dan penelitian. Saya memahami bahwa publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan penyebaran ilmu pengetahuan, serta mendukung kegiatan akademik di lingkungan universitas dan masyarakat luas. Saya juga menyatakan bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung plagiarisme, dan telah memenuhi ketentuan akademik yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran hak cipta atau ketidaksesuaian dengan ketentuan akademik, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku sesuai peraturan universitas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 16 Juni 2025

Yang Menyatakan:



(Nabila Aisyah Hannur)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 26/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)26/1/26

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen di media sosial, dengan fokus pada platform Instagram sebagai media komunikasi utama. Kredibilitas *influencer* dianalisis melalui tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), yang secara konseptual merepresentasikan kualitas komunikasi personal dan profesional seorang *opinion leader digital*. Populasi dalam penelitian ini mencakup pengikut akun Instagram Tasya Farasya, dengan metode penentuan sampel berbasis *probability sampling* menggunakan pendekatan rumus Lemeshow untuk memperoleh representasi data yang akurat. Teknik analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji hubungan antar variabel. Temuan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *influencer* dan preferensi konsumen, tercermin melalui nilai koefisien regresi sebesar 1,413, t-hitung sebesar 10,508 yang melebihi t-tabel 1,966, serta tingkat signifikansi 0,000. Setiap dimensi kredibilitas memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap rekomendasi produk; keahlian memperkuat penilaian terhadap validitas informasi, kepercayaan membentuk persepsi integritas dan objektivitas, serta daya tarik memengaruhi penerimaan pesan secara emosional dan visual. Hasil ini mengindikasikan pentingnya aspek kredibilitas dalam strategi pemasaran digital yang melibatkan figur publik sebagai *endorser*.

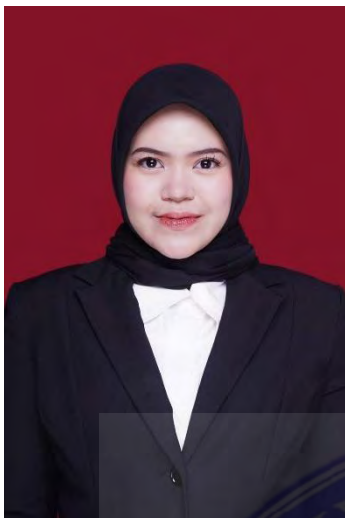
Kata kunci: Instagram, Kredibilitas *Influencer*, Preferensi Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer credibility on consumer preferences within the context of social media, focusing specifically on Tasya Farasya's Instagram platform. Credibility is conceptualized through three key dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness, each representing critical components of digital opinion leadership and perceived authenticity in online environments. The population comprises followers of Tasya Farasya's Instagram account, with the sampling process conducted using probability sampling based on the Lemeshow formula to ensure adequate data representation. Multiple linear regression analysis serves as the primary analytical technique for examining the relationship between variables. The findings reveal a positive and significant impact of influencer credibility on consumer preferences, indicated by a regression coefficient of 1.413, a t-value of 10.508 (greater than the t-table value of 1.966), and a significance level of 0.000. Each credibility dimension contributes to shaping consumer responses toward product recommendations: expertise reinforces the perceived validity of information, trustworthiness fosters confidence in the influencer's integrity and objectivity, while attractiveness enhances emotional and visual engagement with the message. These results underscore the strategic importance of credibility in digital marketing practices involving public figures as product endorsers.

Keywords: Consumer Preference, Influencer Credibility, Instagram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nabila Aisyah Hannur lahir di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 17 April 2003. Penulis lahir dari pasangan Bapak Rudi Hartono dan Ibu Nurfaridah merupakan anak ke 4 dari 4 bersaudara. Pada Tahun 2009 penulis memulai pendidikan sekolah dasar di SD Nurul Huda Medan dan lulus pada tahun 2015. Kemudian penulis melanjutkan sekolah menengah pertama pada tahun yang sama di SMP Al- Azhar Medan dan duduk di kelas Bilingual. Penulis aktif dalam berbahasa Inggris selama di sekolah, dan mengikuti organisasi OSIS sejak SMP kelas 2. Penulis lulus sekolah menengah pertama pada tahun 2017.

Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah menengah kejuruan di SMA Negeri 2 Medan pada tahun 2018. Selama masa SMA, penulis aktif berorganisasi sebagai anggota Osis dan mengikuti ekstrakurikuler tari. Penulis memilih jurusan IPA dan menduduki di kelas IPA 1, dan lulus pada tahun 2020. Pada Tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta di Universitas Medan Area dan memilih jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis memilih jurusan ilmu komunikasi dikarenakan ingin menguasai lebih dalam mengenai jurusan tersebut. Pada semester 6, tepatnya di bulan Agustus, penulis mengikuti program Kuliah Kerja Lapangan yang ditempatkan di Kantor Dinas Ketenagakerjaan Kota Medan di bagian Dokumentasi & Publikasi di Divisi Pelatihan dan Produktivitas. Disini penulis dapat mengasah kemampuannya dalam mendokumentasi. Membuat konten video mengenai divisi bidang Pelatihan dan Produktivitas Disnaker. Mengedit foto, video dan mempublikasikan ke media sosial. Atas keaktifan penulis selama kerja kuliah lapangan, penulis mendapatkan nilai yang memuaskan. Hingga kini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Ketertarikan penulis dalam bidang kecantikan mendorong penulis untuk mengangkat topik ini sebagai bahan

skripsi. Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan pembelajaran, baik secara akademik maupun pribadi. Namun dengan dukungan dari keluarga, dosen pembimbing, serta teman-teman, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) di Universitas Meda Area. Penulis memiliki harapan agar ilmu dan pengalaman yang diperoleh selama masa pendidikan di perguruan tinggi ini dapat diaplikasikan secara nyata di masyarakat, serta memberikan kontribusi positif dalam bidang kecantikan dan pemasaran.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Preferensi Konsumen *Skincare* di Instagram” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas dari seorang *Beauty Influencer* yang bernama Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen pada *skincare* di Instagram.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc. sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos., M.I.P selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

5. Ibu Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.SP selaku dosen pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dalam menyusun laporan ini.
6. Orang Tua Saya, Almarhum Bapak Rudi Hartono dan Ibunda saya Nurfaridah atas segala dukungan, baik dari segi moral dan material, dan juga nasihat, dan motivasi. Yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan semangat tanpa henti dalam hidup saya.
7. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, atas ilmu, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi.
8. Para informan penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang sangat berguna bagi penelitian ini.
9. Kepada Ibu saya Mahjijah Chair, dan Kakak saya Fadilah Safna Hannur yang senantiasa membantu saya dalam pengerjaan skripsi, yang memberi saran dan arahan dalam menyusun laporan skripsi ini. Dan tentunya seluruh keluarga besar saya yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan harapan yang terbaik kepada saya dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman saya yang tersayang dan yang teristimewa Alya Zahrona Nasution, Tisa Siti Sarah, Selsa Nabila Meliala, Deby Lutvia, dan Muhammad Rafly Veraldy yang telah menemani saya selama masa pengerjaan skripsi, memberikan dukungan, semangat, motivasi, berbagi ilmu, suka dan duka yang tak ternilai kepada penulis.
11. Kepada teman-teman saya yang tersayang lainnya, Naswa, Alia, Azelya, Maimuna, Ichdina Via, Dwita, Adinda Fakhirah, Deby Salsabila, Jihan Fatika,

Mahira, Marsheila, Najwa, Naura, Aisyah, Marko, Fani, Nazwa, Vio, Marissa, Via, Rahel, Kevin, Raka, Ferdy, dan teman teman yang lainnya yang telah senantiasa menemani dan menunjukkan rasa duka cita, menghibur saya saat dalam keadaan berduka kehilangan orang tersayang saya di tengah perjuangan menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi yang selalu memberi motivasi dan semangat khususnya kelas Reg B1 angkatan 21.
13. Terakhir, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri. Terima kasih telah bertahan, meski sering kali berada di titik paling rapuh. Terima kasih telah memilih untuk tetap melangkah, bahkan ketika semuanya terasa begitu berat. Proses menulis laporan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Di tengah segala keterbatasan, tekanan, kehilangan, dan kelelahan yang datang silih berganti, saya bersyukur karena diri ini mampu terus berusaha dan tidak menyerah.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya Komunikasi *New Media* dan *Influencer Marketing*.

Medan, Juli 2025

Penulis,

Nabila Aisyah Hannur
218530026

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
13.1 Latar Belakang Masalah	1
13.2 Rumusan Masalah	12
13.3 Tujuan Penelitian.....	12
13.4 Manfaat Penelitian	12
13.5 Batasan Masalah.....	13
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Peneliti Relevan	26
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 30
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Teknik Analisis Data Penelitian	34
3.5.1 Uji Kualitas Data	34
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.5.3 Pengujian Hipotesis.....	36
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.2 Pembahasan	48
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran	54
 DAFTAR PUSTAKA	 56
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Top 5 Brand <i>Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>	4
Tabel 1.2	<i>Beauty Influencer Followers</i> Terbanyak	7
Tabel 2.1	Penelitian Relevan	26
Tabel 3.1	Pelaksanaan Penelitian	31
Tabel 3.2	Instrumen Variabel Kredibilitas Sumber	33
Tabel 3.3	Instrumen Variabel Preferensi Konsumen	33
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Preferensi Konsumen	42
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Sumber	43
Tabel 4.3	Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4.4	Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Linear Sederhana	46
Tabel 4.8	Hasil Uji t	47
Tabel 4.9	Hasil Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2	Pangsa Pasar Industri Kosmetik Tahun 2010-2023.....	3
Gambar 1.3	Profil Instagram Tasya Farasya	6
Gambar 1.4	Foto Tasya Farasya bersama Kendall Jenner.....	8
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1	Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2	Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41

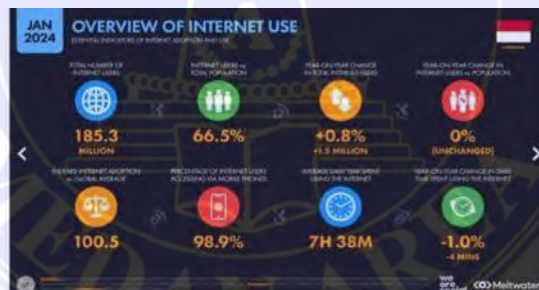


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial baik di masyarakat maupun individu. Teknologi dapat memberikan manfaat positif ataupun negatif tergantung bagaimana individu tersebut menggunakannya. Teknologi di era digital sekarang ini banyak digunakan sebagai wadah interaksi antara sesama pengguna melalui internet yang memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi, berbagi informasi, serta sebagai ajang menambah pertemanan. Internet tidak hanya sebatas pergaulan sosial, bahkan sebagai media promosi era digital dan bisnis *online*.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (2024)

Sumber : (wearesocial.com, 2024)

Menurut laporan We Are Social 2024 total jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam satu dekade terakhir, mencapai 185 juta orang setara dengan 66,5% dari total penduduk Indonesia sebanyak 278,7 juta orang per awal tahun 2024. Maraknya penggunaan internet oleh masyarakat untuk memudahkan pekerjaan dan mencari informasi telah menyebabkan peningkatan

pengguna internet di Indonesia setiap tahun. Menurut pernyataan We Are Social 2024 alasan utama masyarakat menggunakan internet adalah untuk mencari informasi (83,1%), berhubungan dengan teman dan saudara (70,9%), dan menemukan ide-ide baru (70,6%). Selain itu, 70,6% masyarakat menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, 61,1% untuk mencari dan mengikuti berita terkini, dan lainnya untuk kesehatan, pekerjaan, dan pendidikan. Peran utama internet adalah menghubungkan koneksi dari satu individu ke individu lainnya dan tentunya untuk membagikan informasi kepada masyarakat.

Salah satu informasi yang sekarang ini banyak di cari oleh masyarakat, terkhususnya wanita-wanita Indonesia saat ini yaitu informasi mengenai produk kecantikan. Kebutuhan manusia semakin meningkat tidak hanya kebutuhan pokok saja melainkan pemenuhan kebutuhan pribadi di era saat ini. Terlihat cantik dan rapih untuk dipandang merupakan impian setiap wanita. Salah satu yang harus dipenuhi pada saat ini untuk kebutuhan pribadi seorang wanita adalah *skincare*. Dari banyaknya kebutuhan seorang wanita salah satu yang paling sering diperhatikan yaitu kesehatan kulit dan wajah. Merawat kulit agar terus terlihat sehat, bersih merupakan hal yang cukup sulit dilakukan karena harus secara rutin dan konsisten dalam kebersihannya agar tetap terlihat sehat.

Perkembangan dunia *skincare* semakin pesat seiring perkembangan zaman yang membuat banyaknya gaya hidup manusia semakin meningkat dan mengalami perkembangan. Kebutuhan pokok yang harus dipenuhi pada saat ini untuk merawat diri juga mulai jadi kebiasaan banyak masyarakat dimana banyak orang menginginkan kulit yang sehat dan terawat. Maka dalam hal ini banyak wanita harus cerdas dan memiliki banyak wawasan dalam memilih produk *Skincare*,

karena beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan yaitu dari segi kualitas, harga, dan kesehatan.

Pada tahun 2021 banyak sekali muncul produk *skincare* yang bermunculan di Indonesia, mulai dari produk lokal hingga produk *import*. Peningkatan penggunaan *skincare* juga terjadi di Indonesia dibuktikan dengan data Pangsa Pasar Industri Kosmetik Indonesia dari tahun 2010 hingga 2024 dan adanya perkiraan penjualan *skincare* akan terus meningkat hingga tahun 2024.



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Industri Kosmetik Tahun 2010-2023

Sumber: Statista, 2020

Gambar di atas menunjukkan adanya perkembangan pesat produk *skincare*. Menurut The Global Economy Indicator. Indonesia saat ini berada di peringkat kesembilan dalam sektor farmasi dan kosmetik. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Muhammad Aqil Irham, Kepala Pusat Registrasi dan Sertifikasi Halal BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal). Dia juga mencatat bahwa beberapa negara yang menempati peringkat di atas Indonesia adalah Mesir, Turki, dan Uni Emirat Arab (Salsabila, 2023). Produk perawatan kulit mengalami perkembangan yang pesat beberapa tahun terakhir ini. Perawatan kulit (*Skincare*) dianggap sebagai

salah satu aspek terpenting dalam kebiasaan remaja, karena mampu meningkatkan kesehatan fisik dan mental. Banyaknya masyarakat yang membeli produk kecantikan, pola konsumsi ini mempunyai potensi pertumbuhan yang signifikan. Permintaan terhadap produk perawatan kecantikan yang terus meningkat menyebabkan Pangsa Pasar Industri Kosmetik di Indonesia berkembang setiap tahunnya, sehingga tingginya persaingan industri ini menjadi sangat bernilai. Bukan hanya produk internasional, tapi juga produk dalam negeri. Akibatnya, banyak bisnis lokal mencari cara untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat (Nawiyah, 2023).

Tabel 1.1 Top 5 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

No.	Merek	Total Penjualan
1	Somethinc	53.28 Milyar
2	Skintific	44.48 Milyar
3	Scarlett	40.98 Milyar
4	Garnier	35.78 Milyar
5	MS Glow	29.48 Milyar

Sumber: Kompas.co.id 2022

Berdasarkan data penjualan yang dikutip dari kompas.co.id di atas, terlihat bahwa merek Somethinc memimpin dengan total penjualan sebesar 53.28 miliar, diikuti oleh Skintific dengan 44.48 miliar dan Scarlett dengan 40.98 miliar. Garnier dan MS Glow juga menunjukkan performa yang baik dengan masing-masing mencatatkan penjualan sebesar 35.78 miliar dan 29.48 miliar. Perbedaan antara penjualan mereka cukup signifikan, menunjukkan preferensi konsumen yang mungkin lebih condong ke arah merek Somethinc dan Skintific.

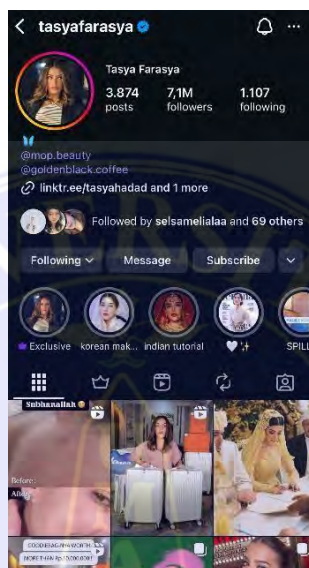
Salah satu faktor konsumen yakin dalam pemilihan produk yaitu dengan adanya *influencer*. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* merupakan

seseorang yang memiliki pengikut dengan jumlah besar di media sosial, sehingga apapun yang mereka sampaikan memiliki pengaruh terhadap perilaku pengikut mereka. Konsumen terbiasa mencari informasi mengenai produk yang diinginkan melalui berbagai cara, salah satunya adalah melalui review produk dari *influencer* favoritnya (Arbani dkk, 2020). Konsumen mencari informasi produk mulai dari spesifikasi kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Selain itu konsumen memiliki kecenderungan mengikuti saran dan rekomendasi produk *skincare* dari *influencer* favoritnya. *Influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan lebih mudah mempengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan produk.

Influencer di industri kosmetik disebut juga dengan *beauty influencer*. *Beauty influencer* adalah seseorang yang memiliki keahlian atau fokus di bidang kecantikan, mereka berperan dalam memberikan informasi mengenai produk-produk yang digunakannya dan berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk kecantikan (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Beauty influencer* bertanggung jawab dalam membuat sebuah konten yang menarik bagi para pengikutnya, seperti membuat tutorial *make up*, melakukan *review* sebuah produk kecantikan, membagikan pengalamannya dalam menggunakan suatu produk, memberikan edukasi seputar industri kecantikan, serta membagikan konten seputar tips & trik pada akun media sosialnya.

Salah satu *beauty influencer* terbesar di Indonesia adalah Tasya Farasya. Lulu Farassiya atau yang lebih dikenal sebagai Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* populer. Selain sebagai *beauty influencer* Tasya juga merupakan *business owner* dari brand “**Mother of Pearl**” dan “**Golden Black Coffee**” yang

bergerak dalam bidang bisnis kosmetik dan *food & beverage*. Dia dikenal melalui konten-kontennya yang membahas tentang *makeup*, *skincare*, dan *fashion*. Tasya mulai terkenal karena kemampuan *makeup*-nya yang luar biasa dan sering membagikan tips, tutorial, serta *review* produk kecantikan di *platform* seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *Youtube*.



Gambar 1.3 Profil Instagram Tasya Farasya

Sumber: Akun Instagram @Tasyafarasya (2025)

Tasya Farasya sudah memiliki jumlah pengikut di Instagram sebesar 7,1 Juta (per maret 2025) sehingga ia termasuk ke dalam kategori *mega influencer* yang mempunyai lebih dari 1 juta pengikut serta berpotensi memiliki pengaruh yang besar. Tasya Farasya sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar dalam industri kecantikan seperti bekerjasama dengan *brand-brand* besar (Focallure, Make Over, Nivea, Somethinc, dll) yang bergerak dalam industri kecantikan.

Tabel 1.2 Beauty Influencer Followers Terbanyak

No	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut IG
1	Tasya Farasya	7.200.000
2	Jharna Bhagnawi	3.000.000
3	Nanda Arsyinta	3.300.000
4	Rachel Goddard	1.100.000
5	Abel Cantika	1.000.000
6	Jovi Adhiguna Hunter	875.000
7	Marcella Febrianne	867.000
8	Sarah Ayu Hunter	818.000
9	Tyna Dwi Jayanti	777.000
10	Suhay Salim	682.000

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2025

Berdasarkan databoks.katadata.co.id di atas merupakan daftar pengikut Instagram *Beauty Influencer* Indonesia Terpopuler di Instagram. Tasya Farasya memimpin dengan 7.200.000 pengikut, diikuti oleh Jharna Bhagwani dengan 3.000.000 pengikut, dan Nanda Arsyinta dengan 3.300.000 pengikut. Rachel Goddard dan Abel Cantika masing-masing memiliki 1.100.000 dan 1.000.000 pengikut. Sementara itu, Jovi Adhiguna Hunter, Marcella Febrianne, dan Sarah Ayu Hunter memiliki sekitar 875.000, 867.000, dan 818.000 pengikut. Tyna Dwi Jayanti dan Suhay Salim menutup daftar dengan 777.000 dan 682.000 pengikut.

Dengan jutaan pengikut di media sosial, Tasya juga kerap bekerja sama dengan berbagai *brand* kecantikan besar dan diundang dalam acara-acara bergengsi terkait dunia kecantikan. Gaya khasnya yang *glamour* dan kontennya yang informatif telah membuatnya menjadi panutan bagi banyak penggemarnya. Foto diatas merupakan bukti Tasya merupakan *public figure* ternama, ia mendapatkan kesempatan untuk menghadiri acara besar bergengsi bersama model dan artis papan atas, Kendall Jenner sebagai tamu undangan di acara ***L'Oreal Paris Le Défilé Paris Fashion Week (PFW) 2023.***



Gambar 1.4 Foto Tasya Farasya bersama Kendall Jenner menghadiri acara show L'Oreal Paris di Paris Fashion Week

Sumber : volix.media

Di kesempatan itu, keduanya kompak berbusana hitam, namun secara khusus, Tasya diketahui mengenakan gaun rancangan desainer kenamaan Indonesia, Sebastian Gunawan. Gaun yang dipadukan Tasya dengan crop blazer itu terlihat didominasi bahan tulle yang membuat visualnya kian menawan. Bos **Mother of Pearl (MoP)** itu juga terlihat memulas *bold makeup* yang sudah jadi ciri khasnya untuk melengkapi look. Tampilannya menuai kekaguman publik, dengan tidak sedikit yang memuji Tasya "tidak kebanting" berada di samping model dunia itu. (*Liputan6.com*).

Tasya Farasya dikenal pengikutnya sebagai *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, karena Tasya Farasya hanya merekomendasikan produk yang sudah dicoba dan jika produk tersebut kurang baik atau memiliki efek samping tertentu maka dia tidak akan merekomendasikannya kepada konsumen. *Review*

sebuah produk yang disampaikan oleh seorang *Beauty Influencer* ternama dianggap lebih kredibel dan kuat, hal ini dikarenakan mereka yang notabennya juga sebagai seorang konsumen yang memiliki pengalaman mengkonsumsi produk tersebut, sehingga pendapat yang disampaikan dinilai lebih jujur, sehingga *viewers* cenderung menjadikannya sebagai panutan atau *role model* dalam mengkonsumsi produk kecantikan.

Menurut Sinaga (2018) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh *beauty influencer*, dapat menciptakan sebuah persepsi yang positif di benak orang lain. Kredibilitas adalah sikap yang mempresentasikan dengan jujur, terpercaya dan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen (Hamouda, 2018). Semakin baik kredibilitas yang baik dari seorang *beauty influencer* akan menciptakan kepercayaan sehingga muncul minat beli (Kusnanto, 2020). Kredibilitas timbul dari sebuah persepsi komunikasi mengenai sifat-sifat komunikatornya. Menurut Ohanian dalam Loggerenberg & Wehmeyer (2009), untuk mengukur kredibilitas seorang *influencer*, kita harus mengukur secara individual keahlian, kepercayaan, dan daya tarik *influencer* marketing tersebut.

Pengaruh *beauty influencer* dalam dunia kosmetik tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga berperan dalam membentuk preferensi konsumen, mengedukasi penggunaan produk, serta menciptakan tren kecantikan baru. Dalam konteks ini, penting untuk memahami sejauh mana *beauty influencer* mampu mempengaruhi perilaku konsumen dan preferensi mereka terhadap produk kosmetik. Konsumen masa kini, terutama generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka ikuti, karena *influencer* sering kali berbagi pengalaman langsung dalam menggunakan

produk. Ini memberikan dimensi emosional dan kepercayaan yang lebih tinggi bagi konsumen.

Konsumen yang terlibat langsung pada tahapan proses pencarian informasi akan memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian (Permatasari, 2019). Salah satu cara agar informasi dapat tersampaikan kepada konsumen adalah penggunaan promosi maupun iklan. Promosi yang dilakukan secara massif dan menyebar secara luas membentuk membuat konsumen mudah menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh pemasar. Menurut Kotler dan Keller (2009), promosi merupakan salah satu media yang digunakan Perusahaan yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan. Oleh karena itu Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dalam melakukan promosi salah satunya yaitu menggunakan jasa *influencer marketing*.

Daya tarik (*attractiveness*) dapat digambarkan sebagai *influencer* yang dianggap menarik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Abidin dan Ots (2020) daya tarik *influencer* media sosial berupa kemampuannya menghadirkan gaya hidup yang menarik dan terarah yang dapat menarik perhatian dan menginspirasi pengikutnya. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019), menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Tjondrokoesoemo (2017), bahwa daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain daya tarik, seorang *influencer* juga harus dapat dipercaya oleh konsumen.

Kepercayaan (*trustworthiness*) adalah suatu sifat yang ada didalam orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti

kehandalan merek, selain itu kepercayaan dapat mempengaruhi dan meyakinkan orang lain (Putri, et al. 2023). Kepercayaan mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *Influencer*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mubarak et al (2018), menyatakan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luqman et al (2022), yang juga menyatakan bahwa kepercayaan (*trustworthiness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Expertise (keahlian) didefinisikan sebagai proses acuan pada sejauh mana *influencer* dianggap cukup berkualitas untuk memberikan informasi yang valid dan akurat dalam mendiskusikan subjek tertentu (berpengalaman, berkualitas, berpengetahuan, berkeahlian dan juga terampil) untuk mengambil suatu tindakan. Menurut Noviantra (2006), keahlian seorang *influencer* dapat mengacu pada informasi yang disampaikan oleh sumber pesan dengan cara mempersepsikan produk yang diiklankan, hal ini untuk menunjang keterkaitan dengan produk atau merek yang diwakili. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Putri (2020), menyatakan bahwa Keahlian (*Expertise*) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019), yang menyatakan bahwa keahlian (*Expertise*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk *Skincare* di Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen *skincare* pada pengikut akun Instagram tasya Farasya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan penjabaran dari rumusan masalah yang ingin dicapai.:

1. Untuk menganalisis pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen *skincare* pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Tasya Farasya sebagai *influencer* terhadap preferensi konsumen *skincare* di media sosial Instagram.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas Tasya Farasya sebagai *influencer* terhadap preferensi konsumen *skincare* di media sosial Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan kajian lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa mengenai kredibilitas *influencer* dan preferensi konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Tasya Farasya dalam mengembangkan kredibilitasnya kepada konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam memperhatikan dan membangun kredibilitas. Terutama bagi pembaca yang tertarik untuk berkarir sebagai *influencer* di media sosial.
3. Memberikan wawasan kepada perusahaan kosmetik dalam memanfaatkan *influencer marketing* untuk meningkatkan penjualan.

1.6 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh kredibilitas Tasya Farasya sebagai *influencer* di media sosial Instagram terhadap preferensi konsumen. Penelitian ini hanya melibatkan pengikut akun Instagram Tasya Farasya sebagai responden, sehingga tidak mencakup pengguna media sosial lainnya atau *platform* selain Instagram. Kredibilitas Tasya Farasya diukur berdasarkan aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimilikinya, sementara preferensi konsumen dianalisis melalui persepsi, minat, dan keputusan mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Penelitian ini tidak membahas faktor eksternal lain seperti strategi pemasaran merek atau preferensi konsumen terhadap *influencer* lain di luar Tasya Farasya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi New Media

Media baru (*New media*) dalam komunikasi mengacu pada segala bentuk media yang disampaikan secara digital dan terhubung melalui internet. Menurut Chen & Wang (2021), *New Media* atau media baru adalah semua jenis media yang menggunakan teknologi digital dan internet, seperti *website*, aplikasi *smartphone*, *game online*, dan *platform streaming*. Berbeda dengan media lama seperti koran atau televisi yang hanya bisa kita lihat atau dengar, *new media* memungkinkan kita untuk berinteraksi langsung. Misalnya, di YouTube kita bisa memberikan *like*, komentar, atau *subscribe*. Di *game online*, kita bisa bermain bersama orang lain secara *real-time*. *New media* membuat kita tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga bisa ikut berpartisipasi aktif. Akan tetapi menurut Domenico et al (2021) *new media* sebagai media yang menggabungkan teks, gambar, video, suara, dan animasi dalam satu *platform*. Bayangkan seperti majalah yang bisa bergerak, bersuara, dan bisa kita sentuh. Contohnya adalah aplikasi berita yang tidak hanya menampilkan tulisan, tetapi juga foto, video, infografis, dan *podcast* dalam satu tempat. *Website e-learning* juga termasuk *new media* karena menggabungkan video pembelajaran, *quiz* interaktif, dan forum diskusi. Kemampuan menggabungkan berbagai format ini membuat informasi lebih menarik dan mudah dipahami.

Auxier & Anderson (2021) *New media* adalah media yang bisa kita akses 24 jam sehari melalui internet, tidak terikat waktu tayang seperti televisi atau radio.

Kita bisa menonton *Netflix* kapan saja, membaca berita *online* di tengah malam, atau mendengarkan podcast saat berolahraga. *New media* juga bersifat personal karena bisa disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pengguna. Algoritma di *Spotify* akan merekomendasikan lagu sesuai selera musik kita, sedangkan *Google* akan menampilkan berita yang relevan dengan minat kita. Fleksibilitas waktu dan personalisasi inilah yang membuat *new media* sangat populer di era digital ini. Salah satu jenis *new media* yang sangat populer saat ini digunakan adalah media sosial.

Seperti yang diketahui umum, komunikasi massa adalah proses berbagi pesan ke sejumlah besar khalayak melalui beberapa bentuk teknologi pada satu waktu. Sehingga beberapa bentuk teknologi yang digunakan untuk menyebarkan pesan adalah media. Berikut fungsi *new media* dalam penerapannya:

1. Informasi

Mengirim dan berbagi informasi adalah fungsi utama media. Karena informasi adalah pengetahuan dan pengetahuan adalah kekuatan, media menawarkan fakta dan opini yang otentik dan tepat waktu tentang berbagai peristiwa dan situasi kepada khalayak massa sebagai item informatif. Informasi yang diberikan oleh media massa dapat bersifat beropini, obyektif, subyektif, primer dan sekunder. Fungsi media yang informatif juga memungkinkan audiens mengetahui apa yang terjadi di sekitar mereka dan menemukan kebenaran. Media menyebarkan informasi sebagian besar melalui siaran berita di radio, TV, serta kolom surat kabar atau majalah.

2. Pendidikan

Media memberikan pendidikan dan informasi yang berbeda untuk orang-

orang di semua tingkatan. Mereka mencoba mendidik orang secara langsung atau tidak langsung menggunakan berbagai bentuk konten. Misalnya, program pendidikan jarak jauh adalah pendekatan langsung. Drama, dokumenter, wawancara, cerita utama, dan banyak program lainnya disiapkan untuk mendidik masyarakat secara tidak langsung. Apalagi di negara berkembang, media massa digunakan sebagai alat yang efektif untuk penyadaran massa.

3. Hiburan

Fungsi penting lainnya dari media adalah sebagai hiburan yang juga dipandang sebagai fungsi media yang paling jelas dan sering digunakan. Sebenarnya hiburan adalah salah satu bentuk pertunjukan yang memberikan kesenangan kepada orang lain. Media memenuhi fungsi ini dengan memberikan hiburan kepada orang-orang dengan koran dan majalah, radio, televisi, dan media online menawarkan cerita, film, serial, dan komik untuk menghibur audiensnya. Olahraga, berita, *review* film, seni dan fashion adalah contoh lainnya yang membuat waktu rekreasi dan waktu luang penonton lebih menyenangkan dan menyenangkan.

4. Persuasi

Ini adalah fungsi lain dari media massa karena persuasi melibatkan membuat pengaruh pada pikiran orang lain. Media massa mempengaruhi audiens dengan berbagai cara mengingat konten media membangun opini dan menetapkan agenda di benak publik. Itu mempengaruhi suara, mengubah sikap dan perilaku moderat. Menggunakan tajuk rencana, artikel, komentar, dan lain-lain, media massa dapat meyakinkan audiens

meski tidak semua audiens tahu tentang itu. Banyak dari mereka menjadi terpengaruh atau termotivasi tanpa disadari begitu melihat iklan sebagai contoh yang dirancang untuk membujuk para penonton.

5. Pengawasan

Pengawasan atau *surveillance* menunjukkan observasi yang berarti mengamati masyarakat dari dekat. Fungsi media massa adalah untuk mengamati masyarakat secara dekat dan terus menerus serta memberikan peringatan tentang tindakan-tindakan yang mengancam khalayak massa yang kemungkinan besar akan terjadi di masa mendatang guna mengurangi kemungkinan kerugian tersebut. Demikian pula media massa juga menginformasikan tentang perbuatan tercela yang terjadi di masyarakat kepada pihak yang berwenang dan mencegah terjadinya malpraktek di kalangan khalayak massa di masyarakat. Ini juga termasuk menginformasikan tentang ancaman dari angin topan, gunung berapi yang meletus, kondisi ekonomi yang lesu, peningkatan inflasi atau serangan militer.

6. Sosialisasi

Sosialisasi adalah transmisi budaya dan media adalah reflektor masyarakat yang mensosialisasikan orang, terutama anak-anak dan pendatang baru. Sosialisasi adalah proses di mana orang dibuat untuk berperilaku dengan cara yang dapat diterima dalam budaya atau masyarakat mereka. Melalui proses ini, masyarakat belajar bagaimana menjadi anggota masyarakat atau masyarakat manusia dalam arti yang lebih besar. Padahal proses sosialisasi media membantu membentuk perilaku, perilaku, sikap dan keyakinan

masyarakat yang mana proses sosialisasi mendekatkan orang dan mengikat mereka menjadi satu kesatuan.

2.1.2 Media Sosial

Alyusi (2019) Media sosial adalah sebuah *platform* atau aplikasi digital yang memungkinkan orang-orang untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi secara online. Bayangkan media sosial seperti sebuah tempat berkumpul virtual di mana jutaan orang dari seluruh dunia dapat bertemu, ngobrol, dan saling mengenal tanpa harus bertemu secara langsung. Melalui media sosial, kita bisa mengirim pesan, berbagi foto dan video, memberikan komentar, atau sekadar melihat-lihat aktivitas teman-teman kita. *Platform-platform* seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan WhatsApp adalah contoh media sosial yang paling populer saat ini. Yang membuat media sosial istimewa adalah kemampuannya untuk menghubungkan orang-orang yang berjauhan secara geografis dalam hitungan detik.

Keunikan media sosial terletak pada sifatnya yang interaktif dan dua arah. Berbeda dengan media tradisional seperti televisi atau radio yang hanya memberikan informasi satu arah, media sosial memungkinkan setiap penggunanya untuk menjadi pembuat konten sekaligus konsumen. Kita tidak hanya menerima informasi, tetapi juga bisa membagikan pemikiran, pengalaman, dan kreativitas kita kepada orang lain.

Menurut Ginting et al (2021) media sosial adalah sebagai ruang digital di mana setiap orang dapat mengekspresikan diri, berbagi momen-momen penting, dan menunjukkan kepribadian mereka kepada dunia. Media sosial berfungsi seperti

buku harian digital yang dapat dilihat oleh orang lain, tempat kita bisa menceritakan kisah hidup kita melalui postingan, foto, dan video.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin canggih pada era globalisasi. Informasi menyebar dengan cepat serta semakin mudah akses informasi bisa ditemukan pada beberapa media sosial, yakni instagram, google, facebook, whatsapp, twitter, youtube, dan lain-lain. Seiring berkembangnya media sosial, pendidikan di Indonesia juga ikut berkembang dengan dampak yang bisa dilihat dari banyaknya aktivitas pendidikan yang menggunakan media sosial.

Media sosial bisa dipergunakan oleh peserta didik apabila dimanfaatkan untuk mencari informasi yang positif dan bermanfaat dalam belajar, karena pada zaman sekarang hampir seluruh peserta didik menggunakan akses media sosial tetapi ada juga peserta didik yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi bukan untuk kebutuhan belajarnya. Dampak positif dari menggunakan media sosial untuk kepentingan belajar ialah dengan meningkatnya nilai raport, menjadi peserta didik yang cerdas, dengan nilai yang meningkat dapat mengikuti perlombaan, dan lain-lain.

Dampak buruk dari media sosial dalam bidang pendidikan ialah mulai menurunnya tingkat kesadaran peserta didik mengenai belajar dan mempengaruhi prestasi belajarnya. Peserta didik yang tidak menggunakan media sosial dengan benar akan berdampak terhadap bidang pendidikannya seperti turunnya minat peserta didik yang membuat prestasi peserta didik jadi menurun, membuat kecanduan hingga menjadi malas-malasan belajar, menjadi sering mengakses yang bukan untuk materi pembelajaran, dan waktu belajar menjadi berkurang karena sering mengakses media sosial.

Di media sosial, orang-orang bebas mengekspresikan pendapat, hobi, minat, dan passion mereka. Seorang fotografer bisa memamerkan hasil jepretannya, seorang koki bisa berbagi resep masakan, atau seorang mahasiswa bisa menceritakan pengalaman kuliahnya. Media sosial memberikan panggung kepada setiap orang untuk menampilkan bakat dan keunikan mereka, tanpa perlu melalui proses seleksi yang rumit seperti di media massa konvensional. Aspek berbagi ini juga menciptakan rasa komunitas dan kedekatan antar pengguna. Ketika seseorang membagikan momen bahagia atau sedih, orang lain dapat memberikan dukungan melalui like, komentar, atau pesan pribadi. Media sosial dengan demikian menjadi sarana untuk membangun empati dan solidaritas sosial di era digital ini. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah Instagram.

2.1.3 Instagram

Instagram adalah sebuah *platform* media sosial berbasis visual yang banyak digunakan pengguna untuk berbagi foto, video, dan cerita dengan pengikut mereka. Pengguna dapat berinteraksi dengan konten yang dibagikan orang lain melalui fitur seperti *like*, komentar, dan berbagi. Instagram juga banyak digunakan oleh *influencer* untuk membuat dan berbagi konten *review product*. *Review Product* dilakukan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas yang baik, untuk itu teori ini menggunakan teori kredibilitas sumber.

2.1.4 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) Menurut Apriandi et al (2024) Teori Kredibilitas Sumber adalah teori yang menjelaskan mengapa kita lebih mudah percaya informasi dari orang atau media tertentu dibanding yang lain. Teori ini menyatakan bahwa kredibilitas atau tingkat

kepercayaan kita terhadap sumber informasi sangat mempengaruhi apakah kita akan menerima atau menolak informasi tersebut. Semakin kredibel sumbernya, semakin besar kemungkinan kita untuk percaya dan mengikuti informasi yang diberikan. Teori ini menunjukkan bahwa penerima pesan tidak hanya memperhatikan isi pesan, tetapi juga siapa yang menyampaikannya. Kredibilitas sumber dapat membantu pemasaran produk lebih mudah.

Rifiani et al (2022) teori ini sebagai penjelasan tentang faktor-faktor apa saja yang membuat seseorang atau media dianggap kredibel. Ada dua faktor utama yang menentukan kredibilitas: keahlian dan dapat dipercaya. Keahlian berarti sumber tersebut memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mendalam di bidangnya. Sedangkan dapat dipercaya berarti sumber tersebut jujur, objektif, dan tidak memiliki motif tersembunyi untuk menyesatkan atau memanipulasi penerima pesan. Kedua faktor ini saling berinteraksi untuk membentuk persepsi kredibilitas secara keseluruhan. Esther et al (2024) Teori Kredibilitas Sumber juga berfungsi sebagai panduan untuk memahami mengapa pesan komunikasi bisa berhasil atau gagal mempengaruhi orang lain. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh persepsi penerima terhadap kredibilitas pengirim pesan. Dalam era digital, teori ini menjadi sangat relevan karena kita dibanjiri informasi dari berbagai sumber setiap hari. Pemahaman tentang kredibilitas sumber membantu kita memahami mengapa beberapa kampanye atau informasi bisa diterima luas dan mempengaruhi perilaku masyarakat, sementara yang lain diabaikan atau ditolak.

2.1.4.1 Indikator Kredibilitas Sumber

Ada tiga aspek utama yang berkontribusi terhadap kredibilitas sumber, dan

ini adalah sebagai berikut: (Winoto, 2015) :

1. Keahlian (*expertise*), kesan yang terbentuk oleh penerima tentang kapasitas sumber komunikasi persuasif yang terhubung dengan materi pelajaran yang sedang dibahas dikenal sebagai "keahlian." Perolehan keterampilan tergantung pada pendidikan, pengalaman kerja, bakat alami, dan status sosial. Satu aliran pemikiran menyatakan bahwa keahlian dan otoritas adalah istilah yang dapat dipertukarkan. Aliran pemikiran ini berpandangan bahwa keahlian seorang komunikator terletak pada pengetahuan komunikator tentang topik yang dibicarakan, serta pendapat public tentang kecerdasan, informasi yang dimiliki, kompetensi, dan otoritas komunikator.
2. Dapat dipercaya (*truthworthiness*), merupakan citra yang dibentuk penerima dari sumber komunikasi dalam hal sifat-sifat karakter seperti kejujuran, ketulusan, keadilan, sopan santun, dan berperilaku etis atau sebaiknya adalah apa yang dikenal sebagai kepercayaan. Sumber terpercaya adalah sumber yang dilihat oleh audiens tidak memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan tidak mengambil keuntungan ketika audiens menerima rekomendasi pesan. Komunikator adalah orang yang memutuskan apakah mereka dapat dipercaya, lebih dikenal, dan disukai oleh komunikator. Keterampilan komunikator juga merupakan faktor dalam menentukan apakah mereka dapat dipercaya atau tidak. Seorang komunikator dapat dikatakan memiliki kepercayaan pada komunikator adalah benar dan sesuai dengan kenyataan.
3. Daya Tarik Komunikator (*attractiveness*), Keindahan fisik atau non fisik komunikator disebut sebagai daya Tarik komunikator, kadang-kadang dikenal

sebagai daya Tarik. Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan, kemampuan, dan bakat komunikator dalam memberikan informasi mengenai produk yang sedang dibahas. Dalam hal ini berkaitan dengan penguasaan materi ataupun pengetahuan beauty influencer tentang produk yang akan disampaikan, serta menggunakan Bahasa yang mudah dipahami sehingga dapat diterima oleh khalayak/konsumen.

2.1.5 Kredibilitas Influencer

Influencer adalah seseorang yang dianggap memiliki pengaruh kepada orang lain dan dianggap terpercaya oleh komunikan. Seseorang dapat dikatakan sebagai *influencer* apabila memiliki banyak pengikut dan mampu mempengaruhi orang lain. Umumnya, istilah *influencer* melekat pada artis atau selebriti. (Sugiharto, 2018). Dilansir dari journal.sociolla.com, *influencer* adalah sebutan bagi mereka yang menggunakan sosial media seperti Instagram dengan *followers* yang banyak dan sering “mempengaruhi” para *followers* tentang suatu hal. *Influencer* tak hanya seorang yang menggunakan *social media* instagram, seorang *influencer* juga bisa berasal dari *youtuber*, *blogger*, artis, *public figure* yang dinilai penting pada suatu organisasi. Seorang *influencer* pada saat ini mempunyai peran yang penting artinya banyak dari *influencer* di gunakan oleh berbagai *brand*, misalnya kecantikan, *fashion*, untuk meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan *followers* dan tentunya untuk meningkatkan penjualan.

Dan umumnya menggunakan klasifikasi dari tiga tujuan umum, yaitu *to inform* (untuk menginformasikan), *to persuade* (untuk membujuk), *to entertain* (untuk menghibur).

1) *To Inform*

Tujuan umum pertama *influencer* adalah untuk memberi tahu. Membantu audiens untuk memperoleh informasi yang belum mereka miliki.

2) *To Persuade*

Tujuan umum kedua *influencer* adalah membujuk. Ketika *influencer* membujuk, maka pembicara akan berusaha untuk membuat audiens menerima sudut pandangnya atau meminta untuk mengadopsi perasaan dan perilakunya.

3) *To Entertain*

Tujuan umum ketiga *influencer* adalah untuk menghibur. Konten iklan yang informatif dan persuasif difokuskan pada hasil akhir dari proses beriklan, sementara hiburan difokuskan pada kesempatan untuk menarik perhatian audience dengan penampilan nya dalam menyampaikan pesan iklan. Hal-hal tersebut Semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, semakin besar pengaruhnya dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk yang mereka rekomendasikan.

2.1.6 Preferensi Konsumen

Kotler Dan Armstrong. (2019) Preferensi konsumen adalah tingkat kesukaan atau pilihan seseorang terhadap suatu produk atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan lainnya. Ini merupakan kecenderungan alamiah setiap orang untuk lebih menyukai satu hal daripada yang lain berdasarkan penilaian subjektif mereka. Preferensi ini bersifat personal dan unik untuk setiap individu, karena dipengaruhi oleh pengalaman, nilai-nilai, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Preferensi konsumen menunjukkan urutan prioritas dalam memilih produk, dimana konsumen akan memilih produk yang memberikan kepuasan tertinggi menurut pandangan mereka.

Kotler Dan Keller. (2019) Pengertian kedua melihat preferensi konsumen sebagai fondasi atau dasar yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Preferensi ini membantu konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli ketika dihadapkan pada berbagai pilihan di pasar. Proses ini melibatkan evaluasi berbagai atribut produk seperti kualitas, harga, desain, dan manfaat yang ditawarkan. Preferensi konsumen juga mencerminkan *trade-off* atau pertukaran yang bersedia dilakukan konsumen, misalnya antara harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik. Dengan memahami preferensi mereka sendiri, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih rasional dan memuaskan.

Tjiptono. (2019) Preferensi konsumen juga dapat dipahami sebagai pola perilaku konsumen yang relatif stabil dan dapat diprediksi dalam jangka waktu tertentu. Meskipun preferensi bisa berubah seiring waktu, namun umumnya memiliki konsistensi yang memungkinkan perusahaan untuk menganalisis dan memprediksi perilaku pembelian konsumen. Pola preferensi ini dipengaruhi oleh faktor demografis, psikografis, budaya, dan situasional. Pemahaman tentang pola preferensi konsumen membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, merancang produk yang sesuai dengan keinginan pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Preferensi yang konsisten juga memungkinkan segmentasi pasar yang lebih efektif.

2.1.6.1 Faktor-faktor Preferensi Konsumen

Adapun Faktor-faktor Preferensi Konsumen menurut Tjiptono. (2019) sebagai berikut

a. Harga dan Daya Beli

Harga adalah faktor paling mendasar yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Ketika harga suatu produk sesuai dengan kemampuan finansial, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membelinya. Konsumen selalu mencari nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan, sehingga perbandingan harga menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

b. Kualitas Produk

Kualitas mencakup daya tahan, fungsi, dan manfaat yang diberikan produk. Konsumen modern semakin cerdas dalam menilai kualitas dan tidak mudah tertipu oleh penampilan luar saja. Mereka mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan dengan baik dan bertahan lama, sehingga investasi mereka tidak sia-sia.

c. Merek dan Reputasi

Kepercayaan terhadap merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik memberikan rasa aman bagi konsumen. Pengalaman positif dari pengguna lain dan testimoni yang baik dapat memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu merek.

d. Kebutuhan dan Gaya Hidup

Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan gaya hidup mereka. Faktor usia, pekerjaan, hobi, dan lingkungan sosial sangat mempengaruhi jenis produk yang dipilih. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan identitas dan aktivitas sehari-hari mereka.

e. Pengaruh Sosial dan Tren

Lingkungan sosial, keluarga, teman, dan media sosial memberikan pengaruh besar terhadap preferensi konsumen. Tren yang sedang populer, rekomendasi dari orang terdekat, dan ulasan *online* dapat mengubah pilihan konsumen.

Banyak konsumen yang mengikuti apa yang sedang diminati oleh kelompok sosial mereka.

2.1.6.2 Manfaat Preferensi Konsumen

Adapun manfaat Preferensi Konsumen menurut Kotler Dan Keller. (2019) adalah sebagai berikut

1. **Membantu Pengambilan Keputusan Bisnis**

Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengembangkan produk atau layanan. Hal ini membantu mengurangi risiko kerugian dan meningkatkan peluang kesuksesan bisnis karena produk yang dibuat sesuai dengan keinginan pasar.

2. **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Ketika perusahaan memahami preferensi konsumen, mereka dapat menyediakan produk atau layanan yang benar-benar dibutuhkan. Konsumen akan merasa puas karena kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

3. **Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif**

Memahami preferensi konsumen memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat sasaran. Mereka dapat menentukan cara komunikasi, media promosi, dan pesan yang paling efektif untuk menjangkau target konsumen, sehingga anggaran pemasaran tidak terbuang sia-sia.

4. **Keunggulan Kompetitif di Pasar**

Perusahaan yang memahami preferensi konsumen lebih baik dari pesaing akan

memiliki keunggulan kompetitif. Mereka dapat lebih cepat merespons perubahan kebutuhan konsumen dan menciptakan inovasi yang relevan, sehingga tetap unggul dalam persaingan bisnis.

5. Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas

Produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen cenderung lebih mudah terjual dan diminati pasar. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Konsumen yang puas juga akan merekomendasikan kepada orang lain, menciptakan efek *word-of-mouth* yang menguntungkan.

2.1.6.3 Indikator Preferensi Konsumen

Menurut Kotler Dan Keller. (2019) ada beberapa indikator Preferensi Konsumen adalah sebagai berikut

1. Tingkat Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Indikator ini mengukur seberapa sering konsumen membeli produk yang sama secara berulang. Jika konsumen terus membeli produk tersebut, ini menunjukkan bahwa mereka puas dan memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tersebut. Tingkat pembelian ulang yang tinggi menandakan loyalitas konsumen yang baik.

2. Kesiediaan Membayar Lebih (*Willingness to Pay Premium*)

Konsumen yang memiliki preferensi kuat terhadap suatu produk atau merek biasanya bersedia membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Mereka menganggap nilai yang diberikan produk tersebut sepadan dengan harga yang harus dibayar, bahkan jika ada alternatif yang lebih murah.

3. Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)

Konsumen yang puas dan memiliki preferensi positif akan merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, atau orang lain. Mereka dengan sukarela menjadi duta merek dan berbagi pengalaman positif mereka. Semakin banyak rekomendasi yang diberikan, semakin kuat preferensi konsumen tersebut.

4. Waktu yang Dhabiskan untuk Mencari Informasi

Konsumen yang memiliki preferensi kuat biasanya akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk mencari informasi tentang produk atau merek tersebut. Mereka aktif membaca *review*, membandingkan spesifikasi, dan mencari tahu lebih dalam sebelum memutuskan untuk membeli.

5. Respons terhadap Promosi dan Penawaran

Seberapa cepat dan antusias konsumen merespons promosi, diskon, atau peluncuran produk baru dari merek tertentu menunjukkan tingkat preferensi mereka. Konsumen dengan preferensi tinggi akan lebih responsif dan tertarik dengan berbagai penawaran dari merek yang mereka sukai.

2.2 Peneliti Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian & Teknik Pengumpulan Data	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Sugiharto, (2018)	Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek Maybelline.	Kuantitatif, Kuesioner <i>Online</i> .	Teori Kredibilitas Sumber, Teori Sikap.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek Maybelline serta terdapat beberapa faktor kredibilitas influencer yang paling mempengaruhi sikap pada merek Maybelline.
2.	Anjani, Rani Dewi (2017)	Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebgram @awkarin Melalui Proses Keputusan	Kuantitatif, Kuisisioner <i>Online</i> .	Teori Kredibilitas Sumber, <i>Theory of</i>	Kredibilitas sumber selebgram @awkarin terbukti berpengaruh positif pada proses pengambilan keputusan beli produk oleh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian & Teknik Pengumpulan Data	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian Produk Oleh Konsumen		<i>Reasoned Action (TRA)</i> .	konsumen. Namun, dalam pengujian secara parsial variabel <i>trustworthiness</i> memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lainnya.
3.	Eliaa, Herbeth Naftaly (2019)	Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survey dan wawancara .	Teori Kredibilitas Sumber, <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian. Pengaruh terbesar terdapat pada sub variabel keterpercayaan terhadap keputusan pembelian.
4.	Wahab, Dzakiah Kamal (2024)	Pengaruh Kredibilitas Influencer Sashfir Terhadap Minat Beli Produk Lafiye.	Kuantitatif, Kuisioner <i>Online</i> .	Teori Kredibilitas Sumber, <i>Theory of Planned Behavior</i> .	Terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas <i>influencer</i> dengan minat beli maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan perhitungan Uji Hipotesis pada tabel 4.31 dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} 18.771 > 1.290$ yang mana dapat artikan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya yakni menyatakan bahwa pengaruh Variabel X (Kredibilitas Influencer) terhadap Variabel Y (Minat Beli) berpengaruh besar dan juga signifikan.
5.	Melda <i>et all</i> , (2021)	Pengaruh Kredibilitas Influencer, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).	Kuantitatif, Survey dan Kuisioner <i>Online</i> .	Teori Kredibilitas Sumber, <i>Perceived Price & Value Theory</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas <i>Influencer</i> , Harga, dan Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Tokopedia, khususnya di kalangan masyarakat Kota Medan. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya peran Harga, Kredibilitas <i>Influencer</i> , dan Media Sosial dalam meningkatkan Minat Beli konsumen di <i>platform e-commerce</i> seperti Tokopedia.
6.	Maulan <i>et all</i> , (2020)	Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital.	Kuantitatif, Survey dan Kuisioner <i>Online</i>	Teori Kredibilitas Sumber, <i>Theory of Planned Behavior</i> .	Hal tersebut membuktikan bahwa influencer dapat meningkatkan sifat konsumtif karena adanya keterikatan dengan followers ataupun kredibilitas yang dimilikinya. Oleh karena itu, Sikap bijak terhadap segala macam promosi barang dan jasa di internet terutama dari social media influencer sangat dibutuhkan untuk dimiliki oleh setiap konsumen dengan cara meningkatkan pengetahuan mengenai produk yang

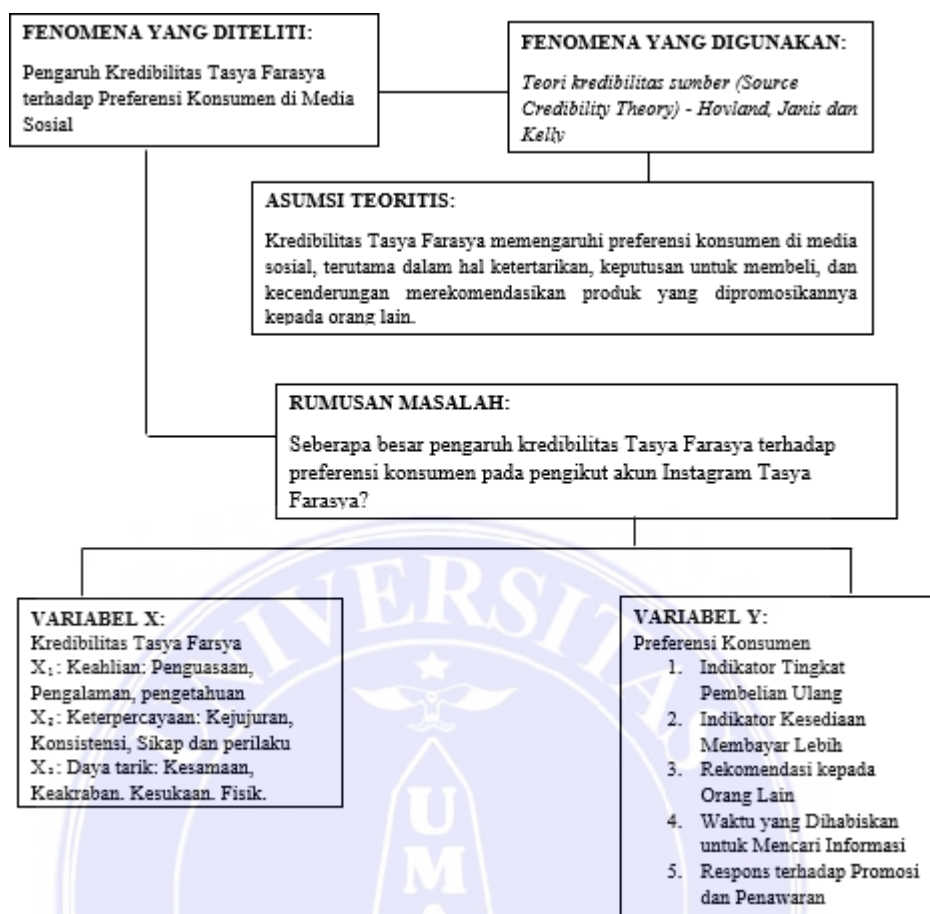
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian & Teknik Pengumpulan Data	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
					akan dibeli atau menentukan prioritas kebutuhan. Dengan upaya tersebut, maka sikap konsumtif dapat diminimalisir.
7.	Bimo Adityo (2014)	Pengaruh kredibilitas Cristiano Ronaldo sebagai brand endorser iklan televisi Clear Men terhadap proses keputusan pembelian komunitas Madridista KASKUS	Kuantitatif, Kuisioner Online	Teori Kredibilitas Sumber, <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .	Kredibilitas Christiano Ronaldo yang terdiri dari keahlian, keterpercayaan, dan daya Tarik mempengaruhi keputusan pembelian jika di ukur secara langsung. Tetapi pada perhitungan secara parsial keterpercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.1, melalui penelitian relevan yang sudah peneliti kaji dapat disimpulkan bahwa kredibilitas *influencer*, memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* yang dianggap kredibel mampu meningkatkan minat, kesukaan, dan keputusan konsumen untuk memilih produk atau layanan yang dipromosikan. Dalam konteks Tasya Farasya, kredibilitasnya sebagai seorang *beauty influencer* yang profesional dan autentik cenderung memengaruhi pengikutnya secara positif dalam membangun preferensi dan keyakinan terhadap produk yang direkomendasikannya di Instagram.

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati atau diukur melalui penelitian, yang dirumuskan secara logis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen di media sosial Instagram. Fenomena ini berangkat dari maraknya penggunaan *influencer* sebagai *endorser* produk, khususnya di industri kecantikan, di mana konsumen lebih percaya pada rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan tradisional. Fenomena yang diteliti dilandasi oleh teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menyatakan bahwa daya pengaruh seorang komunikator terhadap audiens dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap

kredibilitas komunikator tersebut, yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk *skincare* yang dipromosikan melalui akun Instagram-nya. Preferensi konsumen yang dimaksud mencakup indikator-indikator seperti tingkat pembelian ulang, kesediaan membayar lebih, kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain, waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi produk, serta respons positif terhadap promosi dan penawaran.

Kerangka konsep ini menjadi dasar dalam menguji hipotesis mengenai :

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas seorang influencer Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen *Skincare* di Instagram.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai “Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya terhadap Preferensi Konsumen *Skincare* di Instagram” dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebar kepada pengikut Instagram akun @tasyafarasya. Penelitian dilaksanakan mulai bulan April 2025.

Tabel 3.1 Pelaksanaan Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti (2025).

No	Kegiatan	2024				2025						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Perbaikan Proposal											
4	Penelitian											
5	Penyusunan Skripsi											
6	Seminar Hasil											
7	Perbaikan Skripsi											
8	Sidang Meja Hijau											

3.2 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang disusun berdasarkan rumusan masalah dan konsep.

Pendekatan ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks, utuh, dinamis, dengan hubungan yang penuh makna dan interaktif (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif.

Neuman (2013) menjelaskan bahwa jenis penelitian eksplanatif bertujuan untuk menelaah sebuah fenomena dengan memperdalam, mengembangkan, maupun menguji teori. Penelitian eksplanatif menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang satu dengan lainnya dan melibatkan teori dalam pembentukan dugaan awal dari hubungan variabel (Kriyantono, 2014). Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatif untuk menjelaskan hubungan antara kredibilitas influencer Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen pada pengikut akun Instagram Tasya Farasya yang kompleks dan membuktikan hipotesis yang telah disusun berdasarkan teori.

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan wilayah dari subjek atau objek yang akan diteliti dan diukur dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Objek atau subjek dalam populasi memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah followers dari akun instagram Tasya Farasya yang berjumlah 7 M di Bulan April 2025. *Followers* merupakan pengguna media sosial yang mengikuti pengguna lain karena ingin berinteraksi atau mengamati aktivitas dari akun tersebut (Setiawan, 2022).

3.2.2 Sampel

Sampel Penelitian ini memiliki populasi yang besar dengan waktu penelitian yang singkat sehingga peneliti menggunakan sampel dari populasi untuk memperoleh data dalam penelitian. Sampel merupakan sebagian jumlah serta

karakteristik dari populasi yang bersifat representatif karena data yang dipelajari dari sampel akan mewakili populasi (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dan sampel berasal dari *followers* akun Instagram Tasya Farasya.

Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan teori Lemeshow (1997), rumus yang digunakan biasanya mengacu pada pendekatan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam populasi besar tanpa memperhitungkan ukuran total populasi, melainkan lebih berfokus pada proporsi variabel penelitian dan tingkat kepercayaan.

Rumus ini digunakan untuk populasi besar:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang diperlukan

Z : nilai *Z-score* berdasarkan tingkat kepercayaan (misalnya, 1,96 untuk 95% tingkat kepercayaan)

p : proporsi populasi yang diasumsikan memiliki karakteristik tertentu (jika tidak diketahui, gunakan 0,5 karena menghasilkan ukuran sampel maksimal)

d : margin of error yang diinginkan (misalnya, 1% atau 0,01)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = 0,9604$$

$$n = 96,04 = 100$$

Hasil: 100 responden diperlukan untuk populasi besar dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 1%.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, yakni:

3.3.1 Kuesioner

Salah satu teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Melalui kuesioner, peneliti memberikan pertanyaan yang telah dipaparkan pada matriks penelitian kepada para responden yang merupakan pengikut dari Instagram @tasyafarasya. Pertanyaan tersebut akan dibuat dalam bentuk *google form*.

Tabel 3.2 Instrumen Variabel Kredibilitas Sumber

Variabel	Indikator	Deskriptor	Item
Kredibilitas sumber	Keahlian	Pengalaman kerja	1
		Pengetahuan	2
	Dapat dipercaya	Kejujuran	3
		Berperilaku etis	4
	Daya tarik komunikator	Daya Tarik Penampilan	5
Bakat dan gaya Bahasa komunikator dalam menyampaikan		6	
Total			6 Item

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3.3 Instrumen Variabel Preferensi Konsumen

Variabel	Indikator	Item
Preferensi Konsumen	Tingkat Pembelian Ulang	1,2
	Kesediaan Membayar Lebih	3,4
	Rekomendasi kepada Orang Lain	5,6

Variabel	Indikator	Item
	Waktu yang Dhabiskan untuk Mencari Informasi	7,8
	Respons terhadap Promosi dan Penawaran	9,10
	Total	10 item

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3.3.2 Studi Kepustakaan

Teknik lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan. Peneliti menggunakan buku-buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang sekiranya dapat menunjang serta memperkuat penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier sederhana dengan pengujian hipotesis menggunakan program statistik yaitu SPSS versi 22. Berikut ini dijabarkan pengujian statistik yang digunakan yaitu:

3.4.1 Uji Kualitas Data

3.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana $df = 2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid.”

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat mengukur kuisisioner merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu.” One shot atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar

jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

3.4.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji statistik. Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati – hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan di samping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov – Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

3.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan uji *Glejser* yang dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi

Heteroskedastisitas. Hasil tampilan output SPSS menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independent. Uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018).

Tolerance mengukur variabilitas independen yang terpilih, yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $> 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.4.3 Pengujian Hipotesis

Penggunaan untuk pengujian tiap variabel bebas apakah terdapat pengaruh positif maupun signifikan terhadap variabel terikat. Nilai uji t statistik dibandingkan dengan nilai t tabel dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$.

3.4.3.1 Pengaruh Langsung (Uji Parsial/Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel pejelasan / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai t tabel dapat dilihat dengan penggunaan t tabel.

Pengambilan keputusan ialah :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha = 5\%$, maka H_a diterima.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > \alpha = 5\%$, maka H_a tidak diterima

3.4.3.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi terikat (Ghozali, 2018). Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar/mendekati 1, maka kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model digunakan semakin kuat untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil/mendekati 0 maka kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas Tasya Farasya terhadap preferensi konsumen di media sosial, dapat disimpulkan hal berikut:

1. Pengaruh Kredibilitas Terhadap Preferensi Konsumen. Kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen, khususnya di kalangan pengikut akun Instagram-nya. Ketiga dimensi kredibilitas, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, secara bersama-sama berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap dirinya sebagai komunikator. Pengaruh ini tercermin dalam peningkatan minat beli, kesediaan merekomendasikan produk, serta respons positif konsumen terhadap konten promosi skincare yang disampaikan. Semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki, semakin kuat pula preferensi konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang sudah dipaparkan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi *Influencer* (Tasya Farasya dan *influencer* lain):
 - a. Disarankan untuk mempertahankan konsistensi konten yang edukatif, jujur, dan transparan agar kepercayaan pengikut tetap terjaga.

- b. Perlu menjaga keseimbangan antara *endorsement* dan objektivitas ulasan, karena konsumen semakin kritis dalam menilai motivasi di balik konten promosi.
2. Bagi Brand atau Pelaku Usaha:
 - a. Penting bagi brand untuk memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki kredibilitas tinggi di mata audiens, terutama dalam dimensi keahlian dan kepercayaan.
 - b. Kolaborasi sebaiknya tidak hanya fokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun *brand trust* melalui figur yang dihormati audiensnya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya:
 - a. Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor lain seperti *engagement rate*, loyalitas merek atau kepuasan pelanggan.
 - b. Disarankan juga melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif atau campuran, untuk menggali lebih dalam persepsi audiens terhadap motivasi *influencer*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya:

1. Sampel hanya mencakup pengikut Tasya Farasya yang aktif di Instagram, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk semua *influencer* atau segmen pasar.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sederhana (regresi linear) tanpa eksplorasi faktor mediasi atau moderasi lainnya.
3. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring berisiko terhadap bias subjektif responden atau keterbatasan pemahaman terhadap item pertanyaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B. (2014). *Pengaruh kredibilitas Cristiano Ronaldo sebagai brand endorser iklan televisi Clear Men terhadap proses keputusan pembelian komunitas Madridista KASKUS* [Universitas Padjadjaran]. <https://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/start/3/rows/25/sortfield/score/sortorder/desc/searchtype/simple/query/pengaruh+kredibilitas+manajemen+komunikasi/docId/31965>
- Alyusi, S. D. (2019). *Media sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Jakarta: Prenada Media.
- Anjani, D. R. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebgram @awkarin Melalui Proses Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/8605/>
- Anjani, M. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Endorser Selebgram @awkarin Melalui Proses Keputusan Pembelian Produk Oleh Konsumen* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/8605/>
- Apriandi, M. M., Maritasari, D. B., Maulida, B. Z. A. G., & Karmila, I. (2024). Kredibilitas Sumber Ilmiah di Era Digital. *NUSRA: Jurnal Penelitian dan Ilmu Pendidikan*, 5(3), 1197-1202.
- Aprilia, D. R. (2023). *Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP.BEAUTY Milik Tasya Farasya*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6).
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021*. Pew Research Center 1.1: 1-4.
- Cahyani, N. M. P. D. TG (2018). *Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Niat Beli Produk Focallure*. *Fakultas Ilmu.Sosial dan Ilmu.Politik Universitas Udayana*.

- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *Journal of medical Internet research* 23.5: e17917.
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake News, Social Media and Marketing: A Systematic Review. *Journal of Business Research*, 124, 329-341.
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing (Vol. 1)*. Yogyakarta: Penerbit Insania.
- Keller, K. L. (2016). *Marketing Magement*. In *Pearson*.
- Kotler & Armstrong. (2019). *Principles Of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran (13th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo.
- Kotler, P., &
- Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). Kredibilitas Beauty Influencer Dalam Membentuk Minat Beli Followers. *Sintesa* 3(2): 84-102.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rakhmat, J. (2015). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8(12): 289-301.
- S, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Prenada Media.

Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7th Edition*. PT. Indeks dalam Penelitian. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 17(4), 391–403.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tansuhaj, K. E. V. P. (1999). A Consumer Perspective on Foreign Market Entry. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(2), 39–58.
https://doi.org/https://doi.org/10.1300/J046v11n02_03

Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Jakarta: Andy.



Lampiran 1: Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

Kredibilitas Sumber

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Keahlian					
1	Tasya Farasya Memiliki Pengetahuan Yang Luas Tentang Produk Skincare					
2	Tasya Farasya Memberikan Tips Dan Tutorial Skincare Yang Mudah Dipahami Dan Bermanfaat					
	Dapat Dipercaya					
3	Saya Percaya Bahwa Review Produk Skincare Yang Diberikan Tasya Farasya Adalah Jujur Dan Objektif					
4	Tasya Farasya Selalu Memberikan Informasi Yang Akurat Tentang Produk Skincare Yang Dia Promosikan					
	Daya Tarik Komunikator					
5]Penampilan Tasya Farasya Menarik Dan Menginspirasi Saya Untuk Mencoba Produk Skincare Yang Dia Gunakan					
6	Gaya Komunikasi Tasya Farasya Di Instagram Mudah Dipahami Dan Menyenangkan Untuk Diikuti					

PREFEENSI KONSUMEN

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Tingkat Pembelian Ulang					
1	Saya Sering Membeli Produk Skincare Yang Sama Yang Pernah Direkomendasikan Oleh Tasya Farasya					
2	Saya Akan Terus Membeli Produk Skincare Dari Merek Yang Dipromosikan Oleh Tasya Farasya					
	Kesediaan Membayar Lebih					
3	Saya Bersedia Membayar Harga Lebih Mahal Untuk Produk Skincare Yang Direkomendasikan Tasya Farasya					
4	Produk Skincare Yang Dipromosikan Tasya Farasya Sepadan Dengan Harga Yang Harus Saya Bayar					
	Rekomendasi Kepada Orang Lain					
5	Saya Merekomendasikan Produk Skincare Yang Dipromosikan Tasya Farasya Kepada Teman Dan Keluarga					
6	Saya Sering Membagikan Konten Tasya Farasya Tentang Produk Skincare Di Media Sosial Saya					
	Waktu Mencari Informasi					
7	Saya Selalu Mencari Tahu Lebih Lanjut Tentang Produk Skincare Yang Direkomendasikan Tasya Farasya					
8	Saya Menghabiskan Waktu Untuk Membaca Review Dan Komentar Tentang Produk Skincare Yang Dipromosikan Tasya Farasya					
	Respons Terhadap Promosi					
9	Saya Tertarik Dengan Promosi Atau Diskon Produk Skincare Yang Dibagikan Oleh Tasya Farasya					
10	Saya Cepat Merespons Ketika Tasya Farasya Memperkenalkan Produk Skincare Baru Di Instagram					

Lampiran 2 : Surat Pengantar dan Surat Selesai Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus 1 : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estaria ☎ (061) 7360188 ; Medan 20223
Kampus II : Jalan Gelatubul Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya
tersebut di bawah ini:

Nama : Nabila Aisyah Hannur
NIM : 218530026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : Pengaruh Kredibilitas Tasya Farasya Terhadap Preferensi Konsumen
Skincare di Media Sosial Instagram

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Online
Instagram Melalui internet mulai dari tanggal 15 Mei s/d 16 Juni 2025 untuk data dalam menyusun
Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperiunya.

Medan, 16 Juni 2025

Diketahui
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dinyatakan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,


Dr. Selamat Riadi, SE., M.I.Kom


Retha Kurnia Isabella Barus S.Sos, M.SP

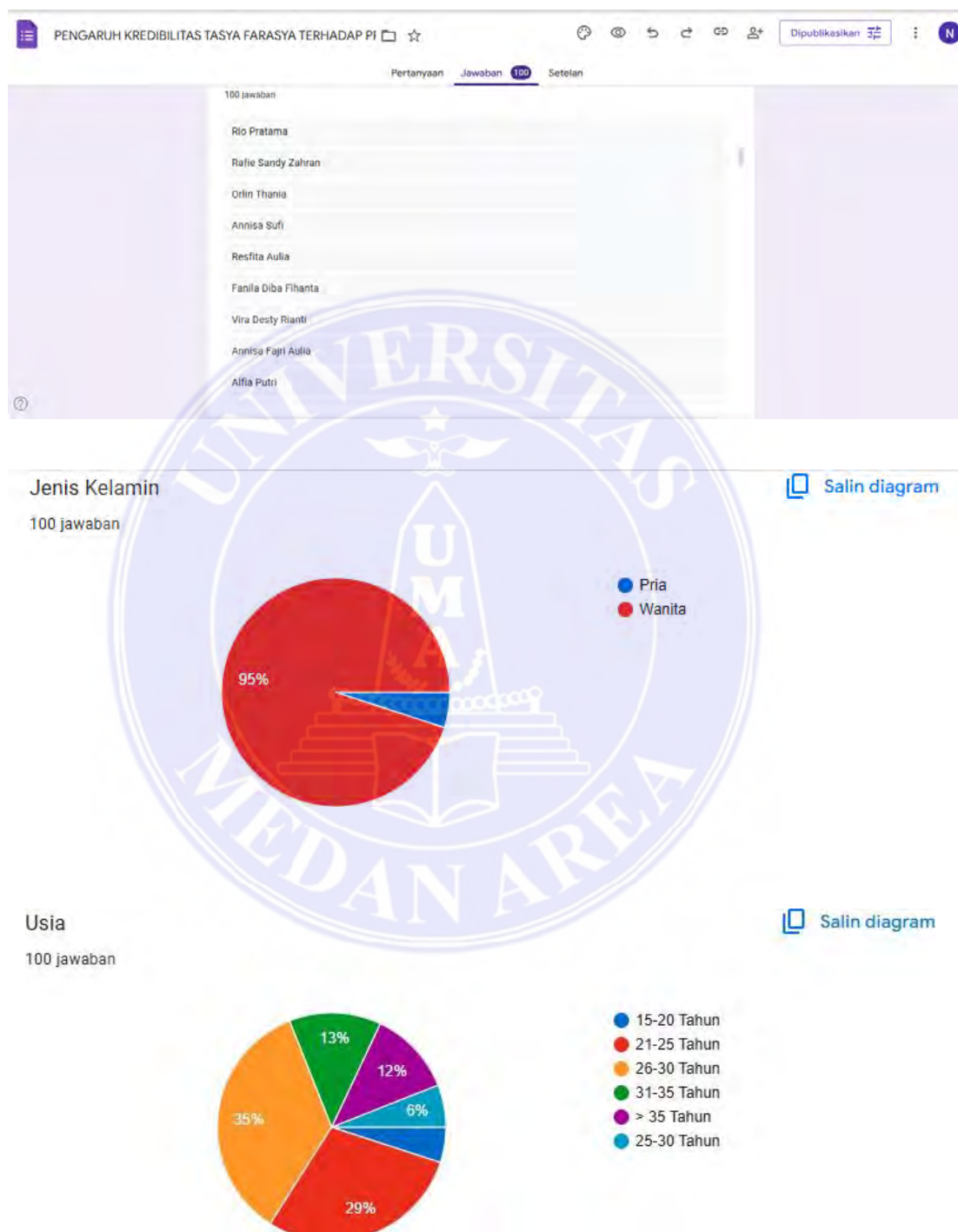
Lampiran 3 : Data Tabulasi Kuesioner

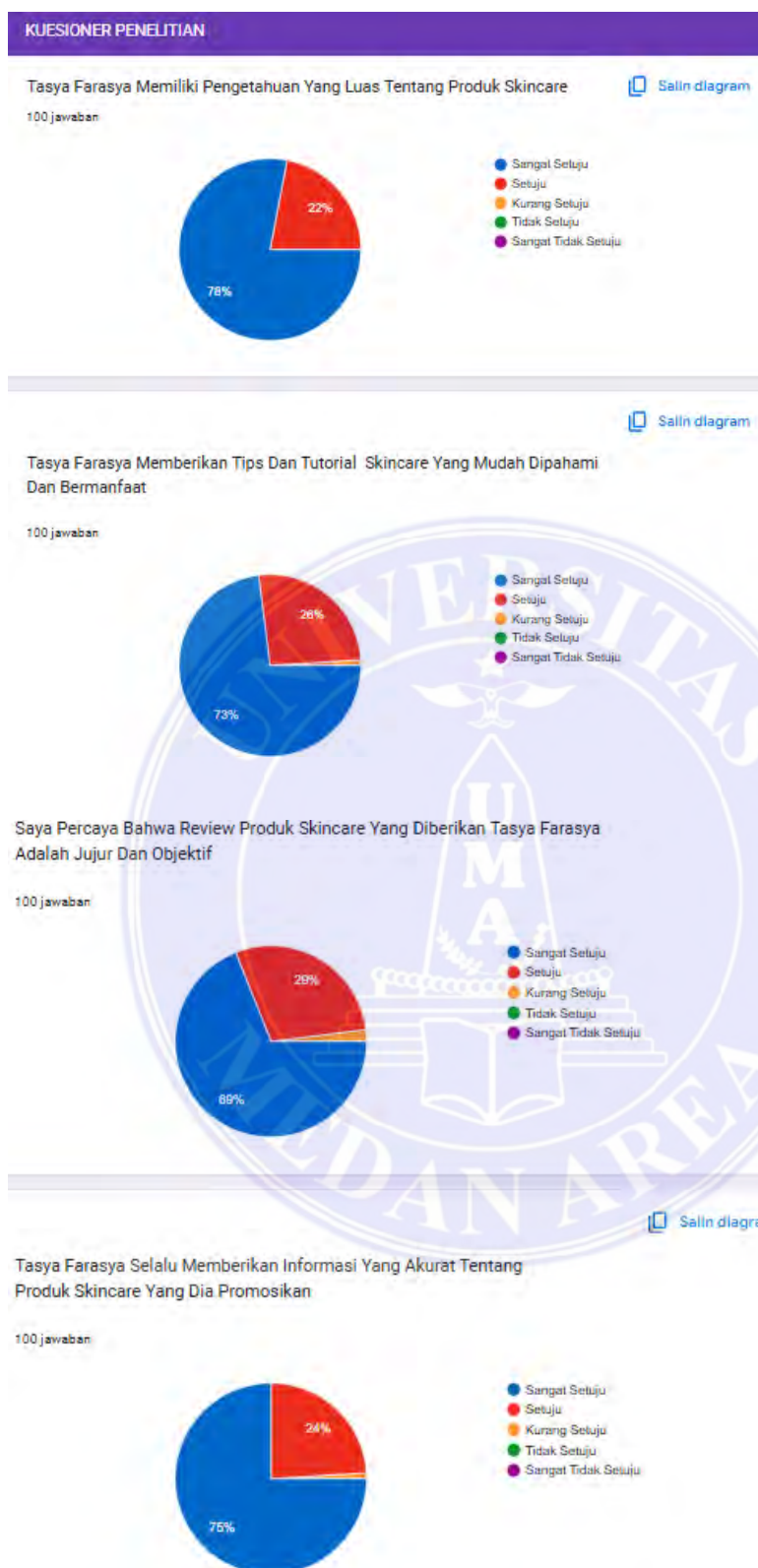
No	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	4	4	3	3
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4

No	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10
38	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4		5
39	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
72	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
73	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
74	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
75	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
76	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
78	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
79	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4

No	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10
80	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
81	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
82	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
83	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
84	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4
85	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
86	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
87	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
88	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
89	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
90	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
91	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
92	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
93	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
94	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
95	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
96	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
97	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
98	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
99	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
100	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4

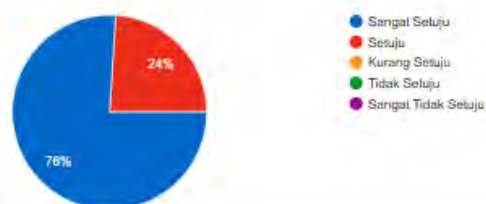
Lampiran 4 : Hasil Kuisioner di Google Form





Penampilan Tasya Farasya Menarik Dan Menginspirasi Saya Untuk Mencoba Produk Skincare Yang Dia Gunakan

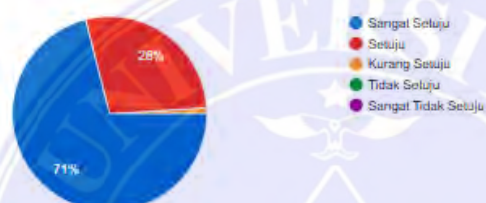
100 jawaban



[Salin diagram](#)

Gaya Komunikasi Tasya Farasya Di Instagram Mudah Dipahami Dan Menyenangkan Untuk Diikuti

100 jawaban



[Salin diagram](#)

Saya Sering Membeli Produk Skincare Yang Sama Yang Pernah Direkomendasikan Oleh Tasya Farasya

100 jawaban



[Salin diagram](#)

Saya Akan Terus Membeli Produk Skincare Dari Merek Yang Dipromosikan Oleh Tasya Farasya

100 jawaban



Saya Bersedia Membayar Harga Lebih Mahal Untuk Produk Skincare Yang Direkomendasikan Tasya Farasya

100 jawaban



[Salin diagram](#)

Produk Skincare Yang Dipromosikan Tasya Farasya Sepadan Dengan Harga Yang Harus Saya Bayar

100 jawaban



[Salin diagram](#)

Saya Merekomendasikan Produk Skincare Yang Dipromosikan Tasya Farasya Kepada Teman Dan Keluarga

100 jawaban



[Salin diagram](#)

Saya Sering Membagikan Konten Tasya Farasya Tentang Produk Skincare Di Media Sosial Saya

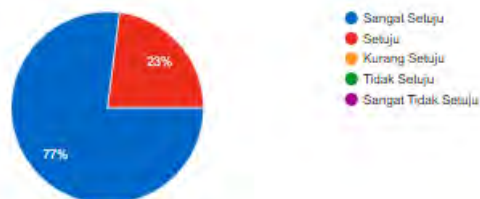
100 jawaban



Saya Selalu Mencari Tahu Lebih Lanjut Tentang Produk Skincare Yang Direkomendasikan Tasya Farasya

[Salin diagram](#)

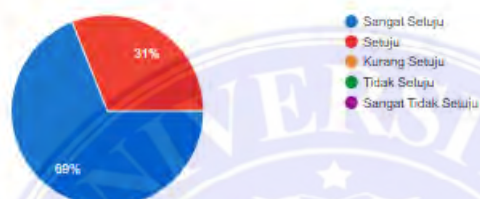
100 jawaban



Saya Menghabiskan Waktu Untuk Membaca Review Dan Komentar Tentang Produk Skincare Yang Dipromosikan Tasya Farasya

[Salin diagram](#)

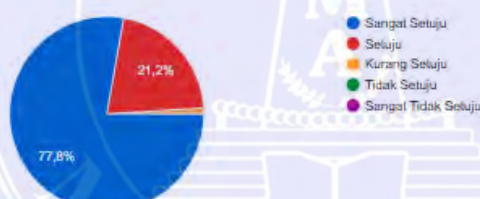
100 jawaban



Saya Tertarik Dengan Promosi Atau Diskon Produk Skincare Yang Dibagikan Oleh Tasya Farasya

[Salin diagram](#)

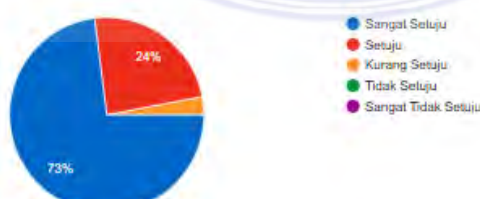
99 jawaban



Saya Cepat Merespons Ketika Tasya Farasya Memperkenalkan Produk Skincare Baru Di Instagram

[Salin diagram](#)

100 jawaban



Lampiran 5 : Hasil Olah Data SPSS

Correlations								
	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS6	TKS	
KS1 Pearson Correlation	1	,492**	,255*	,579**	,573**	,343**	,702**	
Sig. (2-tailed)		,000	,010	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
KS2 Pearson Correlation	,492**	1	,396**	,671**	,378**	,712**	,817**	
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
KS3 Pearson Correlation	,255*	,396**	1	,260**	,568**	,386**	,655**	
Sig. (2-tailed)	,010	,000		,009	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
KS4 Pearson Correlation	,579**	,671**	,260**	1	,360**	,710**	,795**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009		,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
KS5 Pearson Correlation	,573**	,378**	,568**	,360**	1	,381**	,718**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
KS6 Pearson Correlation	,343**	,712**	,386**	,710**	,381**	1	,796**	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	
TKS Pearson Correlation	,702**	,817**	,655**	,795**	,718**	,796**	1	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
N	100	100	100	100	100	100	100	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,840	6

Correlations

	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	PK7	PK8	PK9	PK10	TPK
PK1 Pearson Correlation	1	,486**	,721**	,391**	,454**	,487**	,244*	,259**	,449**	,418**	,673**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,014	,009	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
PK2 Pearson Correlation	,486**	1	,588**	,590**	,373**	,624**	,350**	,534**	,279**	,456**	,764**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
PK3 Pearson Correlation	,721**	,588**	1	,424**	,578**	,592**	,485**	,278**	,583**	,426**	,814**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
PK4 Pearson Correlation	,391**	,590**	,424**	1	,385**	,751**	,261**	,567**	,257*	,553**	,726**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,009	,000	,010	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
PK5 Pearson Correlation	,454**	,373**	,578**	,385**	1	,504**	,584**	,290**	,519**	,376**	,694**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,003	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
PK6 Pearson Correlation	,487**	,624**	,592**	,751**	,504**	1	,321**	,567**	,392**	,581**	,835**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100

PK7	Pearson Correlation	,244*	,350**	,485**	,261**	,584**	,321**	1	,232*	,637**	,434**	,609**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000	,000	,009	,000	,001		,020	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
PK8	Pearson Correlation	,259**	,534**	,278**	,567**	,290**	,567**	,232*	1	,331**	,648**	,644**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,005	,000	,003	,000	,020		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
PK9	Pearson Correlation	,449**	,279**	,583**	,257*	,519**	,392**	,637**	,331**	1	,409**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,010	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
PK10	Pearson Correlation	,418**	,456**	,426**	,553**	,376**	,581**	,434**	,648**	,409**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
TPK	Pearson Correlation	,673**	,764**	,814**	,726**	,694**	,835**	,609**	,644**	,657**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,893	10

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,74336725
Most Extreme Differences	Absolute	,275
	Positive	,215
	Negative	-,275
Test Statistic		,275
Asymp. Sig. (2-tailed)		9,677 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,724	3,831		1,755	,082		
	Kredibilitas Sumber (X)	1,413	,135	,728	10,508	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,053	3,100		1,308	,194
Kredibilitas Sumber (X)	,087	,109	,080	,795	,428

a. Dependent Variable: Abs_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,728 ^a	,530	,525	2,757

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Sumber (X)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	839,480	1	839,480	110,416	,000 ^b
	Residual	745,080	98	7,603		
	Total	1584,560	99			

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kredibilitas Sumber (X)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,724	3,831		1,755	,082
Kredibilitas Sumber (X)	1,413	,135	,728	10,508	,000

a. Dependent Variable: Preferensi Konsumen (Y)

Lampirann 6 - Bukti *screenshot* pengikut di Instagram Tasya Farasya





raniaa6__ 2 hari

Nahhhh gini jelas bgt ngejelasin nya



Balas



rarakuuyy 2 hari

Makasiu kaaa buat pencerahan nya hehe



Balas



pandachan176 2 hari

Setuju banget aku sama memong



Balas



nnimas_ayuu 2 hari

Thanks memong rekomendasinya



Balas



sabylbyla 2 hari

Klo memong uda review gini pasti beneran bagus



Balas



novel.lisyaa0 2 hari

Aq juga uda make bener2 bagus wee



Balas



iintan.berliann 2 hari

Paling suka kalo ka tasya suda ngereview produk



Balas



ksumayuu 2 hari

Malem2 jd keracunan dah, tanggung jawab memong wkwkwkwk



Balas



sofia_qila 2 hari

Kalau Kak Tasya bilang bagus, jadi pengen langsung checkout



Balas



anikmah_nik 2 hari

Klo udh direview kak tasya brty produk nya bagus nih pasti



Balas



neha_zey 2 hari

Klo memong udh bergerak pasti laris nih produk nya



Balas



anana.naq 2 hari

Klo udh direkomendasikan sma memong brty kualitas nya gk kaleng² nih



Balas



zefa_niq 2 hari

Kak tasya suka rekomendasi skincare yg tepat dan bagus



Balas



-  **yuni_arindarti** 2 hari
Thank you kak reviewnya, jadi tercerahkan.
Abis ini langsung masuk wishlist. 
Balas
-  **murni.cintaputri** 2 hari
Kak memong akhirnya keluar jg review
produk ini. Ini yang lagi aku tunggu2 kak 
Balas
-  **novitasarit2** 2 hari
Berkat review dri memong aq pun udah beli
skincare ny dan omggg hasilnya itu loh bikin
gw nagih buat beli lagi 🥰🥰❤️ 
Balas
-  **ciciparamudita** 2 hari
Suerr deh review nya dri memong emg GK
prnh ngecewain 🙌❤️ 
Balas
-  **cindy.withyou19** 2 hari
Review dari kakak jadi bikin saya gak ragu
lagi dengan produk ini 
Balas
-  **san_tiqu** 2 hari
Memong gak pernah salah pilih soal
skincare 🙌 
Balas
-  **gladis.cantik22** 2 hari
Saya awal beli bingung Kok ada 3 tabung.
Ternyata setelah lihat vt kakak jadi tahu
saya. Makasih kak 
Balas



lina.theya 2 hari

suka banget sama produk multifungsi gini,
bikin skincare routine no ribet ribet lagi



Balas



hildawithyou 2 hari

Akhirnya ada juga produk yang mudah
digunakan. Makasih ya kak memong



Balas



tobbylupi 1 hari

In this economy ka @tasyafarasya ,jujur q
ga pernah lagi beli skincare,tapi pas ka
tasya bilang ini bagus,q bela2in order
dishopee meski kudu spaylater 12 bulan😂



Balas



utariuter 3 hari

Positive vibe bgt kak tasyaaa, lovee!!!



Balas



rika_ismania 3 hari

100000000000000% aku peke 1 minggu
kinclong abis mukaaku, yg puentingggggg
dark spotku memudar bangeeett dan
gongnya kulitkuu glowiingsssss



1

Balas