

ANALISIS DAYA TARIK PESAN INFLUENCER TASYA FARASYA DALAM KONTEN ULASAN SKINCARE DI TIKTOK

Romauli Fidelia Panggabean¹, Tuty Mutiah², Faris Saputra Dewa³

^{1,2,3}Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang, Indonesia

Abstract. *The rapid growth of social media has positioned influencers as important sources of information that shape audience perceptions of products. This study aims to describe message attractiveness in "Tasya Farasya Approved" skincare review content on TikTok based on the attractiveness dimension of Carl Hovland's Source Credibility Theory. A descriptive qualitative approach with qualitative content analysis was employed to analyze four skincare review videos uploaded on Tasya Farasya's TikTok account. The analysis was conducted using five indicators: physical attractiveness, likeability, communication style, language attractiveness, and visual content attractiveness. The findings reveal that all indicators appeared in every video, with visual content attractiveness and communication style emerging as the most dominant. Message attractiveness was developed through communicative information delivery, product demonstrations, personal experiences, and visual evidence supporting product claims. These findings indicate that the combination of verbal and visual elements plays an important role in attracting audience attention and building trust in skincare review content on TikTok.*

Keywords: Message attractiveness, Influencer, TikTok

Abstrak. *Perkembangan media sosial menjadikan influencer sebagai sumber informasi yang berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan daya tarik pesan dalam konten ulasan skincare "Tasya Farasya Approved" di TikTok berdasarkan dimensi attractiveness pada Teori Kredibilitas Sumber Carl Hovland. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap empat video ulasan skincare pada akun TikTok Tasya Farasya. Analisis dilakukan berdasarkan lima indikator, yaitu physical attractiveness, likeability, communication style, language attractiveness, dan visual content attractiveness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator ditemukan dalam setiap video, dengan visual content attractiveness dan communication style sebagai indikator yang paling dominan. Daya tarik pesan dibangun melalui penyampaian informasi yang komunikatif, demonstrasi penggunaan produk, pengalaman pribadi, serta bukti visual yang memperkuat klaim produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi unsur verbal dan visual berperan penting dalam membangun perhatian dan kepercayaan audiens terhadap ulasan skincare di TikTok.*

Kata Kunci : Daya tarik pesan, Influencer, TikTok

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh serta menyebarkan informasi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran digital, termasuk promosi dan ulasan produk (Nasrullah, 2023). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan melalui konten video pendek dengan memadukan unsur visual, audio, dan teks (DataReportal, 2024; We Are Social, 2024). Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

Seiring meningkatnya penggunaan TikTok, peran influencer juga semakin berkembang sebagai komunikator yang mampu memengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap suatu produk (Euodia & Oktavianti, 2023). Dalam industri kecantikan, beauty influencer tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan melalui pengalaman penggunaan, demonstrasi produk, serta penyampaian informasi yang komunikatif. Oleh karena itu, efektivitas sebuah konten ulasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dibahas, tetapi juga oleh bagaimana pesan dikemas dan disampaikan kepada audiens (Morissan, 2022).

Salah satu beauty influencer yang dikenal aktif mengulas produk skincare di TikTok adalah Tasya Farasya melalui konten berlabel "Tasya Farasya Approved". Konten tersebut menjadi identitas khas yang menunjukkan bahwa produk yang diulas telah melalui proses penggunaan dan memperoleh penilaian positif dari influencer. Selain menyampaikan informasi mengenai produk, konten tersebut juga memadukan demonstrasi penggunaan, pengalaman pribadi, serta penyajian visual yang menarik sehingga mampu membangun perhatian dan kepercayaan audiens.

Penelitian terdahulu umumnya membahas pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli, keputusan pembelian, atau kepercayaan konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, penelitian

yang mengkaji bagaimana daya tarik pesan dibangun melalui isi konten ulasan skincare, khususnya pada konten "Tasya Farasya Approved", masih terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber Carl Hovland dengan memfokuskan kajian pada dimensi attractiveness yang meliputi physical attractiveness, likeability, communication style, language attractiveness, dan visual content attractiveness. Melalui kelima indikator tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bagaimana daya tarik pesan dibangun dalam konten ulasan skincare "Tasya Farasya Approved" di TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai strategi penyampaian pesan oleh influencer melalui media sosial.

Tinjauan Pustaka

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Carl Hovland menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan dipengaruhi oleh karakteristik komunikator sebagai sumber pesan. Semakin tinggi kredibilitas komunikator, semakin besar peluang pesan diterima dan dipercaya oleh audiens (Hovland et al., 1953). Hovland mengemukakan bahwa kredibilitas sumber terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu expertise (keahlian), trustworthiness (kepercayaan), dan attractiveness (daya tarik). Dalam penelitian ini, fokus kajian diarahkan pada dimensi attractiveness karena berkaitan dengan bagaimana seorang influencer membangun ketertarikan audiens melalui cara penyampaian pesan.

Dimensi attractiveness tidak hanya mengacu pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup kemampuan komunikator dalam menciptakan kedekatan dengan audiens, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menyampaikan informasi secara menarik, serta menghadirkan visual yang mampu memperkuat pesan (Ohanian, 1990; Wiedmann & von Mettenheim,

2021). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu physical attractiveness, likeability, communication style, language attractiveness, dan visual content attractiveness sebagai dasar analisis terhadap konten ulasan skincare "Tasya Farasya Approved" di TikTok.

Penelitian mengenai kredibilitas influencer dan efektivitas penyampaian pesan di media sosial telah banyak dilakukan. Alcántara-Pilar dkk. (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer pada platform TikTok berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian. Penelitian tersebut menekankan bahwa karakteristik influencer, seperti kredibilitas dan daya tarik, berperan dalam membentuk persepsi audiens terhadap rekomendasi produk yang disampaikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Sitorus dkk. (2024) menunjukkan bahwa kualitas penyajian visual dalam konten digital mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sementara itu, Ben Arbia dkk. (2025) menjelaskan bahwa tingkat kesukaan (likeability) terhadap influencer berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk. Selain itu, penelitian Alifah dan Holilah (2025) mengenai strategi komunikasi Tasya Farasya dalam membangun kepercayaan konsumen pada ulasan produk Whitelab di TikTok menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang komunikatif, penyampaian yang jujur, visual yang menarik, dan interaksi dengan pengikut menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut membahas influencer, kredibilitas, maupun strategi komunikasi pada media sosial, sebagian besar masih berfokus pada pengaruh influencer terhadap kepercayaan konsumen, keterlibatan audiens, dan minat atau keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian yang secara khusus mendeskripsikan bagaimana daya tarik pesan dibangun melalui isi konten ulasan skincare, khususnya pada konten "Tasya Farasya Approved" di TikTok, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan

metode analisis isi untuk mendeskripsikan daya tarik pesan berdasarkan lima indikator attractiveness, yaitu physical attractiveness, likeability, communication style, language attractiveness, dan visual content attractiveness dalam Teori Kredibilitas Sumber Carl Hovland.

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan makna yang terkandung dalam pesan pada konten ulasan skincare, tanpa melakukan pengukuran secara statistik. Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan unsur-unsur daya tarik pesan yang terdapat dalam konten penelitian (Krippendorff, 2019).

Objek penelitian berupa empat video ulasan skincare berlabel "Tasya Farasya Approved" yang diunggah melalui akun TikTok Tasya Farasya selama periode penelitian. Pemilihan video dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kesesuaian dengan tujuan penelitian, yaitu konten yang memuat ulasan skincare dan menampilkan label "Tasya Farasya Approved" (Kriyantono, 2022).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui dokumentasi berupa video, narasi, visual, serta elemen komunikasi yang terdapat pada setiap konten. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber literatur lain yang relevan dengan Teori Kredibilitas Sumber serta penelitian mengenai influencer dan media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan mengamati secara mendalam setiap video yang menjadi objek penelitian. Analisis dilakukan menggunakan lima indikator daya tarik pesan, yaitu physical attractiveness, likeability, communication style, language

attractiveness, dan visual content attractiveness. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020). Tahapan tersebut dilakukan secara sistematis untuk memperoleh gambaran mengenai bagaimana daya tarik pesan dibangun dalam konten ulasan skincare "Tasya Farasya Approved" di TikTok.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan daya tarik pesan dalam konten ulasan skincare "Tasya Farasya Approved" di media sosial TikTok berdasarkan dimensi attractiveness dalam Teori Kredibilitas Sumber Carl Hovland. Analisis dilakukan terhadap empat video ulasan skincare menggunakan lima indikator, yaitu physical attractiveness, likeability, communication style, language attractiveness, dan visual content attractiveness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator ditemukan dalam setiap konten yang dianalisis, namun dengan tingkat dominasi yang berbeda.

1. Physical Attractiveness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa physical attractiveness menjadi salah satu unsur yang mendukung daya tarik pesan dalam konten ulasan skincare Tasya Farasya. Penampilan dengan kondisi kulit yang sehat, bersih, dan terawat memberikan kesan bahwa influencer memiliki pengalaman serta kompetensi dalam menggunakan produk skincare. Penampilan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik visual, tetapi juga memperkuat keyakinan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek fisik menjadi pendukung dalam membangun kredibilitas pesan, khususnya pada konten ulasan produk kecantikan.

2. Likeability

Indikator likeability terlihat melalui kemampuan Tasya Farasya membangun kedekatan dengan audiens. Penyampaian pengalaman pribadi,

penggunaan sapaan yang akrab, serta gaya komunikasi yang santai menciptakan kesan bahwa ulasan disampaikan secara alami, bukan sekadar promosi produk. Kedekatan tersebut mendorong audiens lebih mudah menerima informasi yang diberikan karena influencer dipandang sebagai sosok yang relatable dan autentik. Temuan ini sejalan dengan Ben Arbia dkk. (2025) yang menyatakan bahwa tingkat kesukaan terhadap influencer dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat kepercayaan audiens terhadap rekomendasi yang diberikan.

3. Communication Style

Berdasarkan hasil analisis, communication style merupakan salah satu indikator yang paling dominan. Tasya Farasya menyampaikan informasi secara sistematis dengan menjelaskan manfaat produk, kandungan, cara penggunaan, serta hasil yang diperoleh setelah pemakaian. Penyampaian informasi juga didukung oleh demonstrasi penggunaan produk secara langsung sehingga audiens tidak hanya memperoleh penjelasan secara verbal, tetapi juga dapat mengamati proses penggunaan produk secara nyata. Gaya komunikasi yang informatif, demonstratif, dan persuasif tersebut membuat pesan lebih mudah dipahami serta meningkatkan keyakinan audiens terhadap informasi yang disampaikan.

4. Language Attractiveness

Language attractiveness tampak melalui penggunaan bahasa yang komunikatif, ekspresif, dan mudah dipahami. Tasya Farasya menggunakan kombinasi bahasa Indonesia dan bahasa Inggris yang menjadi ciri khas dalam setiap kontennya, seperti penggunaan ungkapan "worth it", "I love it", dan "definitely approved". Selain memperkuat identitas personal sebagai beauty influencer, penggunaan bahasa yang santai dan dekat dengan keseharian audiens membuat penyampaian pesan terasa lebih menarik serta mudah diingat.

5. Visual Content Attractiveness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual content attractiveness merupakan indikator yang paling dominan dalam membangun daya tarik

pesan. Setiap konten menampilkan visual yang mendukung informasi yang disampaikan melalui demonstrasi penggunaan produk, tekstur produk, kondisi kulit setelah penggunaan, serta pengambilan gambar secara close-up. Penyajian bukti visual tersebut memperkuat setiap klaim yang disampaikan sehingga audiens dapat melihat secara langsung hasil penggunaan produk. Kombinasi antara visual yang jelas dan demonstrasi penggunaan menjadikan informasi lebih mudah dipahami sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan yang diberikan.

6. Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima indikator attractiveness saling melengkapi dalam membangun daya tarik pesan pada konten "Tasya Farasya Approved". Meskipun seluruh indikator muncul dalam setiap konten, communication style dan visual content attractiveness menjadi indikator yang paling dominan. Kedua indikator tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas penyampaian pesan tidak hanya dipengaruhi oleh penampilan influencer, tetapi juga oleh kemampuan mengkomunikasikan informasi secara jelas serta menghadirkan bukti visual yang mendukung setiap klaim produk.

Temuan penelitian ini mendukung Teori Kredibilitas Sumber Carl Hovland yang menyatakan bahwa daya tarik komunikator berkontribusi terhadap efektivitas penyampaian pesan (Hovland et al., 1953). Pada konten ulasan skincare di TikTok, daya tarik tersebut tidak hanya diwujudkan melalui penampilan fisik, tetapi juga melalui gaya komunikasi yang komunikatif, penggunaan bahasa yang menarik, serta penyajian visual yang mampu memperkuat pemahaman dan kepercayaan audiens terhadap pesan yang diterima.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Alcántara-Pilar dkk. (2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer berperan dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap rekomendasi produk, serta penelitian Sitorus dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas visual merupakan faktor penting dalam menarik perhatian audiens terhadap konten

digital. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa pada konten "Tasya Farasya Approved", visual content attractiveness dan communication style menjadi dua indikator utama yang paling berpengaruh dalam membangun daya tarik pesan. Temuan ini melengkapi penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas pengaruh influencer terhadap minat beli atau keputusan pembelian, dengan menitikberatkan pada bagaimana pesan dibangun dan disampaikan melalui kombinasi unsur verbal dan visual.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan daya tarik pesan dalam konten ulasan skincare "Tasya Farasya Approved" di media sosial TikTok berdasarkan dimensi attractiveness dalam Teori Kredibilitas Sumber Carl Hovland. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator daya tarik pesan, yaitu physical attractiveness, likeability, communication style, language attractiveness, dan visual content attractiveness, ditemukan pada seluruh konten yang dianalisis.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa visual content attractiveness dan communication style merupakan indikator yang paling dominan dalam membangun daya tarik pesan. Penyampaian informasi yang komunikatif, demonstrasi penggunaan produk, pengalaman pribadi influencer, serta penyajian bukti visual yang mendukung setiap klaim produk menjadi faktor utama yang mampu menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, dan membangun kepercayaan audiens terhadap ulasan skincare di TikTok.

Hasil penelitian ini memperkuat Teori Kredibilitas Sumber Carl Hovland bahwa efektivitas pesan tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik komunikator sebagai sumber informasi, tetapi juga oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara menarik melalui kombinasi unsur verbal dan visual. Oleh karena itu, keberhasilan konten "Tasya Farasya Approved" tidak hanya ditentukan oleh popularitas Tasya Farasya sebagai

beauty influencer, tetapi juga oleh strategi penyampaian pesan yang informatif, komunikatif, dan didukung visual yang relevan dengan produk yang diulas.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai daya tarik pesan dalam konten influencer di media sosial, serta menjadi bahan pertimbangan bagi content creator dan praktisi digital marketing dalam merancang strategi komunikasi yang efektif melalui konten ulasan produk.

Daftar Pustaka

- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Alifah, A., & Holilah, I. (2025). Strategi komunikasi Tasya Farasya dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap review produk Whitelab di media sosial TikTok. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 3(2), 14-22. <https://ifrelresearch.org/index.php/harmoni-widyakarya/article/view/4924>
- Ben Arbia, M., Ertz, M., Horrich, A., & Bouzaabia, O. (2025). Influencing beauty perceptions: Role of TikTok influencer information adoption in shaping consumer views of cosmetic product quality. *Administrative Sciences*, 15(8), 294. <https://doi.org/10.3390/admsci15080294>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com>
- Euodia, O., & Oktavianti, R. (2023). The influence of persuasive messages from influencers on the TikTok app on consumer buying interest. *International*

Journal of Application on Social Science and Humanities, 1(1), 116-124.
<https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25746>

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). Sage Publications.

Kriyantono, R. (2022). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Kencana.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Morissan. (2022). *Teori komunikasi individu hingga massa*. Kencana.

Nasrullah, R. (2023). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Sitorus, B. A., Ambad, S. N. A., & Dawayan, C. R. (2024). TikTok influencers' credibility and its impact on local cosmetic purchase intention. *Jurnal Intelek*, 19(2), 121-132.
<https://journal.uitm.edu.my/ojs/index.php/JI/article/view/6585>

We Are Social. (2024). *Digital 2024 global overview report*.
<https://wearesocial.com>

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise - social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>