

**PERSEPSI *AUDIENCE* PADA *BRAND IMAGE* PRODUK MOTHER OF
PEARL PADA KONTEN TIKTOK “TASYA FARASYA *APPROVED*”**

SKRIPSI



Oleh:

KEVIN AURELLIA YASMIN AZZAHRA

NPM. 19043010346

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSEPSI AUDIENCE PADA BRAND IMAGE PRODUK MOTHER OF PEARL PADA KONTEN TIKTOK "TASYA FARASYA APPROVED"

Disusun oleh:

Kevin Aurellia Yasmin Azzahra
NPM. 19043010346

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Drs. Saifudin Zuhri M.Si
NIP. 197006122021211002

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PERSEPSI AUDIENCE PADA BRAND IMAGE PRODUK MOTHER OF PEARL
PADA KONTEN TIKTOK "TASYA FARASYA APPROVED"**

Oleh:

Kevin Aurellia Yasmin Azzahra
NPM. 19043010346

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 08
Juli 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING


Dr. Saifudin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

TIM PENGUJI

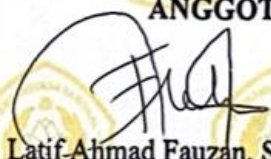
KETUA


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SEKRETARIS


Drs. Saifudin Zuhri, M.Si
NIP. 197006122021211002

ANGGOTA


Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A
NIP. 199207152024061001

Mengetahui
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kevin Aurellia Yasmin Azzahra
NPM : 19043010346
Program : Sarjana (S1) Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 29 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Kevin Aurellia Yasmin Azzahra
NPM. 19043010346

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas kelimpahan rahmat dan anugerah dari-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **PERSEPSI AUDIENCE PADA *BRAND IMAGE* PRODUK MOTHER OF PEARL PADA KONTEN TIKTOK “TASYA FARASYA *APPROVED*”**

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa peneliti tidak luput dari kesalahan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin memberikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada Bapak Drs. Saiffudin Zuhri, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan saran bagi peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Tidak lupa dalam mengerjakan skripsi ini, menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang sudah membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyusun skripsi ini, di antaranya:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M.Med.Kom, sebagai Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak Saifuddin Zuhri, M.Si, selaku dosen pembimbing utama peneliti yang membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
5. Keluarga saya mulai dari Mama, Papa, dan dua adik saya yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan saya.
6. Fidela yang selalu menemani saya di hari-hari semasa kuliah, selalu memberikan semangat, dukungan dalam mengerjakan penelitian ini.
7. Winona, Echa, Inaya, Dika, Shinta yang selalu menjadi penghibur dikala yang juga memberikan semangat dan mendoakan selama pengerjaan skripsi.
8. Tya, Ily, Alya selalu menjadi penghibur dikala saya merasakan keresahan dalam pengerjaan skripsi ini.

Akhir kata, terlepas dari berbagai kekurangan dan kelebihan dalam penelitian ini. Peneliti sangat berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun agar kedepannya penelitian ini dapat memberikan berbagai kontribusi dan manfaat bagi berbagai pihak.

Surabaya, 28 Juli 2024

Kevin Aurellia Yasmin A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Media Baru (<i>New Media</i>).....	15
2.2.2 Manfaat Media Baru (<i>New Media</i>)	19
2.2.3 Media Sosial.....	25
2.2.4 TikTok.....	28
2.2.5 Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image	33
2.2.6 <i>Brand Image</i>	36
2.2.7 Persepsi	42
2.2.8 Teori Analisis Persepsi.....	48
2.2.9 Label Tasya Farasya Approved.....	53
2.3 Kerangka Berpikir	55
BAB III.....	57
METODE PENELITIAN	57
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	57
3.2 Definisi Konseptual.....	57
3.2.1 Audience	57
3.2.2 Konten Tiktok “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”	60

3.2.3	Persepsi Audience Pada Brand Image.....	63
3.3	Lokasi Penelitian.....	69
3.4	Objek Penelitian.....	70
3.5	Subjek Penelitian.....	70
3.6	Teknik Penentuan Informan.....	71
3.7	Teknik Penentuan Data.....	71
3.8	Teknik Analisis Data.....	72
BAB IV		74
HASIL DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.2	Identitas Informan.....	75
4.3	Penyajian dan Analisis Data.....	78
4.3.1	Persepsi Audience terhadap produk Tasya Farasya.....	79
4.3.2	Persepsi Audience Terhadap Konten Tiktok Tasya Farasya.....	86
4.4	Pembahasan.....	87
BAB V		92
KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2.	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN		98
Interview Guide		98
LAMPIRAN HASIL DOKUMENTASI WAWANCARA		110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Pengguna TikTok Terbanyak di Indonesia Per Maret 2024	3
Gambar 1.2 Data Beauty Influencer Terbanyak di Indonesia.....	4
Gambar 1.3 Logo Tasya Farasya Approved	6
Gambar 1.4 Akun Tiktok Tasya Farasya	7
Gambar 1.5 Video Tiktok Review Dari Tasya Farasya	8
Gambar 1.6 Beauty Vlogger Yang Terinfluence Tasya Farasya.....	8
Gambar 1.7 Keaslian Review Tasya Farasya Memakai Produk	8
Gambar 1 8 Kedatangan Tasya Farasya Sebagai Guest di Surabaya X Beauty.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	15
--------------------------------------	----

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi audiens terhadap brand image produk Mother of Pearl yang dipromosikan melalui konten TikTok dengan melihat bagaimana produl yang dihasilkan dari influencer Tasya Farasya. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai platform promosi semakin dominan, terutama TikTok, yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan audiens. Penelitian ini mengkaji bagaimana audiens merespon brand image Mother of Pearl yang dipresentasikan dalam konten bertajuk "Tasya Farasya Approved" di TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara terhadap audiens yang mengikuti konten TikTok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang ada pada Tasya Farasya memberikan dampak terhadap brand image Mother of Pearl dengan banyaknya persepsi yang dihasilkan berdasarkan wawancara. Pengaruh dari Tasya Farasya sebagai figur yang terkenal dengan mengutamakan kualitas produk pada barangnya yang dimana juga memiliki tantangan beragam dalam memberikan pandangan kepada audiens mengingat pasti ada saja yang tidak cocok dengan produk yang dia hasilkan.

Kata Kunci: Audiens, Tiktok, Brand Image

Abstract

This research aims to analyze the audience's perception of the brand image of Mother of Pearl products promoted through TikTok content by looking at the products produced by influencer Tasya Farasya. In the current digital era, the use of social media as a promotional platform is increasingly dominant, especially TikTok, which allows direct interaction between brands and audiences. This research examines how audiences respond to the Mother of Pearl brand image presented in content entitled "Tasya Farasya Approved" on TikTok. The method used in this research is qualitative analysis by collecting data through observation and interviews with audiences who follow TikTok content. The research results show that the content on Tasya Farasya has an impact on Mother of Pearl's brand image with many perceptions generated based on interviews. The influence of Tasya Farasya as a well-known figure prioritizes product quality in her goods which also has various challenges in providing views to the audience considering that there are bound to be things that do not suit the products she produces.

Keywords: Audience, Tiktok, Brand Image