

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TASYA FARASYA
DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA PRODUK KECANTIKAN**

SKRIPSI



Oleh:

ELSYA MAHARANI

NPM. 21043010340

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TASYA FARASYA
DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA PRODUK KECANTIKAN**

SKRIPSI



Oleh:

ELSYA MAHARANI

NPM. 21043010340

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING TASYA FARASYA DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN

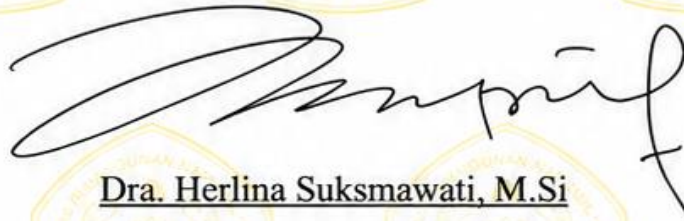
Disusun oleh:



Elsya Maharani
NPM. 21043010340

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING



Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 19641225 199309 2001

Mengetahui
DEKAN



Prof. Dra. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INFLUENCER MARKETING TASYA FARASYA DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN

Oleh: .



Elsya Maharani
NPM. 21043010340

**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
15 Juli 2026**

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI KETUA



Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001



Dra. Herlina Suksmawati, M.Si
NIP. 196412251993092001

SEKRETARIS



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

ANGGOTA



Zahrotul Munawwaroh, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 199712162024062002

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si.
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Elsyah Maharani

NPM : 21043010340

Angkatan : 2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiarisme. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiarisme pada Skripsi, 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, 20 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Elsyah Maharani

NPM. 21043010340

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu bentuk pertanggungjawaban akademik dalam menyelesaikan tugas akhir pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik, UPN “Veteran” Jawa Timur, dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing Tasya Farasya di TikTok terhadap Kepercayaan Konsumen pada Produk Kecantikan.”**

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan lancar tanpa arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Dukungan moral, material, doa, serta motivasi yang diberikan memiliki arti penting bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Herlina Suksmawati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, waktu, ilmu, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan, ilmu, saran, dan evaluasi selama

masa perkuliahan.

5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan bimbingan selama penulis menempuh pendidikan.
6. Keluarga penulis, khususnya mamak dan bapak, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, serta dukungan material kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi dalam kehidupan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyusunannya. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik, saran, dan masukan yang membangun agar karya ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis kembali mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Surabaya, 08 Juni 2026

Penulis

ABSTRAKSI

Perkembangan media sosial telah menjadikan influencer marketing sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan dalam industri kecantikan. TikTok memungkinkan influencer menyampaikan ulasan produk melalui konten visual, interaktif, dan mudah diakses. Namun, munculnya endorsement berbayar, klaim produk yang berlebihan, dan ulasan yang belum tentu mencerminkan pengalaman nyata dapat menimbulkan keraguan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing Tasya Farasya di TikTok terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian mencakup pengikut aktif akun TikTok Tasya Farasya yang pernah melihat konten kecantikan serta pernah membeli produk kecantikan yang diulas atau dipromosikan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert. Variabel influencer marketing diukur melalui kredibilitas influencer, pengaruh sosial, kepercayaan konsumen terhadap merek, partisipasi audiens dalam kampanye, dan daya persuasif konten. Sementara itu, kepercayaan konsumen diukur melalui kejujuran sumber, kompetensi sumber, integritas, niat baik, keandalan, dan pengalaman. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing Tasya Farasya di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,673 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa semakin baik konten influencer Tasya Farasya, semakin tinggi kepercayaan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,601 menunjukkan bahwa influencer marketing mampu menjelaskan kepercayaan konsumen sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer, pengaruh sosial, kepercayaan konsumen terhadap merek, partisipasi audiens dalam kampanye, dan daya persuasif konten menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen pada produk kecantikan di TikTok.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Tiktok, Kepercayaan Konsumen, Produk Kecantikan

ABSTRACT

The development of social media has made influencer marketing one of the most widely used marketing communication strategies in the beauty industry. TikTok enables influencers to deliver product reviews through visual, interactive, and easily accessible content. However, paid endorsements, exaggerated product claims, and reviews that do not necessarily reflect actual experiences may raise consumer doubts about the information presented. This study aims to examine the effect of Tasya Farasya's influencer marketing on TikTok on consumer trust in beauty products. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. The population consisted of active followers of Tasya Farasya's TikTok account who had viewed beauty-related content and purchased beauty products reviewed or promoted by her. A total of 100 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale. The influencer marketing variable was measured through influencer credibility, social influence, consumer trust in the brand, audience participation in campaigns, and persuasive content. Consumer trust was measured through source honesty, source competence, integrity, benevolence, reliability, and experience. Data were analyzed using validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that Tasya Farasya's influencer marketing on TikTok has a positive and significant effect on consumer trust in beauty products. The regression coefficient of 0.673 and a significance value of less than 0.001 indicate that better influencer content leads to higher consumer trust. The R Square value of 0.601 shows that influencer marketing explains 60.1% of the variation in consumer trust, while the remaining 39.9% is influenced by factors outside this study. These findings confirm that influencer credibility, social influence, consumer trust in the brand, audience participation in campaigns, and persuasive content are important factors in shaping consumer trust in beauty products on TikTok.

Keywords: *Influencer Marketing, Tiktok, Consumer Trust, Beauty Products*

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Tinjauan Pustaka	17
2.1.1 Teori <i>Influencer Marketing</i>	17
2.1.2 Konten <i>Influencer</i> Kencantikan	21
2.1.3 Kepercayaan Konsumen	24
2.1.4 Media Sosial & <i>Influencer Marketing</i>	29
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian	34
3.2 Definisi Operasional.....	35
3.3 Pengukuran Variabel.....	39
3.3.1 Konten <i>Influencer</i> Tasya Farasya	39
3.3.2 Kepercayaan Konsumen	40
3.4 Lokasi & Waktu Penelitian	40
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Responden (Sampling)	41

3.6 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6.1 Survey	44
3.7 Teknik Analisis Data	45
3.7.1 Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen	45
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	47
3.7.4 Koefisien Determinasi	48
3.7.5 Uji t dan Uji F	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Uji Instrumen	52
4.2.1 Uji Validitas.....	52
4.2.2 Uji Reliabilitas	55
4.3 Penyajian dan Analisis Data.....	56
4.3.1 Identitas Demografi Responden	57
4.3.2 Konten <i>Influencer</i> Tasya Farasya	69
4.3.3 Kepercayaan Konsumen	80
4.3.4 Uji Hipotesis	95
4.3.5 Uji Asumsi Klasik Normalitas	95
4.3.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	97
4.3.7 Uji t & Uji F.....	99
4.3.8 Koefisien Determinasi	101
4.4 Pembahasan.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Studi Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 3 Usia	59
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden	61
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Meonton Konten Tasya Farasya di TikTok	64
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Mengikuti Akun TikTok Tasya Farasya.....	67
Tabel 4. 7 Konten <i>Influencer</i> Tasya Farasya Kredibilitas Influencer X1	70
Tabel 4. 8 Konten Influencer Tasya Farasya Kredibilitas Influencer X2	71
Tabel 4. 9 Konten <i>Influencer</i> Tasya Farasya Pengaruh Sosial X3.....	72
Tabel 4. 10 Konten Influencer Tasya Farasya Pengaruh Sosial X4.....	73
Tabel 4. 11 Konten <i>Influencer</i> Tasya Farasya Kepercayaan Konsumen terhadap Merek (Brand Trust) X5	74
Tabel 4. 12 Konten <i>Influencer</i> Tasya Farasya Kepercayaan Konsumen terhadap Merek (Brand Trust) X6	76
Tabel 4. 13 Konten <i>Influencer</i> Tasya Farasya Partisipasi Audiens dalam Kampanye X7.....	77
Tabel 4. 14 Konten Influencer Tasya Farasya Partisipasi Audiens dalam Kampanye X8.....	78
Tabel 4. 15 Konten <i>Influencer</i> Tasya Farasya Daya Persuasif Konten Pembelian X9	79
Tabel 4. 16 Konten Influencer Tasya Farasya Daya Persuasif Konten X10.....	80
Tabel 4. 17 Kepercayaan Konsumen Kejujuran Sumber Y1	82
Tabel 4. 18 Kepercayaan Konsumen Kejujuran Sumber Y2	83
Tabel 4. 19 Kepercayaan Konsumen Kompetensi Sumber Y3	84
Tabel 4. 20 Kepercayaan Konsumen Kompetensi Sumber Y4.....	85
Tabel 4. 21 Kepercayaan Konsumen Integritas Y5	86

Tabel 4. 22 Kepercayaan Konsumen Integritas Y6	87
Tabel 4. 23 Kepercayaan Konsumen Niat Baik Y7	88
Tabel 4. 24 Kepercayaan Konsumen Niat Baik Y8	89
Tabel 4. 25 Kepercayaan Konsumen Keandalan Y9	90
.Tabel 4. 26 Kepercayaan Konsumen Keandalan Y10	92
Tabel 4. 27 Kepercayaan Konsumen Pengalaman Y11	93
Tabel 4. 28 Kepercayaan Konsumen Pengalaman Y12	94
Tabel 4. 29 Hasil Uji Normalitas	96
Tabel 4. 30 Output Regresi	97
Tabel 4. 31 Uji t	99
Tabel 4. 32 Uji F	99
Tabel 4. 33 Koefisien Determinasi.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 3. 1 Populasi Pengikut Tasya Farasya.....	42
Gambar 4. 1 Akun TikTok @tasyafarasya	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	122
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	126
Lampiran 3 Output SPSS	134