

Analisis Konten Review “Tasya Farasya Approved” di Media Sosial TikTok Dalam Membangun *Brand Trust*

Syafa Kikan Fayesha Azis ¹, Sarah Derma Ekaputri ²,

¹ Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
syafakikan@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi Dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
sarahekaputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the strategies employed by Tasya Farasya, a well-known beauty influencer, in building influence through review content on the social media platform TikTok, with a focus on the use of the label “Tasya Farasya Approved.” Tasya Farasya is known to have a significant influence in the beauty world, particularly in providing product recommendations. This study employs a qualitative content analysis approach with a narrative paradigm, involving two main dimensions: coherence and fidelity. The analysis explores the application of persuasion principles, such as authority, scarcity, commitment and consistency, social proof, and unity, in building audience trust in the reviewed products. The research findings indicate that Tasya Farasya conveys promotional messages by combining various effective persuasion principles. She involves beauty industry professionals to strengthen authority, emphasizes product scarcity through pre-orders and laboratory test results, and builds commitment by sharing personal experiences. Narrative coherence is maintained through active interaction with the audience in the comment section, sharing real experiences, challenges, and product usage results. Tasya's review content fidelity is built through transparency and honesty in sharing experiences, as well as ensuring product credibility through laboratory tests and collaborations with beauty experts. This strategy enables Tasya Farasya to build strong influence with an authentic and transparent approach in every piece of content, not only driving purchases but also creating deeper and more trustworthy relationships with her followers. This study provides insights into how influencers can leverage personal branding and persuasive techniques to build solid brand trust on social media.

Keywords : Content Analysis, Fidelity, Coherence, Influencer, TikTok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama, dalam membangun pengaruh melalui konten review di media sosial TikTok, dengan fokus pada penggunaan label “Tasya Farasya Approved”. Tasya Farasya dikenal memiliki pengaruh besar di dunia kecantikan, khususnya dalam memberikan rekomendasi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif dengan paradigma naratif, yang melibatkan dua dimensi utama: koherensi dan fidelitas. Analisis ini menggali penerapan prinsip-prinsip persuasi, seperti otoritas, kelangkaan, komitmen dan konsistensi, bukti sosial, serta persatuan, dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang diulas. Hasil penelitian menunjukkan Tasya Farasya menyampaikan pesan promosi dengan menggabungkan berbagai prinsip persuasi efektif. Ia melibatkan profesional di bidang kecantikan untuk memperkuat otoritas, menekankan kelangkaan produk melalui pre-order dan hasil uji laboratorium, serta membangun komitmen dengan membagikan pengalaman pribadi. Koherensi naratif dijaga melalui interaksi aktif dengan audiens di kolom komentar, membagikan pengalaman nyata, tantangan, dan hasil penggunaan produk. Fidelitas konten *review* Tasya dibangun melalui transparansi dan kejujuran dalam berbagi pengalaman, serta memastikan kredibilitas produk lewat uji laboratorium dan kolaborasi bersama ahli kecantikan. Strategi ini membuat Tasya Farasya mampu membangun pengaruh yang kuat dengan pendekatan autentik dan transparan di setiap konten, sehingga tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan terpercaya dengan pengikutnya. Penelitian ini memberikan wawasan bagaimana *influencer* dapat memanfaatkan personal branding dan teknik persuasif untuk membangun kepercayaan merek yang solid di media sosial.

Kata Kunci : Analisis Konten, Fidelitas, Koherensi, *Influencer*, TikTok

Dalam era digital yang semakin dinamis ini kehadiran *beauty influencer* di media sosial telah berkembang menjadi fenomena yang memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan (Anggraini & Ahmadi, 2025). Tasya Farasya hadir sebagai salah satu *beauty influencer* terkemuka di Indonesia yang telah berhasil membangun *personal branding* yang kuat melalui platform sosial media, terbukti dengan pencapaiannya mengumpulkan jutaan *followers* di berbagai platform sosial media. Fokus dari konten Tasya Farasya berkaitan dengan tutorial *make up*, *fashion*, hingga rekomendasi perawatan kulit yang dipublikasikan melalui kanal Youtube dan Instagram (Azahra et al., 2025). Kepercayaan publik terhadap seorang *influencer*, seperti Tasya Farasya, memainkan peran kunci dalam membangun *brand trust* yang direkomendasikan. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, yang meliputi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, memiliki dampak langsung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek (Lou & Yuan, 2019). *Brand trust* merupakan harapan atau kemungkinan yang besar bahwa suatu *brand* akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen (Adhari, 2021). Dalam konteks Tasya Farasya, pembentukan *brand trust* semakin kompleks karena berkaitan erat dengan *personal branding* yang dibangunnya. Menurut Fadul dalam Angellina & Junaidi (2023), *personal branding* merupakan konstruksi penilaian yang mencakup keterampilan, sikap, dan kinerja yang secara strategis dibentuk untuk menampilkan konsep diri yang diinginkan. Sebagai bagian dari strategi pemasaran dan *personal branding*, label “Tasya Farasya Approved” merupakan salah satu cara yang diterapkan Tasya Farasya yang dimaksudkan untuk memberikan kepercayaan kepada audiensnya terkait produk perawatan dan kecantikan yang telah ditinjau (*review*).

Individu yang menggunakan *personal branding* untuk membangun dan mempertahankan hubungan di media sosial dikenal dengan istilah *Influencer* yang memanfaatkan komunikasi dengan berbagai pengikut di sosial media, memiliki kapasitas untuk memberikan pengetahuan, menghibur, dan dapat mempengaruhi pikiran, perasaan serta tindakan orang-orang yang hadir dalam jumlah besar atau pengikut mereka. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran yang signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun dampaknya dapat bervariasi tergantung pada konteks produk dan demografi audiens. Seperti yang diketahui bahwa berbagai *brand* saat ini memanfaatkan konten media sosial untuk bersaing dengan pesaing serta mempromosikan produk dan penawaran *brand* tersebut ke khalayak umum. Dalam pembuatan konten ini tidak jarang *brand* menggunakan seorang *influencer* yang dinilai dapat mempengaruhi Masyarakat khususnya para pengikut atau *followers influencer* tersebut dan menjadi ‘wajah’ *brand* yang diwakili.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Upfluence pada bulan Mei-Agustus tahun 2022, ditemukan bahwa terdapat 1.288 *beauty influencer* yang aktif di Instagram, 1.090 di YouTube dan 167 di TikTok. Jumlah *beauty influencer* ini diprediksi akan mengalami kenaikan setiap tahunnya seiring dengan berkembangnya tren penggunaan media sosial yang semakin populer. Penelitian tentang pengaruh *endorsement influencer* Tasya Farasya, sudah dilakukan (Qolbi et al., 2024), mengingat popularitasnya di media sosial dan dampaknya terhadap merek-merek yang diulas. Namun, meskipun banyak penelitian yang telah meneliti peran *influencer* ini, sebagian besar fokus pada platform seperti Instagram atau *e-commerce*. TikTok dengan algoritma berbasis minat dan format video pendek yang sangat interaktif, memiliki karakteristik unik yang memungkinkan hubungan emosional yang lebih dekat dengan audiens, yang belum banyak diteliti dalam konteks *endorsement* Tasya Farasya. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap dalam literatur yang ada dengan memperkenalkan dimensi baru yaitu bagaimana *endorsement* “Tasya Farasya Approved” di TikTok dapat membangun kepercayaan terhadap merek, sesuatu yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian terdahulu.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Brand

Menurut pendapat dari (Aaker, 2018), *brand* adalah sebuah nama dan lambang yang bersifat unik (seperti logo, cap, atau desain kemasan) yang bertujuan untuk mengenali produk dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, sehingga dapat membedakan produk tersebut dari milik para pesaing.

2.1.2 Brand Trust

Menurut Delgado dalam Adhari (2021), *brand trust* didefinisikan sebagai harapan atau kemungkinan yang besar bahwa suatu merek akan menghasilkan hasil positif bagi konsumen. Hal ini mencakup keyakinan bahwa merek tersebut akan memberikan produk atau layanan yang berkualitas, serta bertindak dengan integritas dan kejujuran.

2.1.3 Personal Branding

Menurut Fadul dalam Angellina & Junaidi (2023), *personal branding* mencakup keterampilan, sikap, dan kinerja yang secara strategis dibentuk untuk menampilkan konsep diri yang diinginkan. Hal ini memungkinkan individu untuk membedakan diri mereka dari kompetitor dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka.

2.1.4 Beauty influencer

Beauty influencer berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik dimana mereka pasti memiliki peran dalam

pemasaran digital untuk mempromosikan produk kecantikan melalui video konten serta tulisan yang dipublikasikan di media sosial miliknya. Menurut Sinaga & Kusumawati (2018) ulasan yang diberikan oleh *beauty influencer* dapat menjadi salah satu alat promosi yang sangat efektif dan secara tidak langsung akan mendorong penonton atau pengikut untuk membeli suatu produk kecantikan. Melalui hal ini didapati bahwa *beauty influencer* berkontribusi pada peningkatan eksistensi dan penjualan merek tersebut.

2.1.5 *Influencer Marketing*

Menurut Scott (2015), pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan tokoh-tokoh berpengaruh untuk mendorong kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Byrne et al. (2017) menjelaskan bahwa pemasaran *influencer* adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pemanfaatan tokoh berpengaruh untuk menyampaikan informasi mengenai merek kepada audiens yang lebih luas.

2.1.6 *Media Sosial TikTok*

Menurut Khairuni (2016), TikTok adalah sebuah media sosial yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menciptakan dan menikmati video pendek dengan beragam ekspresi khas dari masing-masing individu. TikTok sendiri merupakan sebuah platform asal Tiongkok yang secara resmi dirilis pada awal bulan September 2016. Aplikasi ini meraih perhatian luas dari masyarakat karena menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah pengunduhan tertinggi.

2.1.7 *Teori Paradigma naratif*

Paradigma naratif merupakan sebuah teori komunikasi yang dirumuskan oleh Walter Fisher, seorang pakar komunikasi dari abad ke-20. Teori ini didasarkan pada anggapan utama bahwa manusia adalah makhluk pencerita, di mana komunikasi yang bermakna terjadi melalui penceritaan atau penyampaian peristiwa (Johassan, 2023).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (*content analysis*). Teknik analisis konten digunakan untuk menyimpulkan pesan dengan cara mengenali berbagai karakteristik tertentu secara sistematis dan objektif (Burgess, 2009 dalam Hasanah & Abiding (2023)). Pada penelitian ini, analisis konten diterapkan untuk menganalisis bagaimana ulasan "Tasya Farasya Approved" di TikTok dikonstruksi guna menciptakan kepercayaan merek di antara audiensnya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena dalam penelitian ini menekankan bagaimana makna dan realitas sosial dibangun melalui konten-konten di media sosial. Paradigma konstruktivisme membantu memahami bagaimana ulasan "Tasya Farasya Approved" di TikTok menciptakan makna dan membangun *brand trust* melalui berbagai elemen komunikasi. Paradigma ini memungkinkan analisis mendalam terhadap hubungan antara pesan yang dikonstruksi Tasya Farasya dengan persepsi audiens terhadap merek yang diulas. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah konten-konten TikTok pada akun resmi Tasya Farasya yang ditandai dengan label "Tasya Farasya Approved". Konten-konten ini dipilih karena berfokus pada ulasan produk dan memiliki pengaruh besar dalam membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Objek dalam penelitian ini adalah isi konten ulasan dengan label "Tasya Farasya Approved" di TikTok. Penelitian ini menganalisis bagaimana elemen-elemen komunikasi dalam konten tersebut, seperti gaya penyampaian, narasi, dan elemen visual, digunakan untuk membangun *brand trust*.

Dalam penelitian ini, konten ulasan "Tasya Farasya Approved" di TikTok dipilih sebagai unit analisis. Dengan menggunakan teori paradigma naratif Walter Fisher, penelitian ini berupaya untuk memahami bagaimana elemen narasi dalam konten tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Analisis dilakukan dengan fokus pada dua elemen utama teori ini, yaitu koherensi (konsistensi dan keterpaduan narasi yang membuat cerita dapat dipercaya) dan fidelitas (kesesuaian narasi dengan nilai-nilai dan pengalaman audiens). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode yaitu Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Murdiyanto (2020) menyatakan bahwa tujuan observasi adalah memahami perilaku objek serta mengidentifikasi frekuensi kemunculan peristiwa tertentu. Dalam penelitian ini, observasi diterapkan pada konten ulasan "Tasya Farasya Approved" di TikTok. Fokus observasi meliputi elemen visual, seperti gambar, warna, dan tata letak, serta aspek tekstual, seperti bahasa dan gaya komunikasi. Proses ini dilakukan untuk memahami elemen-elemen komunikasi visual dan teks yang digunakan dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Selanjutnya metode dokumentasi menurut Sugiyono (2021) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengambilan gambar atau dokumen yang terkait. Proses dokumentasi dalam penelitian ini mencakup pengumpulan tangkapan layar (screenshots) dari konten "Tasya Farasya Approved" di TikTok, termasuk tanggal unggah, deskripsi konten, jumlah *viewers*, serta elemen-elemen pendukung lainnya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten dengan jenis *Structuring Qualitative Content Analysis* dengan mengidentifikasi dan menyusun data berdasarkan kategori atau tema tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi dengan menggunakan kesepakatan dua pengkodean. Jika hasil pengkodean menunjukkan kesamaan nilai, data dapat dianggap valid. Jika nilai pada satu kategori sama, maka terdapat kesepakatan untuk kategori tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Cara Tasya Farasya dalam Menampilkan Pesan Persuasif

Tasya Farasya, sebagai seorang influencer kecantikan memanfaatkan prinsip-prinsip persuasi yang telah terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Prinsip-prinsip seperti reciprocity (timbal balik), scarcity (kelangkaan), authority (otoritas), commitment and consistency (komitmen dan konsistensi), liking (ketertarikan), social proof (bukti

sosial), dan unity (persatuan) digunakan secara strategis dalam video-video narasinya untuk meyakinkan audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan produk yang dia ulas. Pembahasan ini akan dilanjutkan dengan mengidentifikasi kutipan-kutipan spesifik dari narasi video yang menunjukkan penerapan masing-masing prinsip persuasi secara nyata.

1. Kepercayaan dan Pengaruh Melalui Otoritas

Otoritas adalah salah satu prinsip persuasif yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan audiens. Tasya Farasya dengan cerdas memanfaatkan otoritas atau keahlian dalam berbagai aspek, baik melalui pengalaman pribadi maupun kerjasama dengan profesional dalam dunia kecantikan. Dalam konteks persuasi, prinsip otoritas yang digunakan oleh Tasya Farasya dalam kontennya yang merujuk pada keahlian profesional, seperti Dr. Abelina, serta menyampaikan informasi yang transparan mengenai uji lab yang dilakukan pada produk, Tasya berhasil memberikan audiens rasa aman dan yakin bahwa produk tersebut telah melalui prosedur yang kredibel.

2. Menciptakan Rasa Urgensi melalui *Scarcity*

Prinsip *scarcity* atau kelangkaan merupakan salah satu alat persuasi yang efektif untuk mendorong audiens agar bertindak segera, karena mereka merasa bahwa kesempatan untuk mendapatkan sesuatu itu terbatas. Dalam video-video Tasya Farasya, prinsip ini diterapkan dengan cerdas untuk menciptakan rasa urgensi terhadap produk yang dia ulas, mendorong audiens merasa bahwa produk tersebut adalah sesuatu yang terbatas dan tidak boleh dilewatkan. Prinsip *scarcity* ini bekerja efektif dalam mendorong audiens untuk bertindak segera. Dengan menekankan kelangkaan dan tingginya permintaan, Tasya menciptakan rasa urgensi yang mendorong audiens untuk segera membeli produk, atau mereka mungkin akan kehabisan kesempatan

3. Komitmen dan Konsistensi

Prinsip komitmen dan konsistensi dalam persuasi mengacu pada dorongan alami manusia untuk bertindak konsisten dengan apa yang telah mereka pilih atau deklarasi sebelumnya. Dalam konteks ini, Tasya Farasya secara cerdas memanfaatkan prinsip tersebut untuk membangun kepercayaan dan dorongan untuk membeli produk dengan menekankan bahwa penggunaan produk secara konsisten akan menghasilkan hasil yang memuaskan

4. Menciptakan Kepercayaan melalui *Social*

Prinsip *social proof* atau bukti sosial mengacu pada kecenderungan manusia untuk menilai suatu hal sebagai benar atau baik berdasarkan apa yang orang lain katakan atau lakukan. Tasya Farasya dengan cerdas memanfaatkan prinsip ini dalam narasi videonya untuk memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk yang dia ulas, dengan menekankan bahwa produk tersebut telah disukai banyak orang dan mendapatkan respon positif dari pengguna lainnya.

5. Membangun Rasa Kepemilikan dan Persatuan (*Unity*) dalam Narasi

Prinsip *unity* atau rasa kepemilikan dan persatuan berfokus pada pembentukan ikatan emosional yang lebih dalam antara audiens dengan *influencer*, yang mengarah pada rasa bahwa mereka adalah bagian dari komunitas atau kelompok yang sama. Tasya Farasya dengan cerdas memanfaatkan prinsip ini untuk mengundang audiens untuk merasa lebih terhubung dengan dirinya dan produk yang dia ulas, menciptakan rasa keterikatan dan persatuan yang lebih kuat.

4.1.2 Cara Tasya Farasya dalam Mempertahankan Koherensi Naratif pada Konten Review

Tasya Farasya, sebagai seorang *influencer* kecantikan, berhasil mempertahankan koherensi naratif dalam setiap konten *review*-nya dengan memadukan berbagai elemen yang saling mendukung, seperti interaksi dua arah, dan kredibilitas produk. Koherensi naratif dalam konten *review* Tasya juga terjaga melalui pendekatan detail dan realistis yang ia gunakan saat membahas setiap produk. Tasya memperkuat profesionalisme dan kepercayaan audiens terhadap setiap rekomendasi yang ia berikan.

1. Komunikasi Dua Arah dengan Audiens

Tasya secara eksplisit mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan dan berbagi pengalaman mereka setelah mencoba produk yang sama. Ini mengubah *review* produk menjadi dialog dua arah yang memperkuat hubungan dengan audiens dan menciptakan komunitas di sekitar produk yang sedang dibahas. Tasya mengajak audiens untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dan memberikan *feedback* mereka. Dengan cara ini, dia menciptakan ruang dialog terbuka, di mana audiens merasa dihargai dan dilibatkan dalam proses *review*.

2. Menampilkan Progress Nyata dengan Menggambarkan Perjalanan Perawatan Kulit yang Jujur

Tasya tidak hanya mengulas produk dengan memberikan klaim atau hasil instan, tetapi lebih kepada perjalanan nyata yang melibatkan perubahan bertahap. Dengan membuka narasi tentang perubahan kulit yang dia alami, mulai dari kulit yang sehat hingga mengalami berbagai reaksi seperti kering, bruntusan, hingga *purging*, Tasya menggambarkan bahwa perawatan kulit adalah proses yang dinamis dan memerlukan waktu serta kesabaran. Tema menampilkan progress nyata dalam narasi Tasya Farasya memainkan peran penting dalam membangun ekspektasi yang realistis bagi audiens. Dengan berbagi pengalaman jujur tentang perjalanan kulitnya, mulai dari reaksi awal yang kurang menyenangkan hingga hasil yang memuaskan, Tasya menciptakan narasi yang lebih otentik dan relatable.

3. Kredibilitas dan Profesionalisme Produk

Tasya tidak hanya sekadar mengulas produk, tetapi juga memberikan transparansi mengenai keterlibatan para ahli, seperti dokter dan tim produksi yang berkompeten, yang bekerja sama dalam proses pengembangan produk. Dengan memperkenalkan para profesional ini, Tasya tidak hanya menambah kredibilitas produk yang diulas, tetapi juga

menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan hasil kerja keras dan validasi ilmiah, yang telah melalui proses yang terukur dan dapat dipercaya. Dalam konteks persuasi, kredibilitas dan profesionalisme produk yang dibangun oleh Tasya Farasya berperan penting dalam memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk yang dia ulas. Dengan memperkenalkan ahli medis yang terlibat dalam pengembangan produk dan menjelaskan tentang proses uji lab yang dilakukan, Tasya memberikan audiens informasi yang transparan tentang kualitas produk.

4. Pendekatan detail dan realistis pada produk

Tasya tidak hanya membahas kandungan produk, tetapi juga menyoroti tekstur, harga, kemasan, kemudahan penggunaan, hingga inovasi yang membuat produk tersebut layak mendapat tempat spesial dalam rutinitas kecantikannya. Dengan pendekatan yang detail, jujur, dan realistis ini, Tasya memberikan *review* yang kaya informasi sekaligus dapat dipercaya, sehingga menjadi sumber referensi yang berharga bagi pengikutnya.

5. Produk

Tasya tidak hanya mengandalkan pengalaman pribadi dalam memberikan ulasan produk, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dia rekomendasikan telah melalui proses validasi yang sah dan terbukti secara ilmiah. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat kredibilitasnya sebagai *influencer*, tetapi juga menunjukkan tanggung jawabnya terhadap audiens, terutama dengan memberikan informasi yang relevan dan aman untuk berbagai kalangan pengguna. Dalam konteks legitimasi produk, Tasya Farasya berhasil menggabungkan validasi ilmiah dan jaminan keamanan dalam setiap ulasan produk yang dia buat. Tasya menunjukkan bahwa dia tidak hanya peduli dengan penjualan produk, tetapi juga dengan kesehatan dan keamanan audiensnya. Pendekatan ini menjadikan Tasya bukan hanya seorang *influencer*, tetapi juga seorang penyedia informasi terpercaya yang mempertimbangkan keamanan dan kesehatan audiens dalam setiap rekomendasinya.

4.1.3 Representasi Fidelitas dalam bentuk Nilai Sosial pada Konten *Review Tasya Farasya Approved*

Tasya Farasya, sebagai salah satu *influencer* terkemuka di dunia kecantikan, menunjukkan nilai-nilai yang sangat berharga dalam setiap narasinya, yang melibatkan kejujuran, transparansi, kepedulian terhadap kualitas, dan tanggung jawab terhadap audiensnya.

1. Kejujuran dan Pengalaman Pribadi Tasya Farasya dalam Menilai Produk Kecantikan

Kejujuran adalah nilai yang sangat terlihat dalam narasi Tasya Farasya, terutama dalam bagaimana Tasya menyampaikan pengalaman pribadinya menggunakan produk. Dalam konteks penelitian ini, kejujuran yang ditunjukkan oleh Tasya Farasya dalam narasinya mencerminkan kedalaman pengalaman dan komitmennya saat membagikan ulasan produk. Dengan berbagi tidak hanya hasil positif tetapi juga tantangan yang dihadapi, Tasya memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai proses perawatan kulit.

2. Transparansi dalam Proses dan Informasi

Transparansi adalah salah satu nilai penting yang muncul dalam narasi Tasya Farasya, terutama dalam cara dia menyampaikan informasi tentang produk yang dia ulas, termasuk proses pengembangan produk dan hasil uji lab yang mendalam. Transparansi yang ditunjukkan oleh Tasya Farasya memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dia ulas. Dengan memberikan detail tentang proses pengujian, komposisi bahan, dan alasan mengapa produk memerlukan uji lab berulang, Tasya menunjukkan bahwa ia tidak hanya menyarankan produk berdasarkan popularitas, tetapi juga berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang kualitas dan keamanan produk tersebut.

3. Kepedulian Tasya terhadap Kualitas Produk dan Penggunaan

Tasya menunjukkan kepedulian yang mendalam untuk memastikan bahwa audiens merasa nyaman dan mendapatkan manfaat terbaik dari setiap produk yang dia rekomendasikan. Hal ini terlihat jelas dalam cara dia berbicara tentang tekstur produk, efek samping, dan bagaimana produk tersebut bekerja secara nyata dalam kehidupan sehari-hari. Kepedulian ini tidak hanya terbatas pada informasi produk tetapi juga mencakup pengalaman yang lebih menyeluruh yang dirasakan oleh pengguna. Dengan memberikan ulasan yang mencakup berbagai jenis kulit dan efek yang dapat dihasilkan oleh produk,

4.2 Pembahasan

4.2.1 Cara Tasya Farasya Menyampaikan Pesan Promosi Melalui Konten

Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* memanfaatkan prinsip-prinsip persuasi yang telah terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konten-kontennya, dia menggunakan prinsip-prinsip seperti reciprocity (timbal balik), *scarcity* (kelangkaan), authority (otoritas), commitment and consistency (komitmen dan konsistensi), liking (ketertarikan), *social proof* (bukti sosial), dan *unity* (persatuan), yang semuanya diterapkan secara strategis untuk memperkuat pesan persuasifnya. Prinsip otoritas memainkan peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Cialdini (2022), otoritas dianggap sebagai prinsip yang sangat kuat untuk membangun kredibilitas dan mempengaruhi keputusan audiens. Tasya Farasya dengan cerdas menggunakan otoritas profesional, seperti ahli kecantikan dan dokter, untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Dalam video-video yang dia buat, Tasya sering merujuk pada pihak berotoritas, seperti Dr. Abelina, yang menjadi bagian dari tim pengembangan produk yang dia ulas.

Prinsip *scarcity* atau kelangkaan adalah salah satu teknik yang paling efektif dalam membangun rasa urgensi.

Cialdini (2022) menjelaskan bahwa kelangkaan mendorong audiens untuk bertindak segera karena mereka merasa bahwa produk atau kesempatan tersebut terbatas. Tasya Farasya dengan cerdas mengungkapkan kelangkaan produk yang dia ulas dengan menyebutkan bahwa produk tersebut sering kali dalam status *pre-order* atau habis terjual. Prinsip komitmen dan konsistensi berfokus pada dorongan alami manusia untuk bertindak sesuai dengan keputusan atau pernyataan yang telah mereka buat sebelumnya (Cialdini, 2022). Tasya Farasya memanfaatkan prinsip ini dengan menekankan pentingnya penggunaan rutin produk untuk mencapai hasil yang optimal. Prinsip *social proof* atau bukti sosial adalah prinsip yang sangat efektif untuk memengaruhi audiens agar mengikuti keputusan orang lain. Cialdini (2022) menyebutkan bahwa manusia cenderung mengikuti perilaku orang lain ketika mereka tidak yakin atau ingin membuat keputusan yang aman. Dalam video-video Tasya, dia menyebutkan bahwa produk yang dia ulas telah disukai banyak orang, yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap produk tersebut. Dengan demikian, strategi persuasi yang digunakan oleh Tasya Farasya dalam konten *review*-nya sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan audiens. Dengan menggunakan prinsip-prinsip seperti otoritas, *scarcity*, komitmen, dan *social proof*, Tasya berhasil memperkuat pesan persuasifnya, menciptakan rasa urgensi, dan membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang dia promosikan.

4.2.2 Cara Tasya Farasya Mempertahankan Koherensi Naratif pada Konten *Review*

Tasya Farasya berhasil membangun koherensi naratif yang kuat dalam konten *review* produk yang dia buat dengan memadukan pengalaman pribadi, edukasi, dan informasi produk secara mendalam. Menurut teori Paradigma Naratif yang dikemukakan oleh Fisher dalam Allen (2018), koherensi naratif adalah prinsip yang mengatur keterpaduan cerita berdasarkan konsistensi internal dan kedalaman cerita. Tasya Farasya, dengan berbagi pengalaman yang jujur, mengajak audiens untuk melihat perawatan kulit bukan hanya sebagai proses instan, tetapi sebagai perjalanan yang melibatkan progres nyata.

4.2.3 Cara Tasya Farasya Menunjukkan Fidelitas dalam Konten *Review*

Fidelitas dalam konteks narasi merujuk pada sejauh mana sebuah cerita atau pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan beresonansi dengan audiens berdasarkan pengalaman mereka sendiri (Fisher, 1984). Dalam hal ini, Tasya Farasya berhasil menyampaikan ulasan produk dengan nilai-nilai sosial yang kuat, yang memperkuat koherensi dan fidelitas naratif dalam konten-konten *review* yang dia buat. Menurut teori paradigma naratif yang dikemukakan oleh Fisher dalam Allen (2018), fidelitas naratif mengacu pada kesesuaian cerita dengan pengalaman pribadi audiens. Dalam hal ini, Tasya Farasya berhasil mengintegrasikan nilai sosial dalam narasinya yang memungkinkan audiens merasakan bahwa apa yang dia sampaikan adalah hal yang nyata dan relevan dengan pengalaman mereka. Dengan kejujuran, transparansi, dan kepedulian terhadap kualitas serta pengalaman pengguna, Tasya membangun narasi yang resonan dengan audiensnya. Ia menyajikan informasi yang relevan dan realistis mengenai produk yang direkomendasikan, yang memungkinkan audiens merasa bahwa apa yang ia sampaikan terdengar benar dan dapat dipercaya. Secara keseluruhan, fidelitas naratif dalam konten *review* Tasya Farasya membangun hubungan yang autentik dan dapat dipercaya antara dia dan audiensnya. Melalui kejujuran, transparansi, dan kepedulian terhadap pengalaman pengguna, Tasya mampu menciptakan narasi yang kuat dan beresonansi, yang mendukung pesan persuasif dalam setiap rekomendasi produk yang dia buat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Tasya Farasya menyampaikan pesan promosi melalui konten dengan menggabungkan prinsip-prinsip persuasi yang efektif, seperti otoritas, kelangkaan, komitmen dan konsistensi, bukti sosial, serta persatuan. Tasya Farasya mempertahankan koherensi naratif dalam konten *review* dengan menciptakan interaksi dua arah yang aktif dengan audiens, serta memberikan informasi yang transparan mengenai produk yang dia ulas. Dia tidak hanya berbicara tentang klaim produk tetapi juga menyoroti proses penggunaan, tantangan yang dihadapi, dan hasil yang diperoleh secara bertahap. Tasya membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens. Selain itu, dia mengajak audiens untuk berpartisipasi dalam percakapan melalui kolom komentar, menciptakan narasi yang lebih koheren dan terus berkembang, sesuai dengan respons dan *feedback* yang diterima dari pengikutnya. Tasya Farasya menunjukkan fidelitas dalam konten *review* dengan menekankan nilai-nilai seperti kejujuran, transparansi, dan kepedulian terhadap kualitas produk serta pengalaman audiens. Tasya juga memastikan bahwa produk yang dia rekomendasikan memiliki kredibilitas dengan mengungkapkan hasil uji lab dan kolaborasi dengan ahli kecantikan. Dengan pendekatan ini, Tasya tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada kesejahteraan dan kenyamanan pengikutnya, membangun hubungan yang lebih otentik dan terpercaya. Bagi kreator konten dan Tasya Farasya, disarankan untuk terus mempertahankan keseimbangan antara edukasi praktis dan narasi pengalaman pribadi yang jujur, guna memperkuat kepercayaan serta kedekatan emosional dengan audiens secara konsisten.

REFERENSI

- Aaker, D. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that persuades, energizes and inspires*. Morgan James Publishing.
- Adhari, I. Z. (2021a). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust* (Vol. 1). Qiara Media.
- Angellina, F., & Junaidi, A. (2023). Personal Branding Beauty influencer di Instagram terhadap Persepsi Followers. *Kiwari*, 2(3), 452–456
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Azahra, M., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). The Influence Of Ewom By Beauty Blogger Tasya Farasya And Product Quality On The Decision To Purchase Somethinc Cushion. *International Journal of Management, Economic, Business and Accounting*, 4(1), 105–120.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103.
- Hasanah, U., & Abiding, A. A. A. S. (2023). ANALISIS ISI VIDEO CHANNEL YOUTUBE SATU PERSEN (Studi Kasus Sosial Media Berdampak Pada Kesehatan Mental). *At-Tazakki: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan Islam Dan Humaniora*, 7(1), 74–89.
- Johassan, D. M. R. Y. (2023). Komunikasi Di Masa Pandemi (Kajian Teori Paradigma Naratif Walter Fisher). *Media, Komunikasi Dan Informasi Di Masa Pandemi Covid*, 19, 144.
- Khairuni, N. (2016). Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak (studi kasus di smp negeri 2 kelas viii banda aceh). *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91–106.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi) disertai Contoh Proposal*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat, UPN “Veteran” Yogyakarta Press.
- Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampak terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187–196.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Qolbi, M. F., Iklimah, N., & Cahyani, C. G. (2024). Using Persuasive Words in Influencer Tasya Farasya’s Instagram Content to Attract Consumer Interest in Skincare Cosmetic Products. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 13(2), 198–213.