

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN *BEAUTY INFLUENCER* TASYA
FARASYA PADA PRODUK MAKE OVER DI DKI JAKARTA**

SAFIRA MUTIA IHSANI

1702521044



**Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***THE EFFECTIVENESS OF USING BEAUTY INFLUENCER TASYA
FARASYA FOR MAKE OVER PRODUCTS IN DKI JAKARTA***

SAFIRA MUTIA IHSANI

1702521044



Intelligentia - Dignitas

*This thesis is submitted as one of the requirements for obtain a Bachelor of
Applied Digital degree (D4) at the Faculty of Economics and Business,
Jakarta State University*

***DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
BACHELOR OF APPLIED SCIENCE PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA STATE UNIVERSITY***

2025

ABSTRAK

SAFIRA MUTIA IHSANI. Efektivitas Penggunaan *Beauty influencer* Tasya Farasya Pada Produk Make Over di DKI Jakarta: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penggunaan *beauty influencer* Tasya Farasya pada produk Make Over di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan survei kuesioner, dengan memanfaatkan model TEARS (*Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity*), penelitian ini menilai sejauh mana dimensi-dimensi tersebut berpengaruh terhadap persepsi audiens dan keputusan pembelian produk Make Over. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang mengetahui atau mengikuti Tasya Farasya di media sosial dan pernah melihat video *endorsement* Make Over pada media sosial Tasya Farasya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Tasya Farasya dinilai sangat efektif dalam mempromosikan produk, dengan skor rata-rata TEARS sebesar 4,334, yang masuk dalam kategori “Sangat Efektif”. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan kosmetik dalam memilih *influencer* yang tepat untuk strategi pemasaran digital mereka, dengan menekankan pentingnya kredibilitas, keahlian, dan kesamaan nilai antara *influencer* dan audiens. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk mengoptimalkan pengaruh *influencer* dalam membangun kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Beauty influencer*, Tasya Farasya, Efektivitas, Model TEARS.

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

SAFIRA MUTIA IHSANI. *The Effectiveness of the Use of Beauty influencer Tasya Farasya in Make Over Products in DKI Jakarta: Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta 2025.*

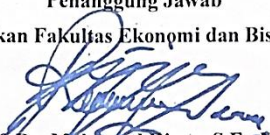
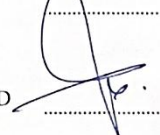
This study aims to determine the effectiveness of the use of beauty influencer Tasya Farasya on Make Over products in DKI Jakarta. This study uses a quantitative method using a questionnaire survey approach, using the TEARS (Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, and Similarity) model, this study assesses the extent to which these dimensions affect audience perception and purchase decisions of Make Over products. The data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who knew or followed Tasya Farasya on social media and had seen the Make Over endorsement video on Tasya Farasya's social media. The results of the analysis showed that Tasya Farasya was considered very effective in promoting products, with an average TEARS score of 4.334, which was included in the category of "Very Effective". This research provides important insights for cosmetics companies in choosing the right influencers for their digital marketing strategies, by emphasizing the importance of credibility, expertise, and the same value between influencers and audiences. The results of this research are expected to be used by business actors to optimize the influence of influencers in building brand awareness and influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: *Beauty influencer, Tasya Farasya, Effectiveness, TEARS Model.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A NIP. 197201252002121002 (Ketua Sidang)		01/08/2025
2	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP. 199308272020122024 (Penguji Ahli 1)		04/08/2025
3	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji Ahli 2)		01/08/2025
4	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Pembimbing 1)		04/08/2025
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		04/08/2025
Nama : Safira Mutia Ihsani No. Registrasi : 1702521044 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 24 Juli 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Safira Mutia Ihsani

NIM : 1702521044

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Efektivitas Penggunaan Beauty Influencer Pada Produk Make Over di DKI Jakarta" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terakut sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 8 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Safira Mutia Ihsani

1702521044

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Safira Mutia Ihsani
NIM : 1702521044
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital
Alamat email : safiramutiahsani@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☐ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Efektivitas Penggunaan *Beauty Influencer* Tasya Farasya Pada Produk Make Over di DKI
Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Agustus 2025

Penulis

(Safira Mutia Ihsani)

KATA PENGANTAR

Segala rasa puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas Penggunaan *Beauty influencer* Tasya Farasya Pada Produk Make Over di DKI Jakarta” dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital di Universitas Negeri Jakarta. Proses pengerjaan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

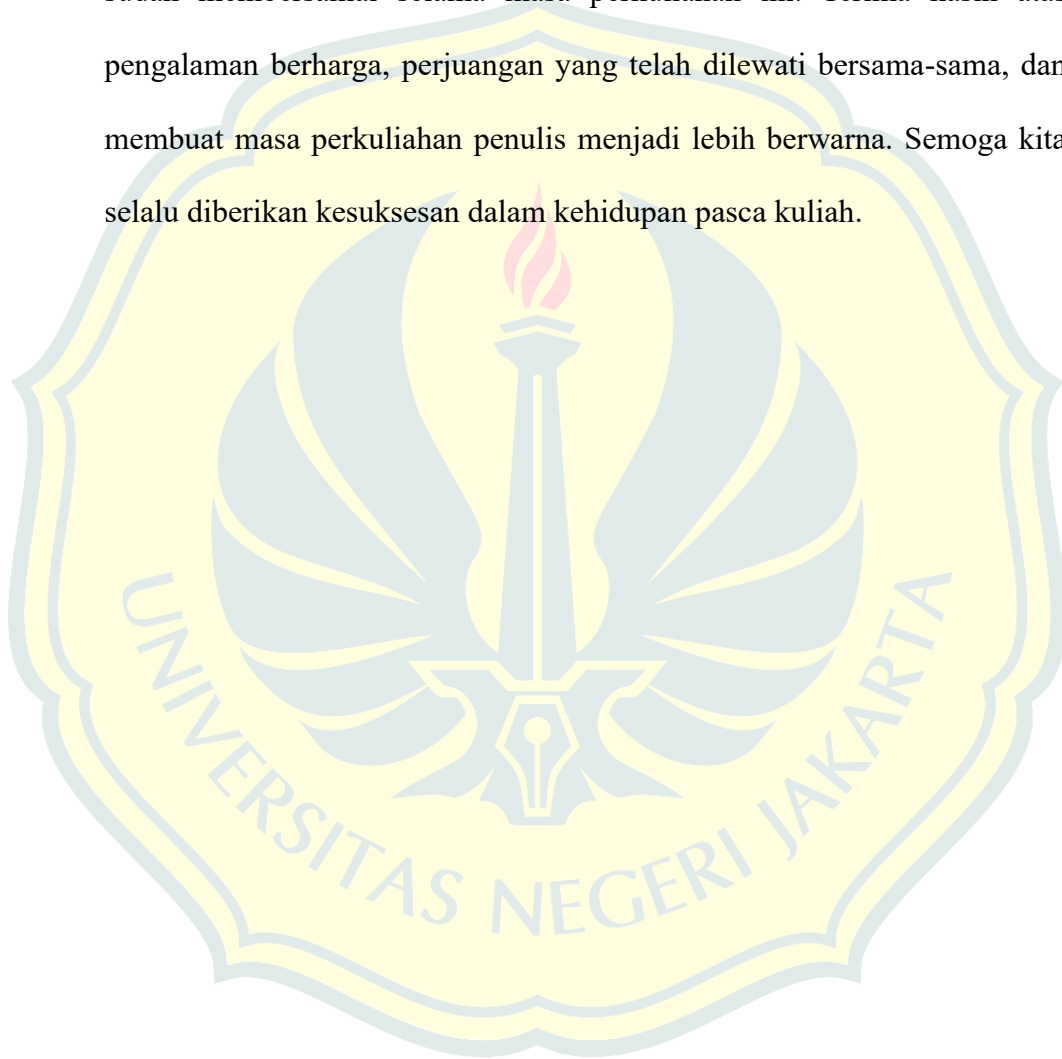
1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti selama proses pengerjaan skripsi berlangsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
3. Ibu Meta Bara Berutu, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2. Terima kasih atas arahan dan bimbingan selama penelitian berlangsung.
4. Bayu Sukmono dan Almh. Ira Eky Susanti, selaku kedua orang tua penulis. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan moril, materil, dan pengorbanan yang tak ternilai. Terima kasih sudah selalu mengupayakan

yang terbaik untuk penulis dan memberikan kehidupan yang penuh sukacita hingga saat ini. Terima kasih papa dan mama telah menjadi sumber kekuatan terbesar, sehingga penulis dapat melangkah sejauh ini.

5. Aulia Meidina, M. Fakhri Albara, Ibu Supardjillah, Annisya Purnasari dan Ari Wibowo selaku keluarga penulis. Terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungannya terhadap penulis. Setiap bentuk perhatian yang diberikan telah menjadi sumber kekuatan yang berarti bagi penulis.
6. Cindy, Gefira, Novia selaku sahabat terdekat penulis. Terima kasih telah menemani di segala kondisi, menjadi partner bertumbuh, tempat berbagi cerita, dan dukungan selama ini. Terima kasih juga kepada Hasan, Fasli, dan Angga yang telah kebersamai dan saling menyemangati sampai saat ini. Kehadiran kalian merupakan salah satu sumber kekuatan yang membantu penulis melangkah sejauh ini.
7. Ajrina, Kanaya, Malaika, dan Sindy selaku sahabat penulis. Terima kasih telah kebersamai dalam setiap langkah yang dilalui, senantiasa hadir dalam suka dan duka, serta tak pernah henti saling menyemangati.
8. Salma Chesa, dan Resita Khalilah (Ka Arin) selaku sahabat yang telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan hidup dan akademik penulis. Terima kasih atas kehadiran yang hangat, dukungan besar, dan motivasi kepada penulis untuk terus tumbuh menjadi lebih baik.
9. Naila, Nuy, Icha, Diki, dan Rayendra selaku teman seperjuangan pada semester akhir ini. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih sudah saling memberi bantuan,

dukungan, dan kebahagiaan selama proses penyusunan skripsi sehingga perjalanan ini terasa lebih ringan dan hangat.

10. Teman-teman Pemasaran Digital kelas A, khususnya *Ladies*. Terima kasih sudah kebersamai selama masa perkuliahan ini. Terima kasih atas pengalaman berharga, perjuangan yang telah dilewati bersama-sama, dan membuat masa perkuliahan penulis menjadi lebih berwarna. Semoga kita selalu diberikan kesuksesan dalam kehidupan pasca kuliah.



DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoretis	10
2. Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
1. Model TEARS	11

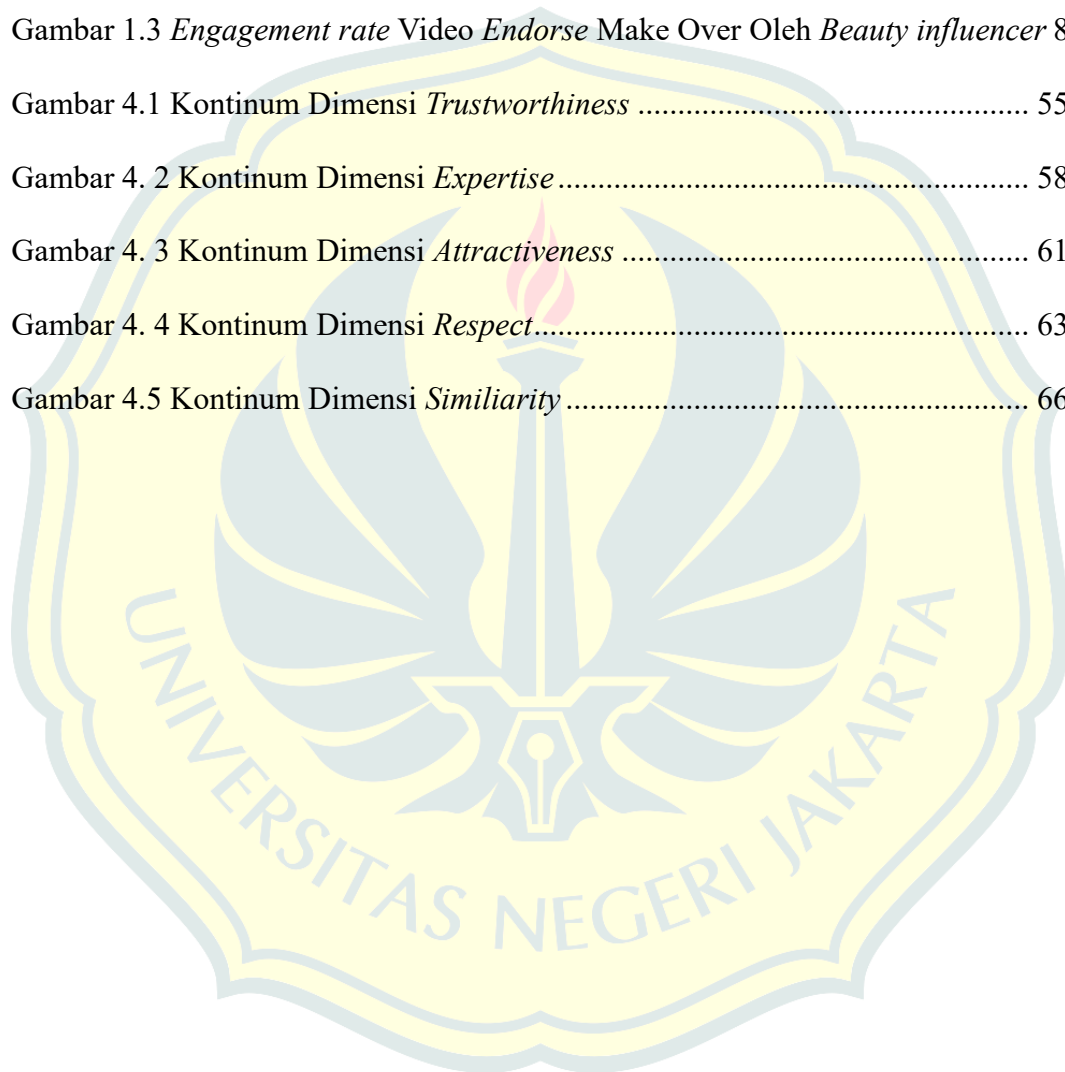
2. Dimensi TEARS.....	12
3. Efektivitas <i>Beauty influencer</i>	13
B. Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	27
B. Desain Penelitian.....	27
C. Populasi dan Sampel	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel.....	29
3. Teknik dan Pengumpulan Data	30
D. Pengembangan Instrumen	30
1. Variabel <i>Beauty influencer</i>	30
2. Instrumen Penelitian.....	32
E. Uji Instrumen	36
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas	38
F. Teknik Analisis Data	39
1. Analisis Deskriptif	39
G. Skor Rata-rata.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42

A. Deskripsi Data	42
1. Karakteristik Responden	42
B. Uji Instrumen Penelitian	49
1. Uji Validitas.....	49
2. Uji Reliabilitas	51
C. Analisis Deskriptif	52
D. Analisis Rata-rata TEARS	67
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Implikasi.....	71
C. Keterbatasan Penelitian.....	73
D. Rekomendasi	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	81

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Interaksi “ <i>Like</i> ” Video <i>Endorse Make Over</i>	7
Gambar 1.2 Jumlah Interaksi “ <i>Comment</i> dan <i>Share</i> ” Video <i>Endorse Make Over</i> ..	7
Gambar 1.3 <i>Engagement rate</i> Video <i>Endorse Make Over</i> Oleh <i>Beauty influencer</i>	8
Gambar 4.1 Kontinum Dimensi <i>Trustworthiness</i>	55
Gambar 4. 2 Kontinum Dimensi <i>Expertise</i>	58
Gambar 4. 3 Kontinum Dimensi <i>Attractiveness</i>	61
Gambar 4. 4 Kontinum Dimensi <i>Respect</i>	63
Gambar 4.5 Kontinum Dimensi <i>Similiarity</i>	66



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Standar Umum <i>Engagement rate</i> Berdasarkan Jumlah <i>Followers</i>	5
Tabel 1.2 <i>Influencer</i> yang digandeng Make Over	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Bobot Penilaian Skala <i>Likert</i>	32
Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala <i>Likert</i>	33
Tabel 3. 3 Skala Kriteria Interpretasi	40
Tabel 3.4 Rentang Skala Efektivitas <i>Beauty influencer</i>	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Trustworthiness</i>	53
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Expertise</i>	56
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Attractiveness</i>	59
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Respect</i>	62
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Similiarity</i>	65
Tabel 4. 9 Skor Rata-rata TEARS	67

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	81
Lampiran 2 Instrumen Penelitian	85
Lampiran 3 Hasil Data Tabulasi Kuesioner	90
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	108
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	109
Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin	109
Lampiran 7 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	109
Lampiran 8 Riwayat Hidup	109



Intelligentia - Dignitas