

**Analisis Tingkat Efektivitas *Social Media Influencer*
Tasya Farasya dalam Promosi Produk Kecantikan di Era Digital**

MUHAMMAD IRSYAD SYAHPUTRA

1702521010



Intelligentia - Dignitas

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana terapan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

*Analysis of the Effectiveness Level of Social Media Influencer
Tasya Farasya in Promoting Beauty Products in the Digital Era*

MUHAMMAD IRSYAD SYAHPUTRA

1702521010



Intelligentia - Dignitas

This thesis is written to fulfill one of the requirements for obtaining a Bachelor of Applied Science degree from the Faculty of Economics and Business, State University of Jakarta.

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

APPLIED BACHELOR PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

ABSTRAK

MUHAMMAD IRSYAD SYAHPUTRA. Analisis Tingkat Efektivitas *Social Media Influencer* Tasya Farasya dalam Promosi Produk Kecantikan di Era Digital: Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *influencer* Tasya Farasya, dalam mempromosikan produk kecantikan di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang mengikuti *influencer* Tasya Farasya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 orang yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Science)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Visibility*, *Credibility*, *Attraction* dan *Power* dalam model VisCAP berpengaruh terhadap efektivitas promosi produk kecantikan oleh *influencer* Tasya Farasya melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: *Influencer*, VisCAP, Promosi Produk Kecantikan.

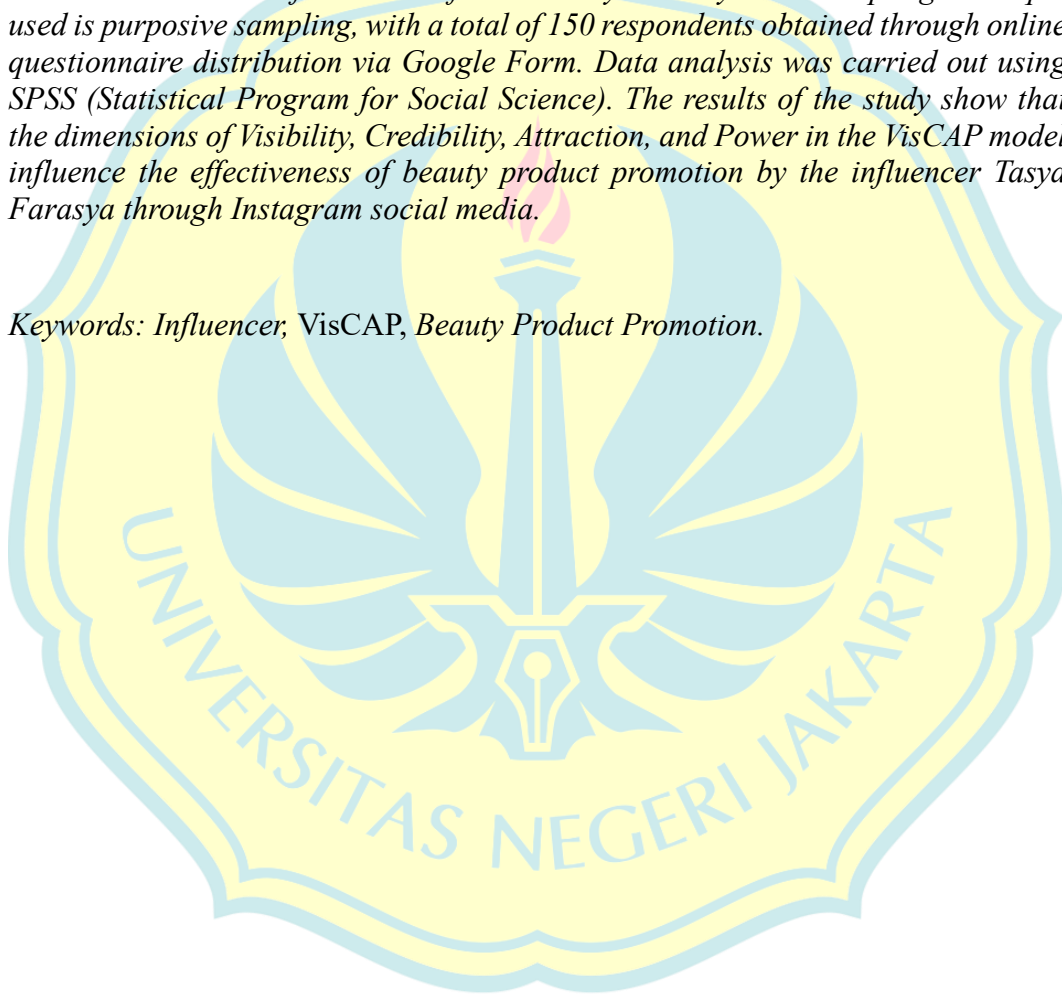


ABSTRACT

MUHAMMAD IRSYAD SYAHPUTRA. *Analysis of the Effectiveness Level of Social Media Influencer Tasya Farasya in Promoting Beauty Products in the Digital Era: Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2025.*

This study aims to determine the effectiveness of the influencer Tasya Farasya in promoting beauty products in the digital era. The research method used is quantitative with a Likert scale approach. The population in this study consists of Jakarta residents who follow the influencer Tasya Farasya. The sampling technique used is purposive sampling, with a total of 150 respondents obtained through online questionnaire distribution via Google Form. Data analysis was carried out using SPSS (Statistical Program for Social Science). The results of the study show that the dimensions of Visibility, Credibility, Attraction, and Power in the VisCAP model influence the effectiveness of beauty product promotion by the influencer Tasya Farasya through Instagram social media.

Keywords: Influencer, VisCAP, Beauty Product Promotion.



LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Irsyad Syahputra

NIM : 1702521010

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul " Analisis Tingkat Efektivitas *Social Media Influencer* Tasya Farasya dalam Promosi Produk Kecantikan di Era Digital" 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, 10 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,

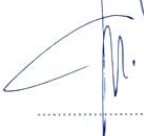


Muhammad Irsyad Syahputra

1702521010

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Ketua Sidang)		11 Agustus 2025 ..
2	Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D NIP. 197412212008121001 (Penguji Ahli 1)		24 Juli 2025 ..
3	Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM NIP. 199308272020122024 (Penguji Ahli 2)		29 Juli 2025 ..
4	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP. 198103222023212013 (Pembimbing 1)		11 Agustus 2025 ..
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Pembimbing 2)		11 Agustus 2025 ..
Nama : Muhammad Irsyad Syahputra No. Registrasi : 1702521010 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 18 Juli 2025			

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

F072020

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 : Muhammad Irsyad Syahputra
NIM : 1702521010
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital
Alamat email : muhammadirsyad1301@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 :

Analisis Tingkat Efektivitas Social Media Influencer Tasya Farasya dalam Promosi Produk Kecantikan di Era Digital

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, 1 Agustus 2025

Penulis

(Muhammad Irsyad Syahputra)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Tingkat Efektivitas *Social Media Influencer* Tasya Farasya dalam Promosi Produk Kecantikan di Era Digital” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. 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 D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta;
3. Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M. dan Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis mampu menyelesaikannya dengan baik.
4. Ibu Dra. Sholikhah, M.M. selaku Ketua Penguji, Bapak Andi Muhammad Sadat, SE, M.Si., Ph.D. selaku Dosen Penguji I, dan Ibu Dewi Agustin Pratama Sari, SE., MSM. selaku Dosen Penguji II, yang telah meluangkan

waktu, serta memberikan masukan, nasihat, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Program Studi Sarjana Terapan Pemasaran Digital yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman berharga selama masa perkuliahan, yang menjadi bekal penting bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menjalani proses perkuliahan selama ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang saling membantu dan mensupport dalam proses mengerjakan skripsi ini, terutama Iqbal yang sudah menjadi teman *sharing* saya, dan Daffa dan Aris yang sudah menemani hari-hari dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman saya Ibnu Hasbi yang telah menyediakan mesin print untuk penulis, sehingga dapat menghemat biaya/pengeluaran selama proses pengerjaan skripsi, dan juga kepada teman saya Riva Rusdiawan yang sudah membantu dalam proses pencetakan akhir penelitian ini.
9. Salah satu mahasiswi UNJ yang telah mewarnai kisah perkuliahan penulis, dan selalu membantu penulis dalam mengingat tugas-tugas kuliah selama ini. Penulis selalu berharap dan mendoakan yang terbaik untuknya.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	17
C. Tujuan Penelitian	17
D. Manfaat Penelitian	18
1. Manfaat Teoretis	18
2. Manfaat Praktis	18
BAB II	20
TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Landasan Teori	20
1. <i>Social Media Marketing</i>	20
2. <i>Influencer Marketing</i>	22
3. VisCAP model	28
B. Penelitian Terdahulu	30
BAB III	33
METODE PENELITIAN	33
A. Tempat dan Waktu Penelitian	33
B. Desain Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel Penelitian	34

1. Populasi	34
2. Sampel	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Pengembangan Instrumen	37
1. Definisi Konseptual	37
2. Definisi Operasional Variabel.....	37
F. Instrumen Penelitian.....	38
G. Uji Instrumen Penelitian.....	41
1. Uji Validitas	41
2. Uji Reliabilitas.....	43
H. Teknik Analisis Data.....	44
Analisis Deskriptif	44
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Analisis Deskriptif.....	47
1. Profil Responden	47
2. Uji Instrumen Penelitian.....	51
B. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Influencer</i>	53
1. Dimensi <i>Visibility</i>	53
2. Dimensi <i>Credibility</i>	54
3. Dimensi <i>Attraction</i>	55
4. Dimensi <i>Power</i>	56
C. Analisis Rata-Rata Tingkat Efektivitas <i>Social Media Influencer</i>	57
BAB V.....	62
PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Implikasi	62
1. Implikasi Teoretis	62
2. Implikasi Praktis.....	63
C. Keterbatasan Penelitian	65
D. Rekomendasi Bagi Peneliti Berikutnya.....	66
Daftar Pustaka	67

LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	101



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian	39
Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala Likert.....	41
Tabel 3. 3 Skala kriteria deskriptif.....	45
Tabel 3. 4 Kriteria Interval Efektivitas.....	46
Tabel 4. 1 Profil berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Profil berdasarkan Domisili	48
Tabel 4. 3 Profil berdasarkan Pendidikan terakhir.....	49
Tabel 4. 4 Profil berdasarkan Profesi saat ini	50
Tabel 4. 5 Uji Validitas	51
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel 4. 7 Dimensi <i>Visibility</i>	53
Tabel 4. 8 Dimensi <i>Credibility</i>	54
Tabel 4. 9 Dimensi <i>Attraction</i>	55
Tabel 4. 10 Dimensi <i>Power</i>	56
Tabel 4. 11 Rata-rata dimensi <i>visibility</i>	58
Tabel 4. 12 Rata-rata dimensi <i>credibility</i>	58
Tabel 4. 13 Rata-rata dimensi <i>attraction</i>	59
Tabel 4. 14 Rata-rata dimensi <i>power</i>	59
Tabel 4. 15 Rata-rata akhir Efektivitas.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Data Hasil Tabulasi.....	80
Lampiran 3 Data Uji Validitas	96
Lampiran 4 Data Uji Reliabilitas	97
Lampiran 5 Hasil Uji Kemiripan Naskah	98
Lampiran 6 Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	99
Lampiran 7 Surat Persetujuan Sidang Skripsi	100

