

**PERSEPSI MAHASISWA USU TENTANG IKLAN
INFLUENCER PRODUK KECANTIKAN TASYA
FARASYA APPROVED DALAM PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

DEVI PURNAMA DELIMA SIRAIT
2203110195

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :


Nama : DEVI PURNAMA DELIMA SIRAIT
NPM : 2203110195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 02 April 2026
Waktu : Pukul 08.30 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc. Prof. Dr. Leylia Khairani, M.Si
PENGUJI II : Corry Novrica Ap Sinaga, S.Sos., M.A
PENGUJI III : Elvita Yenni, S.S, M.Hum

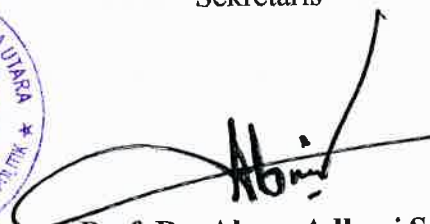
()
()
()

PANITIA PENGUJI


Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.



Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh :

Nama : DEVI PURNAMA DELIMA SIRAIT
NPM : 2203110195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERSEPSI MAHASISWA USU TENTANG IKLAN INFLUENCER PRODUK KECANTIKAN TASYA FARASYA APPROVED DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Medan, 14 Maret 2026

Pembimbing



Elvita Yenni, S.S., M.Hum
NIDN : 0131038201

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



Dr. Akhvar Anshori, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. Arifin Saleh, S.Sos. MSP
NIDN : 0030017402

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya, Devi Purnama Delima Sirait, NPM 2203110195, menyatakan dengan sungguh – sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang undang – undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang – undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai – nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah serjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Devi Purnama Delima Sirait

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta ilmu pengetahuan yang diberikan-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya dengan judul ***“Persepsi Mahasiswa Usu Tentang Iklan Influencer Produk Kecantikan Tasya Farasya Approved Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.”*** Sholawat beriring salam tidak lupa penulis curahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat, dan seluruh pengikutnya hingga akhir Zaman. Semoga syafaat beliau tercurahkan kepada semua umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang terdalam dan ter-istimewa yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Mama, atas doa, kasih sayang, perhatian, motivasi, nasehat, serta pengorbanan yang tiada henti. Penulis bersyukur memiliki orang tua terbaik yang selalu mendukung keberhasilan anak-anaknya, dan berjanji

untuk tidak menyia-nyiakannya semua itu. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan limpahan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan di dunia maupun akhirat.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada abang, dan kakakku yang penuh perhatian dan tak luput memberikan kasih sayang dalam keseharian penulis. Kehadiran kalian menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis.

Selanjutnya, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Shaleh, S.Sos, M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Elvita Yenni, S.S., M. Hum selaku dosen pembimbing penulis yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
9. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi perkuliahan.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada sahabat semasa perantauan dan semasa kuliah yang penulis harapkan dapat menjadi sahabat selamanya, Nurfadila dan Dinda yang telah menemani masa-masa perantauan dengan penuh kebersamaan. Kehadirannya bagaikan rumah kedua yang menguatkan di tengah jarak dari keluarga. Selama perkuliahan, mereka sudah seperti saudara sendiri bagi penulis, selalu hadir membantu dalam berbagai hal dan mendukung setiap langkah penulis, sehingga setiap tantangan terasa lebih ringan dan penuh keceriaan.
11. Teman perkuliahan Alya, Alfi, dan Renny, yang memberi kenangan berharga sejak awal perjalanan studi. Kehadiran mereka menjadi

penyemangat di masa adaptasi, memberi warna dalam setiap langkah, serta meninggalkan cerita indah yang tak terlupakan.

12. Kepada seseorang yang tak sengaja bertemu yaitu Ari Budi Kesuma, terimakasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, serta senantiasa memberikan cinta, kasih sayang dan semangat yang besar untuk penulis.
13. Sahabat dekat penulis semenjak masa Sekolah Menengah Pertama hingga sekarang, Navisha Destafiany Putry, selalu menjadi penghibur, penopang, dan teman sejati di setiap suka maupun duka. Kehadiran Nca bukan hanya memberikan tawa dan bantuan dalam hal-hal kecil maupun besar, tetapi juga menjadi sumber semangat yang membuat perjalanan hidup penulis terasa lebih ringan dan penuh warna. Kenangan indah bersama Nca akan selalu dikenang dan menjadi bagian tak terlupakan dalam hidup penulis.
14. Fadhillah Alimah Zahra, yang selalu menjadi teman bahkan sahabat yang selalu berjalan bersama. Walaupun kami tinggal berjauhan saat ini, banyak terimakasih penulis ucapkan atas segala hal yang telah Zahra berikan.
15. Terima kasih juga kepada teman-teman lainnya yang sudah banyak memberikan dukungan, motivasi dan juga kebahagiaan dalam perjalanan hidup penulis.
16. Terima kasih sebesar-besarnya kepada diri sendiri, Devi Purnama Delima Sirait, atas keteguhan hati, kesabaran, dan konsistensi untuk tetap bertahan menghadapi setiap tantangan. Terima kasih karena telah terus melangkah,

tidak menyerah meski lelah dan terbatas, serta membuktikan bahwa usaha dan ketekunan akan membuahkan hasil. Terimakasih karena tetap hidup. Perjalanan ini adalah bukti kekuatan dan dedikasi diri sendiri yang patut dibanggakan.

Medan, Maret 2026

Penulis

Devi Purnama Delima Sirait

PERSEPSI MAHASISWA USU TENTANG IKLAN INFLUENCER PRODUK KECANTIKAN TASYA FARASYA APPROVED DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Devi Purnama Delima Sirait
2203110195

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya media sosial yang telah mengubah strategi komunikasi pemasaran, terutama melalui penggunaan influencer sebagai penyebar promosi produk. Influencer di industri kecantikan memiliki dampak signifikan pada persepsi merek dan keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis sikap mahasiswa Universitas Sumatera Utara terhadap iklan kosmetik “Tasya Farasya Approved” oleh influencer, dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Narasumber penelitian adalah lima mahasiswa di Universitas Sumatera Utara yang terpapar iklan produk “Tasya Farasya Approved”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa menilai iklan influencer sangat positif. Penilaian ini dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, daya tarik pesan, kejelasan informasi, dan kualitas isi pesan yang menarik dan mudah dipahami. Namun, mahasiswa tidak mendapatkan semua informasi sekaligus, mereka mencari informasi tambahan dari sumber lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Saat membuat keputusan pembelian, mahasiswa mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk kebutuhan, warna kulit, harga, kualitas produk, dan ulasan produk. Dengan demikian, iklan influencer “Tasya Farasya Approved” memainkan peran tertentu dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat mahasiswa, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh sikap positif konsumen.

Kata Kunci: *Persepsi Mahasiswa, Influencer, Iklan Digital, Keputusan Pembelian, Beauty Influencer, Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.*

DAFTAR ISI

<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>ii</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xi</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang Masalah	<i>1</i>
1.2. Pembatasan Masalah	<i>3</i>
1.3. Rumusan Masalah	<i>3</i>
1.4. Tujuan Penelitian	<i>3</i>
1.5. Manfaat Penelitian	<i>4</i>
1.6. Sistematika Penulisan	<i>5</i>
<i>BAB II</i>	<i>6</i>
<i>URAIAN TEORITIS</i>	<i>6</i>
2.1. Uraian Teoritis	<i>6</i>
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	<i>6</i>
2.1.2. Pemasaran Digital	<i>8</i>
2.1.3. Influencer Sebagai Pemimpin Opini (<i>Opinion Leader</i>)	<i>9</i>
2.1.4. Persepsi	<i>11</i>
2.1.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	<i>14</i>
2.1.6. Hubungan Persepsi Mahasiswa, Iklan Influencer, dan Keputusan Pembelian	<i>16</i>
2.2. Anggapan Dasar	<i>18</i>
<i>BAB III</i>	<i>20</i>
<i>METODE PENELITIAN</i>	<i>20</i>
3.1. Jenis Penelitian	<i>20</i>
3.2. Kerangka Konsep	<i>20</i>
Gambar. 3.2. Kerangka Konsep	<i>21</i>

3.3. Definisi Konsep	21
3.4. Kategorisasi Penelitian.....	22
Tabel 3.4. Kategorisasi Konsep.....	23
3.5. Narasumber	23
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7. Teknik Analisis Data	25
3.7.1.Reduksi Data.....	25
3.7.2. Penyajian Data	26
3.7.3. Upaya Penarikan Kesimpulan	26
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian	26
3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	27
<i>BAB IV</i>	28
<i>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</i>	28
4.1. Hasil Penelitian	28
4.2. Pembahasan	53
<i>BAB V</i>	57
<i>PENUTUP</i>	57
5.1. Simpulan	57
5.2. Saran.....	58
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Kategorisasi Konsep	23
--	-----------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Wawancara Bersama Helda Tarigan	29
Gambar 4. 2 Wawancara Bersama Mika Nainggolan	30
Gambar 4. 3 Wawancara Bersama Gratia Gurning	31
Gambar 4. 4 Wawancara Bersama Agung Sinaga	32
Gambar 4. 5 Wawancara Bersama Libertus	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan pesatnya pertumbuhan media sosial, strategi komunikasi pemasaran telah berubah secara mendasar. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi *interpersonal*, tetapi juga sebagai ruang strategis bagi perwakilan industri untuk mempromosikan produk dan membangun citra merek. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang pesat adalah penggunaan *influencer*, individu yang memainkan peran penting sebagai perwakilan di media sosial dan dapat memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens mereka. Kehadiran *beauty influencer* telah menjadi sangat dominan di industri kecantikan, karena mereka mampu menyajikan informasi produk secara visual, naratif, dan berbasis pengalaman, sehingga memudahkan penerimaan konsumen.

Mahasiswa termasuk pengguna media sosial yang paling aktif sejak usia dini dan paling mungkin terpapar konten yang dibuat oleh *influencer*. Saat membuat keputusan pembelian, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga faktor emosional, kepercayaan, dan citra yang dibangun oleh *influencer*. Menganalisis persepsi Mahasiswa terhadap iklan *influencer* penting karena dapat mencerminkan bagaimana pesan pemasaran ditafsirkan, diterima, dan bahkan dipertanyakan oleh audiens yang sangat kritis dengan akses luas ke berbagai sumber informasi.

Di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU), media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Universitas Sumatera Utara Utara (USU) ialah salah satu Universitas paling bergengsi di Sumatera Utara, mendidik mahasiswa dari beragam latar belakang sosial dan budaya, itulah sebabnya opini tentang iklan *influencer* bervariasi. Mahasiswa USU dianggap sebagai kelompok usia produktif, aktif menggunakan informasi digital, memiliki kemampuan berpikir kritis, dan terbiasa mempertimbangkan secara rasional sebelum mengambil keputusan. Hal ini tercermin dalam beberapa penelitian yang dilakukan di USU, yang menunjukkan bahwa sikap dan tindakan mahasiswa ditentukan tidak hanya oleh faktor eksternal, tetapi juga oleh proses kognitif internal (Supriyantini & Nufus, 2018)

Beauty Influencer seperti Tasya Farasya memiliki kredibilitas yang tinggi di antara audiens karena pengetahuan, pengalaman, dan kejujuran Tasya Farasya yang luas dalam mengevaluasi produk kecantikan. Secara khusus, iklan yang mencantumkan "Tasya Farasya *Approved*" sering dianggap oleh pengikut sebagai bukti kualitas. Ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berperan sebagai pembawa pesan iklan tetapi juga sebagai pemimpin opini yang membentuk opini publik tentang produk. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa kredibilitas, pengetahuan, dan keaslian pengalaman pribadi seorang *influencer* secara signifikan memengaruhi opini publik dan keputusan pembelian. (Basyirah dkk., 2025)

Pembelian digital telah menjadi bagian penting dari pemasaran *online*. Ini melibatkan aktivitas interaktif dan terintegrasi yang memungkinkan komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Selain itu, pemasaran digital

memudahkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan dapat menemukan dan mencari informasi tentang produk hanya dengan melakukan pencarian di situs *web*, sehingga menyederhanakan proses pencarian (Khilwa dkk., 2025)

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji peran hubungan para sosial dan pendekatan emosional antara *influencer* dan audiens, dalam konteks komunikasi pemasaran digital masih terbatas penelitian yang secara khusus menelaah persepsi mahasiswa terhadap iklan *beauty influencer*, khususnya dikalangan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut. (Abidin, 2016)

1.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi mahasiswa us tentang iklan *influencer* produk kecantikan tasya farasya *approved* dalam proses pengambilan keputusan pembelian?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan dan menganalisis sikap mahasiswa di Universitas Sumatera Utara (USU) terhadap iklan *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik "Tasya Farasya *Approved*" dan bagaimana sikap ini memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan ilmu komunikasi, khususnya di bidang pemasaran digital dan penelitian komunikasi persuasif. Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang peran pemimpin opini sebagai pembentuk opini dalam membentuk persepsi publik dan hubungannya dengan proses kognitif dan afektif dalam pengambilan keputusan pembelian di media sosial.

1.5.2. Manfaat Praktis

Dalam praktiknya, hasil penelitian ini diharapkan dapat:

- a. Memungkinkan para *professional* industri kecantikan dan pemasaran digital untuk mengembangkan strategi pemasaran *influencer* yang lebih efektif dan andal.
- b. Memberikan wawasan kepada para *influencer* industri kecantikan tentang pentingnya kepercayaan, kejujuran, dan kredibilitas saat menyampaikan pesan iklan kepada audiens mereka.
- c. Memberikan wawasan kepada mahasiswa, sebagai konsumen, tentang bagaimana menafsirkan iklan *influencer* secara lebih kritis dan selektif sebelum membuat keputusan pembelian.

1.5.3. Manfaat Akademis

Secara akademis, studi ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan bacaan penting bagi mahasiswa Ilmu komunikasi, khususnya mereka yang mempelajari persepsi audiens, periklanan *influencer*, dan keputusan

pembelian. Selain itu, studi ini dapat menjadi titik acuan untuk penelitian masa depan yang berkaitan dengan pengembangan komunikasi pemasaran digital dan media sosial.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : URAIAN TEORITIS

Dalam bab ini, berisi uraian teori – teori yang terdiri dari Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, *Influencer* Sebagai Pemimpin Opini, Persepsi, Proses Pengambilan Keputusan, Hubungan Persepsi Mahasiswa, Iklan *Influencer* Dan Keputusan Pembelian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, mengumpulkan jenis penelitian, kerangka konsep, kategorisasi, konsep, narasumber penelitian, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, waktu dan Lokasi

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti menguraikan analisis data yang telah diperoleh dari penelitian dan pembahasan yang telah diteliti.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini, berisikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Uraian Teoritis

2.1.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses di mana perusahaan atau bisnis mengirimkan pesan kepada konsumen untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang produk atau merek tertentu. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk pengetahuan, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran mencakup berbagai metode yang ditargetkan, seperti periklanan, promosi penjualan, dan manajemen pesan, yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan citra publik yang positif. Di era digital, penggunaan media sosial menjadi aspek yang semakin penting dalam komunikasi pemasaran. (Faustyna, 2024)

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet telah menyebabkan pergeseran komunikasi pemasaran dari media tradisional ke media digital. Jejaring sosial telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting, memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Tingkat Jangkauan internet yang tinggi dan penggunaan jejaring sosial menjadikan *platform* digital sebagai ruang strategis untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih luas, lebih cepat, dan lebih personal.

Dalam konteks pemasaran digital, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya informatif, tetapi juga persuasif dan relasional. Konsumen tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga berpartisipasi dengan berkomentar, menulis ulasan, dan berbagi pengalaman. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang menarik perhatian dan menciptakan kepercayaan konsumen.

Dengan pertumbuhan periklanan digital, efektivitas periklanan tradisional menurun, karena konsumen menganggap iklan sebagai gangguan atau kebisingan. Situasi ini mendorong perusahaan untuk mencari bentuk komunikasi pemasaran yang lebih halus yang tidak terlihat seperti iklan langsung. Strategi baru adalah penggunaan pesan dalam komunikasi pemasaran, di mana pesan iklan disampaikan melalui individu yang dipercaya, dan kemudian diikuti oleh audiens.

Dalam komunikasi pemasaran, *influencer* bertindak sebagai perantara antara merek dan konsumen. Melalui konten personal, naratif, dan pengalaman, *influencer* dapat menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih mudah diterima oleh publik. Komunikasi pemasaran yang diberikan oleh *influencer* dianggap lebih efektif karena publik memandang mereka sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan mereka.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran di era digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada membangun hubungan, kepercayaan, dan pengakuan merek. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai penyampaian pesan promosi produk kosmetik di media sosial

melalui *influencer*, dengan tujuan membentuk persepsi konsumen dan merangsang niat pembelian. (Lestari dkk., 2024)

2.1.2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dengan konsumen. Munculnya media sosial telah merevolusi praktik pemasaran, memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen, menjadikan proses komunikasi pemasaran lebih interaktif, personal, dan berkelanjutan.

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok dan lainnya telah menjadi alat pemasaran digital yang penting karena kemampuannya menjangkau audiens yang besar dan menyediakan fitur komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk merespons secara langsung. Karena tingginya tingkat penggunaan media sosial, pemasaran digital telah menjadi strategi dominan di dunia bisnis modern, terutama untuk mempromosikan produk secara *online*.

Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyediaan informasi produk, tetapi juga pada membangun koneksi emosional dengan konsumen. Media sosial memungkinkan penggunaan pesan visual, naratif, dan kontekstual, sehingga pesan pemasaran dapat dipersonalisasi untuk kelompok target tertentu. Hal ini membuat pemasaran digital lebih efektif daripada pemasaran tradisional satu arah.

Salah satu strategi terpenting dalam pemasaran digital adalah penggunaan *influencer*. *Influencer* memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan iklan kepada audiens target mereka melalui konten yang *autentic* dan relevan.

Kredibilitas *influencer*, yang mencakup daya tarik, kompetensi, dan kepercayaan, merupakan faktor keberhasilan yang penting bagi pemasaran digital, karena memengaruhi sikap konsumen dan respons mereka terhadap iklan.

Pemasaran digital dengan *influencer* dianggap efektif karena menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan merek. *Influencer* menyampaikan pengalaman produk yang personal, membuat pesan iklan tampak lebih alami dan tidak terlalu mengganggu. Hal ini mendorong sikap positif konsumen terhadap produk dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian.

Oleh karena itu, pemasaran digital dapat dipahami sebagai strategi yang mengintegrasikan media sosial, konten kreatif, dan kredibilitas *influencer* untuk membangun kepercayaan dan sikap positif serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam studi ini, pemasaran digital berfungsi sebagai konteks utama untuk menjelaskan peran iklan *influencer* di media sosial dalam membentuk persepsi konsumen dan niat pembelian (Ni Luh Putu Niti Adaristi dkk., 2025)

2.1.3. Influencer Sebagai Pemimpin Opini (*Opinion Leader*)

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *influencer* dapat dipahami sebagai pemimpin opini, yaitu orang-orang yang mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens mereka dengan memberikan informasi, pengalaman, dan evaluasi pribadi tentang suatu produk atau merek. Di era media sosial, peran pemimpin opini telah bergeser dari tokoh publik biasa menjadi *influencer*. *Influencer* dicirikan oleh jumlah pengikut yang besar, tingkat keterlibatan yang tinggi, dan koneksi emosional dengan audiens mereka. Oleh karena itu, *influencer* lebih efektif dalam membentuk opini dan persepsi konsumen daripada iklan

tradisional, karena pesan mereka dianggap lebih personal, *autentic*, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Para *Influencer* memiliki beberapa karakteristik kunci, termasuk jumlah pengikut yang besar, tingkat keterlibatan yang tinggi, dan hubungan emosional yang kuat dengan audiens mereka. Hubungan ini tidak hanya searah, tetapi juga kolaboratif dan personal, membuat audiens merasa diri mereka dekat dan mengidentifikasi diri dengan para *Influencer* yang mereka ikuti dan memiliki nilai-nilai yang serupa. Hal ini memberi para *Influencer* lebih banyak kekuatan untuk membentuk opini, persepsi, dan preferensi konsumen. Dibandingkan dengan iklan tradisional, yang seringkali melibatkan persuasi dan pemasaran langsung, informasi yang diberikan oleh para *Influencer* dianggap lebih nyata, dan relevan dengan kebutuhan pengikut mereka. Oleh karena itu, para *Influencer* sangat efektif dalam memengaruhi sikap konsumen dan keputusan pembelian, terutama di kalangan anak muda yang secara teratur menggunakan media sosial.

Di industri kosmetik, *influencer* berperan sebagai pemimpin opini, memberikan rekomendasi, informasi, dan ulasan produk kepada konsumen. *Beauty Influencer* seperti Tasya Farasya dikenal karena keahliannya dalam ulasan produk, analisis mendetail, dan berbagi pengalaman pengguna secara transparan. Stempel pernyataan seperti " Tasya Farasya *Approved* " melambangkan kredibilitas dan memperkuat kepercayaan publik bahwa produk tersebut telah diulas oleh individu yang berpengalaman dan tepercaya. Oleh karena itu, *influencer* tidak hanya menerima rekomendasi tetapi juga merupakan sumber informasi penting untuk evaluasi produk sebelum pembelian.

Bagi mahasiswa, khususnya di Universitas Sumatera Utara (USU), tokoh berpengaruh memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Mahasiswa sering menggunakan media sosial dan berkonsultasi dengan *Influencer* sebagai sumber informasi alternatif sebelum membeli produk kosmetik. Persepsi positif terhadap tokoh berpengaruh mendorong sikap yang lebih terbuka terhadap iklan, memperkuat kepercayaan pada produk yang direkomendasikan, dan merangsang minat serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Influencer* bertindak sebagai penghubung antara sebuah merek dan konsumen, secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk persepsi dan sikap konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pemimpin opini (*Influencer*) memainkan peran strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Kredibilitas mereka memengaruhi bagaimana publik mempersepsikan, mempercayai, dan bereaksi terhadap pesan iklan. Studi ini meneliti peran Tasya Farasya sebagai pemimpin opini di industri kosmetik. Ia memengaruhi persepsi iklan kosmetik di kalangan mahasiswa USU dan dengan demikian berkontribusi pada keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, *Beauty influencer* seperti Tasya Farasya merupakan komponen penting dari strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan yang sesuai dengan perilaku konsumen saat ini (Attatur dkk., 2024)

2.1.4. Persepsi

Persepsi adalah proses psikologis di mana individu menerima, memproses, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungannya serta memberikan makna spesifik pada rangsangan tersebut. Dalam pemasaran, persepsi merupakan faktor penting

karena memengaruhi bagaimana konsumen memahami pesan iklan, mengevaluasi produk, dan membentuk sikap serta perilaku pembelian mereka. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan yang diterima, tetapi juga pada pengalaman, pengetahuan, kebutuhan, dan harapan individu.

Persepsi terhadap pesan media dipengaruhi tidak hanya oleh isi atau informasi yang disajikan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut disajikan dan dikomunikasikan kepada audiens. Faktor-faktor seperti intonasi suara, pilihan gambar, dan kredibilitas pembicara memainkan peran penting dalam pemahaman audiens. Selain itu, interpretasi pesan media sangat dipengaruhi oleh konteks, pengalaman, tingkat pengetahuan, nilai-nilai, dan norma-norma audiens. Dalam beberapa konteks sosial, penerima tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga menafsirkan dan menganalisisnya berdasarkan pengalaman hidup mereka sendiri, itulah sebabnya pesan-pesan media ini dipersepsikan secara berbeda. (Hamzah Lubis, 2018)

Menurut (Kotler dkk., 2018), persepsi terjadi melalui tiga mekanisme utama yaitu *Selective Attention* (perhatian selektif) yang menjelaskan bahwa seorang konsumen hanya memfokuskan perhatiannya terhadap suatu kebutuhan atau minat masing-masing, *Selective Distortion* (distorsi selektif) menjelaskan kecenderungan konsumen terhadap penafsiran informasi sesuai dengan kepercayaan mereka, *Selective Retention* (ingatan selektif) menjelaskan bahwa konsumen akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan minat mereka. Ketiga mekanisme tersebut mendukung mengapa persepsi dari tiap konsumen bersifat

berbeda dan juga unik dan hal hal tersebut bisa mempengaruhi bagaimana proses pengambilan Keputusan pembelian tiap konsumen nantinya.

Penelitian ini mengkaji opini mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) tentang iklan *influencer* digital yang mempromosikan kosmetik “Tasya Farasya *Approved*”, mengingat opini ini sangat penting bagi keputusan pembelian mereka. Sebagai seorang *beauty influencer*, Tasya Farasya dikenal karena keahliannya dalam ulasan produk, gaya komunikasi, dan citra yang dapat dipercaya. Hal ini membuat mahasiswa memandang rekomendasi tersebut bukan sekadar iklan, tetapi sebagai hasil penilaian profesional terhadap kualitas produk.

Sebagai seorang *Beauty influencer*, Tasya Farasya dikenal karena kemampuannya menganalisis produk kosmetik secara menyeluruh dan sistematis. Gaya komunikasinya yang lugas dan informatif, ditambah dengan demonstrasi produk, meningkatkan kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikannya. Lebih jauh lagi, citra Tasya Farasya sebagai pakar yang andal dan berpengalaman memperkuat persepsi Mahasiswa bahwa rekomendasinya tidak hanya informatif tetapi juga berdasarkan penilaian ahli tentang kualitas dan efektivitas produk. Akibatnya, iklan dengan judul "Tasya Farasya *Approved*" dipersepsikan berbeda dari iklan biasa. (Y. Wijayanti dkk., 2024)

Persepsi positif terhadap iklan *influencer* memengaruhi evaluasi mahasiswa terhadap manfaat, kualitas, dan kredibilitas produk kosmetik yang diiklankan. Sebaliknya, persepsi negatif misalnya, iklan yang dianggap berlebihan atau tidak adil dapat menghambat keputusan pembelian. Menurut (Lubis & Nugroho, 2025), keputusan konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh persepsi positif, tetapi juga oleh

persepsi afektif yaitu, perasaan atau emosi yang muncul ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Emosi positif yang dihasilkan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih dan menggunakan produk tersebut lagi, bahkan tanpa pertimbangan yang mendalam.

Oleh karena itu, persepsi konsumen memainkan peran mendasar dalam efektivitas iklan *influencer* di media sosial. Dihadapkan dengan kelebihan informasi dan banyaknya pesan iklan, persepsi sangat penting dalam menentukan apakah pesan iklan menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, untuk memahami bagaimana iklan digital memengaruhi perilaku dan sikap konsumen di era media sosial, penting untuk memahami bagaimana mahasiswa di University Sumatera Utara (USU) mempersepsikan kampanye iklan *influencer* “Tasya Farasya *Approved.*” (Adil Satiawan dkk., 2023)

2.1.5. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian adalah serangkaian fase kognitif dan afektif yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam Teori AIDA yang merupakan model komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap iklan atau promosi hingga akhirnya melakukan pembelian ada beberapa tahapan yang terjadi yaitu *Attention* pengenalan atau kesadaran akan produk setelah konsumen melihat atau mendengar pesan produk. Selanjutnya, ada tahap *Interest* ketertarikan pada produk dan konsumen mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. *Desire* yang menggambarkan keinginan kuat dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk

setelah memahami manfaat dan kebutuhan mereka. Langkah terakhir ialah, *Action* yaitu munculnya Keputusan pembelian untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. (I. D. S. Wijayanti & Murdapa, 2025)

Saat ini, konten yang disediakan oleh *influencer* kecantikan dapat mendorong kesadaran akan kebutuhan ini melalui ulasan produk, advokasi, dan demonstrasi. Bagi mahasiswa di Universitas Sumatera Utara (USU), melihat iklan *influencer* seperti “Tasya Farasya *Approved*” dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk kecantikan yang sesuai dengan warna kulit, gaya hidup, dan tren terkini mereka. Kredibilitas *influencer*, yang diukur dari daya tarik, kompetensi, dan kejujuran mereka, merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat informasi yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Produk yang memiliki citra positif, dikenal luas, dan direkomendasikan oleh *influencer* tepercaya, umumnya menerima peringkat lebih tinggi daripada produk lain yang kurang dikenal. Langkah selanjutnya adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan pembelian tidak selalu dibuat langsung oleh *influencer*, tetapi melalui faktor perantara, seperti sikap terhadap merek.

Sikap positif, yang terbentuk melalui persepsi positif terhadap iklan *influencer*, akan meningkatkan niat pembelian konsumen, termasuk mahasiswa USU, terhadap produk kosmetik yang direkomendasikan. Tahap terakhir dari proses ini adalah evaluasi pasca-pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Pengalaman menggunakan produk tersebut memengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, baik dalam bentuk pembelian

berulang maupun rekomendasi kepada orang lain. Konsumen yang mengalami pengalaman positif setelah rekomendasi dari *influencer* cenderung mempertahankan kepercayaan pada *influencer* tersebut dan menganggapnya sebagai panduan penting untuk pembelian di masa mendatang.

Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa USU terkait produk kosmetik yang dipromosikan oleh *influencer* bersifat kompleks dan multifaset. Persepsi mahasiswa terhadap iklan *influencer* "Tasya Farasya *Approved*" memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa iklan *influencer* bukan hanya alat periklanan, tetapi juga faktor strategis yang memengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan konsumen. (Novierra, 2023)

2.1.6. Hubungan Persepsi Mahasiswa, Iklan Influencer, dan Keputusan Pembelian

Persepsi mahasiswa terhadap iklan *influencer* memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian mereka, terutama ketika menyangkut produk kosmetik yang dipromosikan di media sosial. Persepsi adalah hasil dari pemrosesan kognitif informasi dan oleh karena itu memengaruhi sikap, kepercayaan, dan perilaku konsumen. Dalam konteks iklan *influencer*, persepsi mahasiswa dibentuk oleh evaluasi mereka terhadap pesan iklan, kredibilitas *influencer*, dan relevansi produk dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka.

Hubungan antara persepsi dan niat beli juga dapat dijelaskan oleh peran kepercayaan. Dalam kasus iklan *influencer*, sikap positif mahasiswa terhadap iklan

dan *influencer* meningkatkan kepercayaan pada produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, emosi negatif dapat menghambat niat beli, meskipun produk tersebut disebutkan berkali-kali. Bagi mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU), iklan *influencer* kecantikan di media sosial merupakan sumber informasi penting sebelum melakukan pembelian. Kesan yang dihasilkan oleh iklan *influencer*, seperti "Tasya Farasya *Approved*" memengaruhi persepsi mahasiswa tentang kualitas, keamanan, dan manfaat kosmetik. Semakin positif penilaian mahasiswa terhadap suatu iklan baik dari segi kejujuran pesan, kredibilitas *influencer*, atau kemudahan penggunaan produk semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkannya sebagai alternatif dan akhirnya melakukan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara persepsi mahasiswa terhadap iklan *influencer*, iklan *influencer* itu sendiri, dan keputusan pembelian. Persepsi mahasiswa terhadap iklan *influencer* merupakan faktor kunci dalam menentukan sikap dan kepercayaan terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi proses pembelian dan pengambilan keputusan mereka. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut menjadi dasar untuk meneliti bagaimana persepsi mahasiswa USU terhadap iklan *influencer* untuk kosmetik "Tasya Farasya *Approved*" memengaruhi keputusan pembelian mereka. (Carissa & Rodhiah, 2025)

Pemasaran *influencer* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mendidik konsumen. Informasi yang diberikan *influencer* tentang bahan-bahan, cara penggunaannya, dan efek samping membantu konsumen membuat keputusan

yang tepat tentang kosmetik. Menurut sebuah majalah bisnis, informasi yang lengkap dan mudah dipahami membantu konsumen mengevaluasi produk dengan lebih akurat dan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian mereka. Persepsi mahasiswa terhadap iklan *influencer* dipengaruhi oleh kekuatan media sosial, misalnya, oleh jumlah komentar dan respons *influencer* terhadap kebutuhan audiens target mereka. Interaksi ini menciptakan rasa kedekatan dan koneksi emosional, memperkuat keyakinan bahwa *influencer* memahami kebutuhan audiens mereka. Lebih lanjut, persepsi mahasiswa terhadap iklan *influencer* memengaruhi peringkatnya di benak konsumen. Produk yang dipersepsikan positif umumnya lebih mudah diingat dan dianggap sebagai pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Perspektif tambahan ini menunjukkan bahwa persepsi mahasiswa terhadap iklan *influencer* bukanlah pasif tetapi aktif dan kompleksitas, mencakup faktor kognitif, emosional, dan evaluatif. Persepsi ini membentuk dasar penting yang digunakan mahasiswa USU untuk mengevaluasi dan membandingkan produk kosmetik dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* “Tasya Farasya Approve”.(Wiraputra & Irwansyah, 2023)

2.2. Anggapan Dasar

Studi ini mengasumsikan bahwa mahasiswa Universitas Sumatera Utara (USU) merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar iklan *Influencer*; khususnya untuk produk kecantikan. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* dianggap sebagai pemimpin opini yang dapat menyampaikan

pesan pemasaran yang lebih relevan, persuasive dan dapat diandalkan dibandingkan iklan konvensional. *Beauty influencer*, seperti Tasya Farasya, dianggap memiliki banyak pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas di mata audiensnya. Oleh karena itu, konten “Tasya Farasya *Approved*” dianggap tidak hanya sebagai promosi tetapi juga sebagai rekomendasi berdasarkan penelitian ahli terhadap kualitas kosmetik. Hal ini diyakini bahwa sikap Mahasiswa USU terhadap iklan influencer “Tasya Farasya *Approved*” sangat berkaitan dengan proses pengambilan Keputusan mereka terkait produk kosmetik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

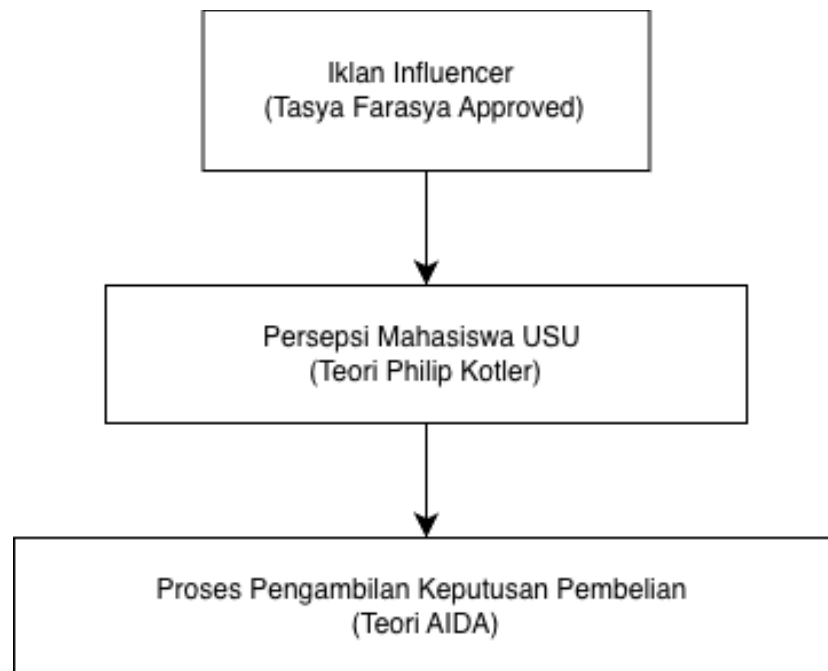
Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk kata-kata, narasi, dan deskripsi yang diungkapkan oleh informan, bukan dalam bentuk angka atau pengukuran statistik. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama dan terlibat langsung dalam proses pengumpulan data. Metode pengumpulan data meliputi wawancara terbuka, observasi, dan pemanfaatan dokumen.

Wawancara terbuka bertujuan untuk memperoleh informasi rinci dari informan tentang pengalaman, pendapat, dan sikap mereka terhadap fenomena yang sedang diteliti. Observasi digunakan untuk secara langsung merekam perilaku dan interaksi manusia di lapangan, sedangkan dokumen berfungsi sebagai data tambahan berupa berkas, catatan, foto, atau materi lain yang relevan dengan penelitian. (Zulfahmi, 2017)

3.2. Kerangka Konsep

Kerangka Konsep adalah struktur atau kerangka kerja yang digunakan peneliti untuk menggambarkan hubungan antara konsep-konsep dalam suatu masalah penelitian. Kerangka konsep ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan rinci tentang topik yang akan diteliti oleh peneliti.

Gambar. 3.2. Kerangka Konsep



Sumber: Data Olahan 2026

3.3. Definisi Konsep

Adapun definisi konsep pada kerangka konsep diatas yaitu berikut ini :

a. Iklan *Influencer* “Tasya Farasya *Approved*”

Iklan *influencer* pada penelitian ini berfokus pada konten promosi yang dilakukan oleh *influencer* Tasya Farasya. iklan *influencer* “Tasya Farasya *Approved*” merujuk pada:

1. Kredibilitas *Influencer*
2. Daya Tarik *influencer*
3. Kejelasan dan kualitas pesan iklan
4. Gaya komunikasi dan Gaya penyampaian pesan
5. Kepercayaan audiens kepada *influencer* Tasya Farasya

b. Persepsi Mahasiswa USU

Persepsi Mahasiswa berfokus hasil pengamatan, penilaian serta pemaknaan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara pada iklan *influencer* “Tasya Farasya *Approved*”. Persepsi Mahasiswa merujuk pada :

1. *Selective Attention*
2. *Selective Distortion*
3. *Selective Retention*

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan Keputusan pembelian ialah tahapan yang dilalui Mahasiswa sebelum memutuskan membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* Tasya Farasya. Proses pengambilan Keputusan pembelian merujuk pada :

1. Pengenalan Produk
2. Ketertarikan Pada Produk
3. Keinginan Membeli
4. Keputusan Pembelian

3.4. Kategorisasi Penelitian

Adapun proses konsep teoritis dalam Persepsi Mahasiswa Usu Tentang Iklan Influencer Produk Kecantikan Tasya Farasya Approved Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian, dalam kategorisasi penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1. Kategorisasi Konsep

No	Konsep Penelitian	Kategorisasi
1	Iklan Influencer “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”	a. Kredibilitas <i>influencer</i> b. Daya Tarik <i>influencer</i> c. Kualitas iklan d. Keaslian konten e. Kepercayaan audiens
2	Persepsi Mahasiswa Universitas Sumatera Utara	a. Selective Attention b. Selective Distortion c. Selective Retention
3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan	a. Pengenalan Produk b. Ketertarikan Pada Produk c. Keinginan Membeli d. Keputusan pembelian

Sumber. Hasil Olahan, 2026

3.5. Narasumber

Adapun yang menjadi Narasumber dalam penelitian ini Adalah 5 Orang Mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang mengikuti iklan produk kecantikan “Tasya Farasya *Approved*” sehingga bagaimana iklan tersebut bisa membentuk persepsi dari Mahasiswa Universitas Sumatera Utara tersebut.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang umum dilakukan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

- a. **Wawancara**, Metode ini memungkinkan pertukaran informasi langsung antara peneliti dan narasumber, sehingga memungkinkan pengumpulan informasi terperinci tentang pengalaman, perspektif, dan persepsi mereka mengenai topik penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pendekatan semi-terstruktur, berdasarkan panduan yang telah disiapkan sebelumnya, untuk memastikan proses pengumpulan data yang terfokus sekaligus memungkinkan narasumber memberikan tanggapan yang bebas dan terperinci. Tujuan dari teknik wawancara ini adalah untuk memberikan peneliti data yang komprehensif dan kontekstual yang selaras dengan tujuan penelitian.(Ardiansyah, 2023)
- b. **Observasi**, Metode pengumpulan data observasional yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan situasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Observasi tersebut bertujuan untuk mengumpulkan data konkret tentang perilaku, aktivitas, interaksi, dan keadaan yang secara alami terjadi di bidang penelitian. Metode observasional ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan objektif tentang konteks penelitian, karena data dapat diperoleh tidak hanya dari

laporan informan tetapi juga dari pengamatan langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti.

- c. Dokumentasi,** Berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian dikumpulkan dan dianalisis. Dokumen-dokumen ini meliputi catatan tertulis, materi arsip, laporan, foto, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode analisis dokumen berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi, sehingga hasil penelitian menjadi lebih tepat, sistematis, dan dapat direproduksi. Selain itu, analisis dokumen memungkinkan peneliti untuk memperoleh data historis dan administratif, sehingga memungkinkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti. (Dr. Wahidmurni, 2017)

3.7. Teknik Analisis Data

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

3.7.1. Reduksi Data

Adalah proses mendasar dalam analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menyederhanakan dan mengatur data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami dan terstruktur. Proses ini terjadi secara terus menerus sepanjang penelitian saat peneliti memilih, memusatkan, dan mengubah data dari deskripsi domain yang kompleks menjadi informasi rinci yang dapat digunakan untuk memahami fenomena yang sedang diteliti.

3.7.2. Penyajian Data

Merupakan langkah penting dalam proses analisis kualitatif, yang mencakup aksesibilitas dan validitas data. Cara menyajikan data kualitatif meliputi penggunaan teks naratif yang detail, mengelompokkan data ke dalam tema atau kategori, membuat matriks atau diagram konseptual, dan mengembangkan model atau kerangka kerja teoretis yang menjelaskan hubungan antara temuan penelitian.

3.7.3. Upaya Penarikan Kesimpulan

Dimulai dengan pengumpulan data di lapangan. Dengan kata lain, peneliti harus berupaya memahami makna data tersebut. Kesimpulan harus didasarkan pada data yang diperoleh selama penelitian dan bukan pada keinginan peneliti semata. Hasil juga harus diverifikasi sepanjang proses penelitian, menggunakan berbagai metode: refleksi selama penulisan, meninjau catatan lapangan, meninjau dan mendiskusikan dengan kolega untuk mencapai konsensus di antara para peserta, dan sintesis hasil yang cermat dengan data lain. (Qomaruddin & Sa'diyah, 2024)

3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di Universitas Sumatera Utara Jl. Tri Dharma No.9, Padang Bulan, Kec.Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara dan Waktu Penelitian mulai dilaksanakan pada Desember 2025 hingga Maret 2026.

3.9. Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana Presepsi Mahasiswa Usu Tentang Iklan *Influencer* Produk Kecantikan Tasya Farasya *Approved* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian, Informan yang dipilih dalam penelitian ini Adalah 5 orang Mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, sehingga peneliti dapat mengetahui dan menyimpulkan hasil dari penelitian tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan metode kualitatif dengan Teknik wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan memahami sikap mahasiswa di Universitas Sumatera Utara (USU) terhadap iklan influencer yang mempromosikan produk kosmetik “Tasya Farasya *Approved*” dan bagaimana sikap ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian mahasiswa. Data yang diperoleh peneliti dari wawancara yang kemudian di analisis secara mendalam guna menemukan makna yang relevan dengan fokus penelitian.

Data yang peneliti kumpulkan melalui wawancara di analisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini akan disajikan secara sistematis sesuai dengan data yang peneliti terima dari wawancara dengan setiap informan. Setiap temuan akan didukung dengan kutipan langsung dari narasumber guna memberikan Gambaran yang lebih jelas mengenai persepsi mahasiswa USU tentang iklan *influencer* produk kecantikan Tasya Farasya *Approved* dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Permasalahan yang hendak dijawab pada bab ini yaitu bagaimana persepsi mahasiswa USU tentang iklan *influencer* produk kecantikan Tasya Farasya *Approved* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini dilakukan pada 26 Februari-03 Maret 2026.

Narasumber dalam penelitian ini Adalah 5 orang Mahasiswa dari Universitas Sumatera Utara yang mengikuti iklan produk kecantikan “Tasya Farasya

Approved”. 3 dari narasumber berjenis kelamin Perempuan dan 2 lainnya berjenis kelamin laki-laki. Pemilihan narasumber dilakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian kualitatif, sehingga dapat memberikan informasi yang mendalam dan juga relevan.

Hasil wawancara ini diperoleh dari 5 narasumber tersebut. Adapun 5 narasumber tersebut yaitu;

Narasumber 1 bernama Helda Tarigan yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Peneliti memilih Helda Tarigan sebagai narasumber 1 karena narasumber ini aktif menonton iklan *influencer* “Tasya Farasya *Approved*” dan selalu menggunakan produk dari iklan *influencer* tersebut.

Gambar 4. 1 Wawancara Bersama Helda Tarigan



(Sumber: Data Olahan 2026)

Narasumber 2 bernama Mika Nainggolan yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, dari fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Peneliti memilih Mika Nainggolan sebagai narasumber 2 karena narasumber ini cukup aktif menonton iklan *influencer* “Tasya Farasya *Approved*” dan pernah menggunakan beberapa produk dari iklan *influencer* tersebut.

Gambar 4. 2 Wawancara Bersama Mika Nainggolan



(Sumber: Data Olahan 2026)

Narasumber 3 bernama Gratia Gurning yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Peneliti memilih Gratia Gurning sebagai narasumber 3 karena narasumber ini cukup aktif menonton iklan *influencer* “Tasya Farasya *Approved*” dan pernah menggunakan beberapa produk dari iklan *influencer* tersebut.

Gambar 4. 3 Wawancara Bersama Gratia Gurning



(Sumber: Data Olahan 2026)

Narasumber 4 bernama Agung Sinaga yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Peneliti memilih Agung Sinaga sebagai narasumber 4 karena narasumber ini cukup aktif menonton iklan *influencer* “Tasya Farasya *Approved*” dan pernah menggunakan beberapa produk dari iklan *influencer* tersebut.

Gambar 4. 4Wawancara Bersama Agung Sinaga



(Sumber: Data Olahan 2026)

Narasumber 5 bernama *libertus* yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Peneliti memilih Agung Sinaga sebagai narasumber 5 karena narasumber ini cukup aktif menonton iklan *influencer* “Tasya Farasya *Approved*” dan pernah menggunakan beberapa produk dari iklan *influencer* tersebut.

Gambar 4. 5Wawancara Bersama *Libertus*



(Sumber: Data Olahan 2026)

Wawancara yang akan peneliti kemukakan tentang permasalahan yang telah peneliti jelaskan pada bab I, yaitu bagaimana persepsi mahasiswa USU tentang iklan *influencer* produk kecantikan Tasya Farasya *Approved* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, pertanyaan yang peneliti ajukan pada

narasumber diambil dari uraian teoritis yang peneliti kemukakan pada bab II. Peneliti mewawancarai narasumber yang telah dipilih sesuai kebutuhan penelitian kualitatif, Adapun hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti Adalah sebagai berikut:

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang apakah Tasya Farasya memiliki keahlian dan pengalaman yang cukup dalam sebagai *reviewer* produk kecantikan. Dan mengapa dia memiliki keahlian dan pengalaman tersebut. Narasumber 1 menjawab:

ohh menurut saya ya kak, Tasya Farasya itu apa namanya memang punya keahlian dia dan pengalaman dia cukup banyak dalam mereview produk kaya skincare ataupun make up. Soalnya dia juga kan udha lama ya di dunia kecantikan ini dan di media sosial ya, dan dia tuh kalau ngejelasin emang detail kali kak, jadi saya paham gitu.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Menurut saya pribadi sih dia punya keahlian yang cukup bahkan bisa dibilang dalam sih kak dalam review review produk di konten dia ya dan ya karena dia udah lama kali di sosmed ini, jadi cara dia jelasin juga udah ngegambarin dia ahli sih, kaya dia ngejelasin kegunaannya buat apa, buat kulit yang gimana gimana gitu, ya intinya dia ga cuma sekedar promosi, dia emang niat ngasih tau mana produk yang bagus mana yang engga.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Menurut aku ya, si Tasya ini punya keahlian yang bagus kalo dia lagi review produk karena dia udah penghuni lama juga di sosmed dan sering kali dia

review antara produk yang ini dan itu kan, dari produk biasa sampe yang luar biasa dia review.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Menurut awak dia punya keahlian yang jelas kali, cara dia jelasin juga udah ngegambarin dia ahli ya kan, akupun sebagai cowo ngerti dan jadi paham produk merawat diri tuh yang bagus apa dan yang ga bagus buat kulit aku yang berminyak kali pun paham.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Menurut aku tasya farasya udah memiliki kapasitas untuk mereview sebuah produk, karena eee dari track recordnya tu udah cukup lama ya tasya bergelut di sosmed gitu ee so, ya cukup percayalah.

Berdasarkan pertanyaan diatas diperoleh jawaban yang sama semua , Tasya Farasya memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai dalam penilaian terhadap produk. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang sering disebutkan oleh informan, terutama pengalaman luas Tasya Farasya di dunia kecantikan dan media sosial, yang membuatnya mahir dalam meninjau dan membandingkan berbagai produk perawatan kulit dan riasan.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang seberapa besar narasumber mempercayai rekomendasi produk dari iklan Tasya Farasya *Approved*.

Narasumber 1 menjawab:

Kalau masalah percaya aku cukup percaya tapi nggak langsung mentah kupercaya 100%. Biasanya aku cari reviewers lain juga buat perbandingan aku.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Aku cukup percaya sama dia, Tapi biasanya aku sesuain lagi sama tipe kulitku

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Aku lumayan percaya tapi ku pilah pilah lagi sih kak

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Aku lumayan percaya tapi ga sepenuhnya, karena menurut aku ada juga terselip dia konten promosi pasti kan.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Sebenarnya aku ga terlalu percaya-percaya banget, so on my best experience aja sih untuk menggunakan produk kecantikan yang bagus di aku, tapi ee banyak temen temen aku yang nyaranin produk dan ternyata itu udah tasya approved gitu.

Berdasarkan pertanyaan diatas diperoleh jawaban bahwa narasumber menunjukkan beberapa keyakinan terhadap rekomendasi produk, tetapi tidak sepenuhnya yakin. narasumber menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan rekomendasi dengan cermat sebelum memutuskan untuk mengikutinya. Ini termasuk mencari ulasan dari *influencer* lain, menyesuaikannya dengan warna kulit dan kebutuhan mereka sendiri, dan menganalisis informasi yang diberikan dengan saksama.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang daya Tarik Tasya Farasya (penampilan, cara penyampaian dan penyampaian) dalam menyampaikan iklannya. Inilah hasil dari jawaban rata rata narasumber yang intinya hampir sama. narasumber 1 menjawab:

Menurut saya, daya tariknya itu hmm apa ya dari cara dia nyampeinnya detail, ga muluk-muluk terus dia pecaraya diri jadi aku sebagai penontonnya suka.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Daya Tarik dia tu penampilannya pembawaannya rapi selalu jadi keliatannya dia professional.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Menurut aku, daya tariknya ada di kualitas video dia bagus kelihatan kalau dia professional dan kepercayaan diri dia itu tinggi juga.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Daya Tarik si Tasya ini ada di penampilan dia yang glamour, rapi, cantik terus dia nyampekan ke penonton tu ga tele-tele.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Eee jujur easy going banget ee easy watching juga terus penyampaian juga ga bertele-tele, so far so good sih jujur enak untuk eee menengok kontennya.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang Apakah daya Tarik tersebut mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu produk. Dan mengapa daya Tarik tersebut mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu produk. Inilah hasil dari jawaban rata rata narasumber yang intinya hampir sama.

Narasumber 1 menjawab:

Iya cukup mempengaruhi sih ya, karena eee kalau cara penyampaiannya menarik dan meyakinkan, itu bisa bikin saya jadi penasaran sama yang direviewnya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Iya mempengaruhi ya, karena menurutku kalau yang nyampeinnya apa kelihatannya yakin yaa aku tertarik sih.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Iya sih ada pengaruhnya karena ya apa ya dia kan udah lumayan terpercaya dikalangan ini.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Iya ngaruh kak karena itu tadi akupun nengok dia karena penampilannya juga kan makannya aku tertarik nonton dan beli barang yang dia review.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Bener karena di era yang sekarang kita tuh harus mengedepankan estetika dan daya Tarik sih jujur untuk kita tuh beli suatu produk gituloh, kalo misalnya packagingnya jelek terus penyampaian marketingnya juga jelek sih siapa juga yang mau beli dan siapa juga yang mau tau produk tu apa dan kenapa kita harus beli itu.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang Apakah informasi yang disampaikan dalam iklan Tasya Farasya *Approved* jelas dan mudah dipahami.

Narasumber 1 menjawab:

Kalau soal informasi, menurut saya ee cukup jelas dan mudah dipahami ya, karena biasanya dia jelasin step by step, jadi ga bingung kali.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Menurut aku cukup jelas dan mudah dipahami

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Jelas sih dia, soalnya biasanya jelasin juga informasi dari yang di reviewnya.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Jelas sih jelas kali karena ya itu dia ga sembarang review aja tapi dijelasin kadang dibandingin dia juga sama produk lain kan apa plus minus nya.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Ee aku beberapa kali nonton dan itu super duper jelas karena ee singkat padat jelas literally kaya misalnya shade ini cocok untuk kulit ini ini dan initu kayak mudah banget gitulo

Berdasarkan pertanyaan diatas diperoleh jawaban yang rata-rata sama dari para informan bahwa, informasi yang diberikan dalam iklan Tasya Farasya jelas dan mudah dipahami.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber mengenai kualitas penyajian iklan Tasya Farasya *Approved*.

Narasumber 1 menjawab:

Untuk kualitas penyajian iklannya sih eee menurut aku bagus, videonya juga bagus pencahayaannya bagus juga gitu.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Dari segi visual, lighting sama editingnya bagus terus estetik, jadi enak ditonton berulang-ulang.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Editing sama konsepnya niat sih jadi penyajiannya juga bagus kalau menurut aku

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Udah oke kali sih kualitas video-video konten dia di sosmed

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Kualitasnya good banget ga bohong, kaya for me gaada yang bisa ngalahin ee penyajian informasi dari Tasya Farasya sih jujur.

Berdasarkan pertanyaan diatas diperoleh jawaban yang rata-rata sama, bahwa narasumber menggambarkan konten Tasya Farasya sebagai video yang pencahayaannya bagus, penyuntingannya rapi, dan estetis, sehingga layak ditonton berulang kali. Secara keseluruhan, narasumber sepakat bahwa kualitas konten media sosial Tasya Farasya sangat baik, sulit ditandingi, baik secara visual maupun dari segi penyampaian.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang apakah konten Tasya Farasya *Approved* terlihat asli dan jujur. Dan mengapa konten Tasya Farasya *Approved* terlihat asli dan jujur.

Narasumber 1 menjawab:

Menurutku, kontennya kelihatannya cukup asli, karna kadang kan dia ee juga nyampein ke kita kurangnya si produk itu Dimana, jadi ga Cuma kelebihannya aja yang kita tau ya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Sebagian besar keliatannya jujur dan apa adanya, apalagi kalau dia betul-betul review plus minusnya.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Tergantung kontennya sih ya, kalau bukan sponsored biasanya keliatannya natural ya. Tapi kalau berbayar, kadang terasa lebih dibuat-buat.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Tergantung sih menurut aku, karena kadang kan y aitu ada yang sponsor ada yang emang dia pake sendiri.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Hmm kelihatan jujur, jujur iya banget karena dia udah make sendiri dan kaya yang beberapa kali ada perbandingan-perbandingan gitu yang kaya blind perbandingan gitu, jadi kaya I trust her.

Berdasarkan pertanyaan diatas diperoleh jawaban bahwa, sebagian besar informan menilai konten Tasya Farasya jujur dan apa adanya, terutama ketika membahas pengalaman yang tidak di sponsori. Mereka berpendapat bahwa konten tersebut tampak kredibel karena Tasya menyoroti *pro* dan *kontra* produk, membandingkan produk, dan terkadang menggunakan metode pengujian buta, sehingga membangun kepercayaan. Namun, beberapa informan juga menunjukkan bahwa konten bersponsor terkadang tampak lebih artifisial dan impersonal dibandingkan konten yang tidak berbayar.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang cara menilai perbedaan antara konten *review* berbayar dan tidak berbayar.

Narasumber 1 menjawab:

Kalau bedanya antara dibayar sama ga dibayar sih, ee menurut saya ya kalau yang berbayar itu kontennya lebih keliatan kaya baca script, nah terus yang ga bebayar itu biasanya si yang punya konten lebih bebas berekspresi jadi ga keliatan kaya baca script.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Perbedaannya yang paling kelihatannya biasanya keliatan dari cara penyampaian dia sih. Biasanya kalau asli ga bayar dia lebih banyak opininya dan ga template kaya apa konten influencer lain.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Gampang sih bedainnya kalau kata aku, hmm biasanya yang bayar-bayar itu dia mirip mirip kontennya sama influencer lain kaya udah diatur dari sananya.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Kalau yang berbayar biasanya Bahasa si pembuat konten lebih dijaga ga blak-blakan nah sebaliknya yang ga bebayar ya lebih informatif dan lebih blak-blakan harusnya.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Hmm jujur gampangnya kalo misalnya kalian lihat, itu pasti ada satu atau dua kaya keyword yang bakal dicantumin dan semua influencer tuh bakal sama nyebutin hal itu eee kaya itu pasti udah konten yang berbayar dan

kebanyakan itu overatted banget dan ga cocok untuk semua kalangan tapi itu dikemas dengan baik jadi kaya keliatan cocok buat semua kalangan gitu.

Berdasarkan pertanyaan diatas yang hampir sama dari cara mereka menilai bahwa, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara isi konten berbayar dan yang tidak, terutama dalam hal penyajian, kebebasan berekspresi, dan kesamaan isi daripada konten tersebut. Secara keseluruhan, menurut narasumber konten berbayar cenderung tampak lebih terstruktur, terencana, dan mirip dengan konten *influencer* lainnya, menggunakan kata kunci spesifik dan menggunakan bahasa yang lebih hati-hati. Di sisi lain, konten tidak berbayar dianggap lebih spontan, mengalir bebas, lebih personal, dan disajikan dengan cara yang lebih jujur dan tulus.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang kapan biasanya mulai memperhatikan iklan produk kecantikan dari Tasya Farasya *Approved*.

Narasumber 1 menjawab:

Kalau aku sih pas lagi cari cari referensi produk makeup atau skincare, jadi ya sekalian aku tonton aja gitu.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Aku lihatnya pas sering buka tiktok atau Instagram karena kan si Tasya ini lebih sering ada di tiktok sama Instagram kan terus biasanya aku lihat dia buat lihat skincare atau make up apa yang cocok di jenis kulit aku.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Aku lihatnya mulai dari aku semester 1 atau 2 gitu, karena waktu itu aku lagi sering cari cari referensi tools make up buat makeup ke kampus sih.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Aku eee biasanya lihat konten dia kalau lagi cari referensi make up yang murah atau aman dikantong mahasiswa kaya aku sih kak ya.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Jujur kalau kapan sih eee hmm kalau misalnya mau beli sesuatu sih.

Berdasarkan pertanyaan diatas diperoleh jawaban bahwa, narasumber mulai memperhatikan iklan kecantikan yang dipromosikan oleh Tasya Farasya ketika mencari beberapa produk seperti makeup, produk perawatan kulit, atau alat *makeup*, terutama sebelum melakukan pembelian. Selain itu, perhatian yang diberikan pada konten tersebut juga berasal dari kunjungan rutin mereka ke *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram, tempat Tasya Farasya membagikan konten. Beberapa narasumber juga mulai mengikuti konten sejak awal studi mereka, ketika mereka membutuhkan produk yang cocok untuk penggunaan sehari-hari, seperti *makeup* untuk kuliah atau produk mahasiswa yang terjangkau. Dengan demikian, perhatian yang diberikan pada iklan terutama didorong oleh kebutuhan untuk menemukan informasi dan tautan yang berkaitan dengan produk kecantikan.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang apa yang paling menarik perhatian dari iklan Tasya Farasya *Approved*.

Narasumber 1 menjawab:

Yang paling paling buat aku tertarik sih ee biasanya dari cara dia jelasin produk dan ekspresi dia waktu nyobain suatu produk kaya kelihatan real emang dia kali gitulah.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Kalau aku yang paling menarik perhatianku kalau dia lagi swatch produk kaya ngasih perbandingan sama brand-brand lain, jadi aku sebagai penonton tau hasil dari produk-produk itu kaya apa.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Menurutku yang bikin tertarik biasanya kalau dia klaim hasil sebelum sama sesudahnya gimana, apalagi kalau ga pake filter ya kan kelihatannya asli aja ya ga sih.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Aku tuh biasanya tertarik kalau dia bandingin harga dari produk produk bagus sih, karena itu pertimbangan utama ku juga kan kaya bua tapa produk yang pricey tapi gabagus.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Editingsnya sih bagus banget jujur sama cara penyampaiannya ya.

Berdasarkan pertanyaan diatas diperoleh jawaban bahwa, Setiap narasumber memiliki ketertarikan yang berbeda namun masih berkaitan dengan cara penyajian konten. Secara keseluruhan, daya tarik utama iklan tersebut terletak

pada keaslian penyampaian, visual yang menarik, serta informasi yang membantu penonton dalam menilai produk.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang apakah pernah meragukan atau menafsirkan ulang informasi yang diberikan. Dan mengapa pernah meragukan atau menafsirkan ulang informasi yang diberikan. Inilah hasil dari jawaban rata rata narasumber yang intinya hampir sama.

Narasumber 1 menjawab:

Pernah sih pasti, ee aku juga sempat ngeraguin atau cari informasi tambahan, karena kan jenis kulit tu beda-beda.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Pernahlah apalagi kalau kontennya terlalu kelihatannya sempurna gitu aku aga ragu takutnya itu sponsored kan.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Pernah ragu, apalagi kalau brandnya emang lagi hype biasanya kan suka dilebih-lebihkan.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Pernah ngerasa ragu, terutama kalau emang si produknya ini terlalu di puji-puji kali kaya gaada minusnya gitu.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Jujur kita harus search laggi, kalau misalnya udah Tasya Approved pun kita lihat reviewnya di eee apasih Namanya di online shop, bagus engga segala macem terus tengok review orang lain gitu biar makin percaya, kalau misalnya itu memang bagus.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang informasi apa yang paling diingat dari iklan Tasya Farasya *Approved*. Dan mengapa bagian tersebut yang paling diingat. Narasumber 1 menjawab :

Informasi yang paling aku ingat sih eee biasanya tentang hasil akhirnya di kulit si karena ya itu yang paling aku pertimbangkan juga sebelum membeli.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Yang paling kuingat biasanya kalau kata-kata dia itu ya kaya tahan lama atau transferproof gitu. Karena sesuai kebutuhan aku sih

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Kalau yang kuingat paling itu sih kaya missal cocoknya dikulit berminyak, karena typical kulitku lumayan berminyak ya.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Biasanya yang aku ingat harga nya sih, karena penting buatku harganya sebanding apa engga.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Ee jujur informasi yang aku inget Adalah ee dia aku kurang tau sih karena bukan fans tasya banget tapi intinya yang pernah aku tonton itu dia tu kaya sering diklaimer kalau misalnya penggunaan ee produk ini ee untuk ini cocoknya ngga disarankan untuk itu itu bagus banget ga bohong.

Berdasarkan pertanyaan diatas diperoleh jawaban bahwa, Setiap narasumber mengingat informasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan pribadi mereka dalam memilih produk kecantikan. Narasumber pertama menyatakan bahwa informasi yang paling diingat adalah hasil akhir produk pada kulit, karena hal tersebut menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli. Narasumber kedua lebih mengingat klaim produk seperti tahan lama atau *transferproof*, sebab informasi tersebut sesuai dengan kebutuhannya dalam penggunaan sehari-hari. Sementara itu, narasumber ketiga paling mengingat informasi mengenai jenis kulit yang cocok menggunakan produk, khususnya untuk kulit berminyak karena sesuai dengan kondisi kulitnya. Narasumber keempat mengingat informasi mengenai harga produk, karena bagi dirinya harga menjadi faktor penting dalam menilai apakah kualitas produk sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Adapun narasumber kelima mengingat bahwa Tasya sering memberikan penjelasan mengenai kecocokan penggunaan produk, termasuk situasi ketika suatu produk tidak disarankan untuk kondisi tertentu, sehingga dianggap memberikan informasi yang jujur kepada penonton. Secara keseluruhan, informasi yang paling diingat oleh para narasumber berkaitan dengan manfaat produk, kecocokan dengan kondisi kulit, klaim performa, serta pertimbangan harga.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang proses sebelum memutuskan membeli atau tidak membeli produk dari iklan Tasya Farasya *Approved*. Inilah hasil dari jawaban rata rata narasumber yang intinya hampir sama.

Narasumber 1 menjawab:

Biasanya aku sebelum beli, eee aku cek review-review yang lain juga sih, sama nyesuaikan sama kebutuhan aku saat itu.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Aku ya kalau aku tuh review sana sini dulu kaya banding-bandingin dulu terus kalau cocok baru aku chek out gitu.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Kalau emang pas butuh aku ya nonton dulu, baca-baca informasi terus baru deh aku memutuskan buat beli barang itu.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Sebelum kuputuskan buat beli ya aku menimbang-nimbang dulu emang butuh produk itu apa engga, terus kalau emang butuh dan pas sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit aku ya aku beli.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Jujur dengan adanya tasya farasya itu kaya bisa nentuin ini aku bakal beli ini atau engga gitulo jadi karena udah ada di review dari tasya aku kaya makin percaya aja gitu sih.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang faktor apa saja yang di pertimbangkan dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk tersebut.

Narasumber 1 menjawab:

Faktornya ya ee mungkin dari harga, kandungan produk, kecocokannya di aku terus ya kebutuhan aku sih.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Aku sih yang pertama tuh fungsi ya, terus sama review review juga kalau emang banyak yang pake dikondisi kulit yang sama kaya aku, baru deh aku beli.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Faktor pertama pasti kebutuhan, kedua ingredientsnya terus cocok engga di kulit udah itu aja sih.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Aku eee faktor aku beli tuh ya biasanya karena emang lagi butuh

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Eee satu tuh packaging, dua marketing, tiga review, empat saran dari temen.

Berdasarkan pertanyaan diatas diperoleh jawaban bahwa, saat memutuskan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya Approved, para informan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk kegunaan produk, harga, kualitas, dan kesesuaian dengan jenis kulit mereka. Selain itu, mereka juga

menganalisis kinerja produk, ulasan dari pengguna lain, dan pengalaman orang-orang dengan jenis kulit serupa. Faktor lain yang memengaruhi keputusan tersebut termasuk tampilan kemasan, pemasaran, dan rekomendasi atau saran dari teman. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga oleh berbagai faktor pribadi dan informasi dari sumber lain.

Pada saat penulis bertanya kepada narasumber tentang apakah rekomendasi dari Tasya Farasya menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Dan mengapa rekomendasi dari Tasya Farasya menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Narasumber 1 menjawab:

Hmm bisa dibilang iya, karena dari beberapa reviewer lain menurut aku dia yang paling jujur atas apa yang dia review ya.

Dengan pertanyaan yang sama narasumber 2 menjawab:

Kalau dibilang faktor utama, ee engga juga sih, tapi dari beberapa rekomen dia sih aku cukup terpengaruh dan tertarik ya sebelum beli sesuatu.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 3 menjawab:

Bukan faktor utama juga sih, tapi aku nyari referensi beberapa dari dia dan dia juga yang bikin aku kepo gitu.

Selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama narasumber 4 menjawab:

Ga selalu jadi faktor utama sih tapi review dia jadi bahan pertimbangan aku juga kalau mau beli.

Kemudian, dengan pertanyaan yang sama narasumber 5 menjawab:

Iya sih lumayan jadi faktor utama sih jujur tapi ya ga begitu juga.

Dari pertanyaan diatas diperoleh jawaban bahwa, rekomendasi dari Tasya Farasya tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian bagi para narasumber. Namun, sebagian besar narasumber menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi yang diberikan Tasya tetap menjadi salah satu sumber referensi atau bahan pertimbangan sebelum membeli produk, karena dinilai cukup jujur dan informatif. Dengan demikian, pengaruh rekomendasi tersebut lebih berperan sebagai pendukung dalam proses pertimbangan konsumen daripada sebagai penentu utama keputusan pembelian.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan lima narasumber mengenai persepsi mahasiswa USU terhadap konten *influencer* "Tasya Farasya *Approved*". Tasya Farasya memberikan pengaruh dalam membentuk persepsi mahasiswa tentang produk kecantikan. Para informan percaya bahwa informasi yang diberikan oleh Tasya Farasya paling jelas dan akurat mengenai produk yang Tasya *review*. Hal ini menunjukkan bahwa konten dari Tasya Farasya berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi yang dapat membantu narasumber memahami produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini dapat dijelaskan dengan konsep komunikasi pemasaran, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyediaan informasi kepada konsumen dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan mereka tentang suatu merek atau produk. Dalam konteks penelitian ini, produk Tasya Farasya yang disampaikan melalui media sosial, merupakan alat komunikasi komersial yang menghubungkan merek dengan konsumen, khususnya mahasiswa, yang merupakan komunitas media sosial yang aktif.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram adalah *platform* utama yang dapat digunakan informan untuk menjangkau konten produk Tasya Farasya. Informan biasanya mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika mencari rekomendasi produk. Hal ini menyoroti peran penting media sosial dalam saluran *e-commerce*, karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens mereka.

Dalam teori pemasaran digital dijelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen dengan cara yang menarik, interaktif, dan menyenangkan. Konten yang dibuat oleh *influencer* seperti Tasya Farasya tidak hanya memberikan informasi produk, tetapi juga langsung kepada pengguna, memberikan demonstrasi dan penjelasan yang detail. Oleh karena itu, informan tertarik pada iklan tersebut.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa informan menganggap Tasya Farasya sebagai orang terpenting di industri kecantikan, karena memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengulas produk kosmetik. Para informan percaya bahwa pengalaman dari Tasya Farasya amat luas di industri kecantikan,

berkontribusi pada kemampuannya menjelaskan berbagai produk perawatan kulit dan riasan. Hal ini meningkatkan kepercayaan informan terhadap pesannya.

Temuan ini konsisten dengan teori *influencer* sebagai pemimpin opini, yang berarti bahwa *influencer* dapat memengaruhi opini dan persepsi audiens mereka melalui informasi dan konten yang mereka bagikan. Sebagai seorang *influencer* kecantikan, Tasya Farasya dianggap sangat terpercaya sehingga sarannya dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap suatu produk.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memiliki persepsi yang sangat positif terhadap isi konten dari “Tasya Farasya *Approved*” mereka menyatakan bahwa informasi yang diberikan dalam konten tersebut jelas, mudah dipahami, dan lengkap. Hal ini membantu informan memahami nilai produk tersebut.

Dalam teori persepsi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dijelaskan bahwa persepsi adalah proses *selective attention*, *distortion* dan *retention*. Dimana individu menerima atau memperhatikan, kemudian menafsirkan dan mengingat informasi dari lingkungannya. Persepsi informan terhadap iklan *influencer* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman, kebutuhan, dan cara penyampaian pesan *influencer*. Oleh karena itu, setiap orang mungkin menafsirkan isi konten tersebut secara berbeda.

Namun, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa informan tidak sepenuhnya mempercayai rekomendasi Tasya Farasya secara keseluruhan. Mayoritas informan mengatakan bahwa mereka masih mencari informasi tambahan dari *influencer* lain, konsumen lain, tokoh berpengaruh lainnya, dan ulasan daring,

sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informan terus mengevaluasi informasi yang mereka terima.

Proses ini dapat dijelaskan melalui teori proses pengambilan keputusan, yang menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian, informan melewati beberapa tahapan, yang dijelaskan dalam teori (AIDA) yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Dalam penelitian ini, konten “Tasya Farasya *Approved*” memainkan peran penting dalam menarik perhatian mahasiswa dan menciptakan minat pada produk. Namun, keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan, harga, kandungan, dan pengalaman pribadi informan dan sekitarnya.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa keterbatasan. Beberapa informan masih menunjukkan pendekatan selektif dalam menerima informasi yang disampaikan oleh *influencer*, dan oleh karena itu tidak semua rekomendasi Tasya Farasya langsung digunakan sebagai dasar keputusan pembelian. Beberapa informan juga cenderung mencari informasi tambahan dari sumber lain, seperti ulasan konsumen, *influencer* lain, dan ulasan di *platform* belanja *online*, sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan jumlah informan yang terbatas dan hanya berfokus pada mahasiswa USU sebagai informan penelitian, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan persepsi konsumen secara lebih luas. Meskipun demikian, temuan penelitian ini tetap memberikan wawasan penting tentang bagaimana persepsi mahasiswa USU terhadap iklan *influencer* di media sosial, terutama konten “Tasya Farasya *Approved*”, dapat mempengaruhi minat mereka dalam membeli produk kosmetik dan proses pengambilan keputusan mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai persepsi mahasiswa USU tentang iklan influencer produk kecantikan Tasya Farasya *approved* dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Mahasiswa menganggap Tasya Farasya sebagai *Influencer* yang memiliki kredibilitas, dapat dipercaya dan berpengalaman dalam menjadi *reviewer* produk kecantikan. Hal ini terlihat dari pendapat para informan yang di wawancarai, yang mengatakan bahwa Tasya Farasya berpengetahuan luas di bidang produk kecantikan dan mampu menjelaskan berbagai hal dengan akurat, jelas, dan sederhana. Pengalaman ini membantu mahasiswa melihatnya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan tentang *review* produk kosmetik.
2. Daya tarik seorang *influencer* merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian dan minat mahasiswa terhadap suatu produk yang diiklankan. Para informan percaya bahwa Tasya Farasya yang positif dan percaya diri, dikombinasikan dengan daya tarik visual yang baik, membuat iklan menjadi lebih menarik. Daya tarik ini dapat mendorong mahasiswa untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang mereka pertimbangkan.
3. Mahasiswa menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup terhadap rekomendasi iklan "Tasya Farasya *Approved*," tetapi mereka tidak sepenuhnya

menerima informasi tersebut tanpa berpikir panjang. Beberapa informan menyatakan bahwa, sebelum membuat keputusan pembelian, mereka membandingkan ulasan dari *influencer* lain atau mencari informasi tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa tetap bersikap selektif dalam menerima suatu pesan iklan.

4. Persepsi mahasiswa terhadap iklan yang disampaikan oleh *influencer* dibentuk oleh proses perhatian selektif, penafsiran selektif, dan ingatan selektif. Mahasiswa memperhatikan informasi yang relevan dengan kebutuhan mereka, seperti manfaat produk, kesesuaian dengan jenis kulit, dan harga. Informasi ini adalah hal terpenting yang mereka ingat dan pertimbangkan sebelum melakukan pembelian.
5. Iklan *influencer* “Tasya Farasya *Approved*” berperan dalam proses pengambilan Keputusan pembelian mahasiswa, namun ia tidak menjadi satu-satunya faktor penentu. Iklan “Tasya Farasya *Approved*” mungkin telah meningkatkan kesadaran, minat, dan kemauan mahasiswa untuk membeli suatu produk, tetapi faktor lain, seperti kebutuhan pribadi, jenis kulit, harga, dan opini konsumen lain, tetap memengaruhi keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk *influencer* kecantikan:

Influencer diharapkan jujur, transparan, dan dapat dipercaya saat memberikan *review* produk. Memberikan informasi jujur tentang *pro* dan *kontra* suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten tersebut.

2. Untuk pelaku *industry* kecantikan dan pemasaran digital

Perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran *influencer* harus memperhatikan seberapa baik produk tersebut selaras dengan kepribadian dan kepercayaan audiens target. Hal ini sangat penting agar pesan promosi diterima dengan baik oleh konsumen.

3. Untuk Mahasiswa sebagai Konsumen

Mahasiswa diharapkan bersikap rasional dan selektif dalam menerima pesan iklan dari *influencer*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen harus membandingkan informasi dari berbagai sumber untuk membuat keputusan yang tepat.

4. Untuk peneliti selanjutnya

Studi ini masih memiliki keterbatasan, karena hanya melibatkan sampel kecil dan dilakukan pada satu Universitas yaitu Universitas Sumatera Utara . Oleh karena itu, penelitian masa depan diharapkan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan meningkatkan desain penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif tentang pengaruh iklan influencer terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 119–128.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1329878x16665177>
- Adil Satiawan, A., Solling Hamid, R., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 01–14.
<https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/238>
- Ardiansyah, R. syahrani J. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah*. 1(2), 1–9.
<http://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Attatur, M. K., Gymyastiar, A., & Lestari, H. S. (2024). The Effect of Social Media Source Credibility on Purchase Interest of Products from Online Stores. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2537–2548.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2980>
- Basyirah, Bahari, A. O., & Widagdo, D. (2025). Influencer Marketing Effectiveness: Analyzing Consumer Trust And Purchase Intentions On Social Media. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2852–2858.
<http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Carissa, D., & Rodhiah. (2025). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER CREDIBILITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST*. 9(1), 1–14.
<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16699>
- Faustyna, F. (2024). Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital di TikTok pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22(2), 288–307.
<https://doi.org/10.31315/jik.v22i2.8407>
- Hamzah Lubis, F. (2018). Opini Mahasiswa Kota Medan Terhadap Iklan Politik Calon Gubernur Dan Wakil Gubernur Sumatera Utara Tahun 2018. *Jurnal Interaksi*, 2(2), 157–166. <https://doi.org/10.30596/ji.v2i2.2093>
- Khilwa, N. Z., Maulida, Z. M., & Mukhroji. (2025). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI KALANGAN GEN Z. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 433–442.
<https://ejournal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/5882>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing Philip Kotler; Gary Armstrong and Mark Oliver Opresnik Paperback* (17 edition Global). Harlow, England Pearson 2018.156-174
<https://commecsintstitute.edu.pk/wp-content/uploads/2024/08/Kotler-and-Armstrong-Principles-of-Marketing.pdf>
- Lestari, R. P., And, Y., Mp Pk, A. J., Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Azarine Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127.
<https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Lubis, T. A., & Nugroho, N. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Dampak Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi dan Bisnis*, 3, 63–73.
<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/kafebis/article/view/2739>
- Ni Luh Putu Niti Adaristi, Putu Astri Lestari, & Ni Komang Prasiani. (2025). Implementasi Strategi Influencer Marketing, Pemasaran Digital, Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Peningkatan Penjualan Produk Dari Ms Cosmetic Pada Pt. Urban Beauty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(10), 799–813. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2025.v14.i10.p04>
- Novierra, D. S. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude, dan Purchase Intention Beauty Product Lokal Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 10(3), 480–497.
<https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/6311>
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
<https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Supriyantini, S., & Nufus, K. (2018). Hubungan Self efficacy dengan Prokrastinasi Akademik pada Mahasiswa USU yang Sedang Menyusun Skripsi. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 1(1), 296–302.
<https://doi.org/10.32734/lwsa.v1i1.179>
- Wahidmurni. (2017). *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif*. 11-17
<https://repository.uin-malang.ac.id/1984/>
- Wijayanti, I. D. S., & Murdapa, P. A. (2025). Relevance of AIDA Theory in Consumer Behavior in the Digital Era: A Systematic Literature Review 2018–2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3887–3892.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4156>

- Wijayanti, Y., Hidayat, A. T., & Puspitasari, I. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Sosial Media Influencer, Hubungan Parasosial Dan Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Pengguna Tiktok*. 4(1), 311–319.
<https://e-journal.uajy.ac.id/31056/>
- Wiraputra, A. L., & Irwansyah, I. (2023). Meningkatkan Niat Beli Konsumen Melalui Pemasaran Digital: Iklan, Celebrity, Dan Influencer. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 739–749.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1267>
- Zulfahmi. (2017). Pola Komunikasi Dalam Upaya Pelestarian Reog Ponorogo Pada Orang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1 No 2(2), 220–241.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1206>



UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berjaringan (Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AA-KP/PT/KU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhlis Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://iisip.umu.ac.id | iisip@umu.ac.id | umsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.


Medan, 17 Desember 2025.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama Lengkap : Devi Purnama Delima Sirole
N.P.M : 220311010101
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 122 sks, IP Kumulatif 3,83.

Meugajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul	Persetujuan
1	Makna Iklan Influencer Asya Farasya Approved dalam Proses Pengambilan keputusan Pembelian Produk kecantikan Pda Mahasiswa USU	
2	Perspsi Mahasiswa USU tentang Iklan Influencer Produk kecantikan Asya Farasya Approved dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	 29 Des 2025
3	Perilaku Komunikasi Interpersonal Remaja dalam Hubungan Romantis terhadap Ekspresi Emosi dan Kepercayaan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Tanda bukti (unas beban SPP) tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:

Diteruskan kepada Dekan untuk


Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl 29 Desember 2025

Ketua,

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos.M.Ik.com
NIDN: 127048401

Pemohon,


Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

Elvika Yenni
NIDN: 0131030901





MADYAS PONDOKAN TINGGI PENSIUNTAN & PENGELOMPOKAN PIMPINAN PENYATUAN HAMA MADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 151/USK/BAN-PT/A-PP/1002/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://fisisip.umsu.ac.id> fisisip@umsu.ac.id [umsu.medan](https://www.facebook.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.instagram.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.youtube.com/umsu.medan) [umsu.medan](https://www.tiktok.com/umsu.medan)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2292/SK/ILJ.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/ILJ.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 29 Desember 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **DEVI PURNAMA DELIMA SIRAIT**
N P M : 2203110195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PERSEPSI MAHASISWA USU TENTANG IKLAN INFLUENCER PRODUK KECANTIKAN TASYA FARASYA APPROVED DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah)
Pembimbing : **ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 138.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 29 Juni 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 10 Rajab 1447 H
30 Desember 2025 M

Assoc. Prof. Dr. **ARIFLY SALEH, MSP.**
NIDN. 0030017402



Tembusan

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs di Medan;
3. Peringgal





MAJELIS PENDIDIKAN, PENGKEPENTULIHAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Dirjen Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/S/KBAN/PT/AK/KP/10/2022
 Pusat Administrasi: Jalan Muxhtar Darsi No. 1 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224887 Fax. (061) 8625474 - 8631003
 Website: <http://filsip.umsu.ac.id> Email: filsip@umsu.ac.id Instagram: @umsu_medan Facebook: umsmedan YouTube: umsmedan

Sk-3

**PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL, TUGAS AKHIR MAHASISWA
 (SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth. Medan, 26 Januari 2026
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU:

Nama lengkap : Devil Purnomo Dharma Sirait
 NPM : 220310131
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 22.32/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2025, tanggal 29 Desember 2025, dengan judul sebagai berikut:

PERSEPSI MAHASISWA UMSU TENTANG IKLAN INFLUENCER
PRODUK KECAANTIKAN TAGYA FARASYA APPROVED DALAM
PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Bersama permohonan ini saya lampirkan:

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjauan Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua
 Program Studi

Menyetujui
 Pembimbing

Permohon,
 (Devil Purnomo Dharma Sirait)

(Dr. Akhyar Anshori G. Sasmita)

(Elvira Yenni S. M. Humi)

(Devil Purnomo Dharma Sirait)

NIDN: 0127048901

NIDN: 0131038201





UNDANGAN/PANGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor 203/UND/II 3 AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi
Hari, Tanggal
Waktu
Tempat
Pemimpin Seminar

Ilmu Komunikasi
Jumat, 30 Januari 2026
14.00 WIB s.d selesai
R. 410 Gd C FISIP UMSU
Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I.Kom.



No	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
6	FAULI RAH-YA SULTON	2203110141	Assec Prof. Dr. LEYLA KHAIKANI, M.Si	Assec Prof. Dr. H. MUHAMMADIN, MSP	STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA DESA TANJUNG GUSTYA DALAM MENYALURKAN BANTUAN PASCA BANJIR DI TAHUN 2025
7	ESY PRATIAMA SHILINGGA	2203110102	Assec. Prof. Dr. LUTFI BASIT, S.Soc, M.I.Kom	Assec Prof. Dr. PUJA SANTOSO, S.S., M.SP	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG AKTIVITAS HUMAS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP CITRA DINAS PERUBUANGAN KOTA MEDAN
8	NOF SARAH SAKIEM	2203110346	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Soc., M.I.Kom	Dr. ZULFAHMI, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL BERANGKAT DESA TIGA URUNG KECAMATAN PEMANTANG SIDAMANK DALAM MENINGKATKAN PELAYANAN PUBLIK KEPADA MASYARAKAT
9	CHITRA NITYA VINDUL AMIN	2203110342	H. TENENKAI, S.Soc., M.I.Kom	Assec Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S., M.SP	PERAN KOMUNIKASI TOKOH ADAT DALAM MEMPERTAHKAN IDENTITAS BUDAYA JAWA MELALUI TRADISI IWETONAN DI DESA TANAH RAYAT ASAHAN
10	PERABUNKA DEWI SIRAT	2203110198	CORRY NOVRI GAAP SINAGA, S.Soc., M.A	ELVITA YENNI, SS., M.Hum	PERSEPSI MAHASISWA USU TENTANG IKLAN INFLUENCER PRUDUK KECANTIKAN TASYA FARASYA APPROVED DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Medan, 10 Sabtu, 1447H
29 Januari 2026 M

(Assec. Prof. Dr. ARFIN SALEH, MSP.)
Deklarasi
MOS
STARS



UMSU
Unggul dan Berkarya

MAJLIS PENDEKATAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAL MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No: 131/SK/DAN/PT/AK/KP/PT/11/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (051) 6622400 - 66224561 Fax. (051) 6625474 - 6621003

Website: <http://fkip.umau.ac.id> fkipg.umu.ac.id [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Devi Nurana Deiana Syarif
NPM : 220310195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Persepsi Mahasiswa USU Tentang Iklan Influencer Kecantikan
Tasya Farasya Approved Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	29-12-25	Diskus. Bimbingan Judul	<i>[Signature]</i>
2.	21-01-26	Bimbingan kedua diskusi dan revisi Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
3.	22-01-26	Bimbingan ketiga diskusi dan revisi Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
4.	26-01-26	Bimbingan dan ACC Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
5.	04-02-26	Bimbingan dan diskusi hasil Seminar Proposal Penelitian	<i>[Signature]</i>
6.	24-02-26	Bimbingan draft Wawancara Penelitian	<i>[Signature]</i>
7.	26-02-26	Bimbingan dan Acc draft Wawancara Penelitian	<i>[Signature]</i>
8.	11-03-26	Bimbingan bab 4 dan bab 5	<i>[Signature]</i>
9.	13-03-26	Bimbingan dan revisi bab 4 dan bab 5	<i>[Signature]</i>
10.	14-03-26	ACC Skripsi (Tugas Akhir)	<i>[Signature]</i>

Medan, ~~14~~ 14 Maret 2026.


Dekan,
(Dr. Annu Saleh, S.Sos, MSP)
NIDN : 0020017402

Ketua Program Studi,


(Dr. Annyas Anshori, S.Sos, M.Kom)
NIDN : 0123041401

Pembimbing,


(Elvita Zenni, S.S., M.Hum)
NIDN : 0131038201





UMSU
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

MALAYSIA PENDIDIKAN, HINGGA PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/UK/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp (061) 6622400 - 66224567 Fax (061) 6625474 - 6631003
<https://fislip.umsu.ac.id> fislip@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 443/KET/II.3 AU/UMSU-03/F/2026
Lampiran :
Hal : **Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa**

Medan, 09 Ramadhan 1447 H
26 Februari 2026 M

Kepada Yth : Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, atas nama :

Nama mahasiswa : **DEVI PURNAMA DELIMA SIRAIT**
N P M : 2203110195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PERSEPSI MAHASISWA USU TENTANG IKLAN INFLUENCER PRODUK KECANTIKAN TASYA FARASYA APPROVED DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrud minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb

Dekan,


Dr. ARIEF SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN. 0030017402



Cc : File



Ace Draft wawancara: 26/07
2026

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN TUGAS AKHIR

IDENTITAS PEWAWANCARA

Nama : Devi Purnama Delima Sirait
NPM : 2203110195
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Humas
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian : Persepsi Mahasiswa USU Tentang Iklan Influencer Produk
Kecantikan Tasya Farasya Approved Dalam Proses Pengambilan
Keputusan Pembelian
Dosen Pembimbing : Elvita Yenni, S.S.,M.Hum

IDENTITAS NARASUMBER

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Fakultas :
Pernah Membeli Produk dari iklan Tasya Farasya Approved (PERNAH) / (TIDAK PERNAH)

Draft Pertanyaan :

Draft pertanyaan untuk Mahasiswa Universitas Sumatera Utara yang mengikuti iklan produk kecantikan "Tasya Farasya Approved"

1. Menurut anda, apakah Tasya Farasya memiliki keahlian dan pengalaman yang cukup dalam mereview produk kecantikan? Mengapa?
2. Seberapa besar anda mempercayai rekomendasi produk dari iklan Tasya Farasya Approved?
3. Bagaimana menurut anda daya Tarik Tasya Farasya (penampilan, cara penyampaian dan penyampaian) dalam menyampaikan iklannya?
4. Apakah daya Tarik tersebut mempengaruhi ketertarikan anda terhadap suatu produk? Mengapa?
5. Apakah informasi yang disampaikan dalam iklan Tasya Farasya Approved jelas dan mudah dipahami?
6. Bagaimana pendapat anda mengenai kualitas penyajian iklan Tasya Farasya Approved?
7. Menurut anda, apakah konten Tasya Farasya Approved terlihat asli dan jujur? Mengapa?
8. Bagaimana anda menilai perbedaan antara konten review berbayar dan tidak berbayar?
9. Kapan anda biasanya mulai memperhatikan iklan produk kecantikan dari Tasya Farasya Approved?
10. Menurut anda, apa yang paling menarik perhatian anda dari iklan Tasya Farasya Approved?
11. Apakah anda pernah meragukan atau menafsirkan ulang informasi yang diberikan? Mengapa?
12. Informasi apa yang paling anda ingat dari iklan Tasya Farasya Approved? Dan Mengapa bagian tersebut yang paling anda ingat?
13. Bagaimana proses anda sebelum memutuskan membeli atau tidak membeli produk dari iklan Tasya Farasya Approved?
14. Faktor apa saja yang anda pertimbangkan dalam memutuskan membeli atau tidak membeli produk tersebut?
15. Apakah rekomendasi dari Tasya Farasya menjadi faktor utama dalam pengambilan Keputusan anda? Mengapa?



UMSU

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
NOMOR : 039/UNDIRI.3.AU/UMSU/03F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 02 April 2026
Tempat : Aula FGD UMSU Lt. 2
Pembacaan : 08.15 WIB



54-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TUGAS PANGGILAN			Judul Ujian Tugas Akhir
				PERIHAL I	PERIHAL II	PERIHAL III	
21	MURFADDA	ZB03110013		COBBY NOVICA AP SINAGA, S.Sos. M.A	ELVITA YENNI, S.S M.Hum	Assoc. Prof. Dr. LETYIA HARLANI, M.S	DAFTAR KUALITAS ISI DI MEDIA SOSIAL TERBUKA PERIHAL I INTERAKSI TATAP MUKA SISWA DI SMA MITRA INALUM BAITU BANGA
22	ANNA YASMAN	ZB03110029		Assoc. Prof. Dr. LETYIA HARLANI, M.S	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos M.Hum	Dr. ANHYAP ANSHORI SINAGA, S.Sos. M.A	PERSPEKTIF MASYARAKAT USU TENTANG KULIAH INFLUENCER PRODIUM KECANTIKAN TASYA FARASTYA APPROVED TULAM PROSES PENGAJARAN KEPERUSAHAAN BERBENTUK STRATEGI PENYAJIAN PEGAN INFLUENCER BERBENTUK KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KONTEN FOOD REZIM DI MEDIA SOSIAL
23	AUTASA PAVVICA TASYA	ZB03110120		Dr. LUTFI BASIT, S.Sos M.Hum	COBBY NOVICA AP SINAGA, S.Sos. M.A	Dr. ANHYAP ANSHORI S.Sos. M.Hum	OPINI MASYARAKAT KOTA MEDAN TERHADAP KEBERLAKU-AN STRATEGI KEMERDEKAAN DAN PENGALAMAN DAN WELFARE GIZENBER, SUMMIT TAHUN 2025
25	HEKTIKA PAVVA DHITA	ZB03110130		Dr. ANHYAP ANSHORI S.Sos. M.Hum	ELVITA YENNI, S.S M.Hum	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos M.Hum	STRATEGI KEMERDEKAAN DAN PENGALAMAN SIPIL KOTA MEDAN DALAM MENSOSIALISASIKAN IDENTITAS KEPENDUDUKAN DIGITAL PADA WILAYAH PERUMAHAN

Wakil Sekretaris

Prof. Dr. MURVAHIDA ANTIENI, S.H., M.Hum

Assoc. Prof. Dr. ANGIN SALEN, S.Pd



Assoc. Prof. Dr. ANBAR ADYANA, M.Hum



Mohon, 12 Januari 2026
31 Maret 2026 M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : Devi Purnama Delima Sirait
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 15 Maret 2004
NPM : 2203110195
Jenis Kelamin : Perempuan
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Lubuk Besar
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara

Data Orang Tua

Ayah : Ir. Edi Gunawan Sirait
Ibu : Lily Marhaeni Hasibuan
Alamat : Lubuk besar

Pendidikan Formal

1. Tamatan SD Negeri 064981 Helvetia
2. Tamatan SMP PGRI 1 Cibinong
3. Tamatan SMA Daaruttagwa Cibinong
4. Terdaftar Sebagai Mahasiswa FISIP UMSU Program Studi Ilmu Komunikasi
Tahun 2022

Medan, 14 Maret 2026

Devi Purnama Delima Sirait