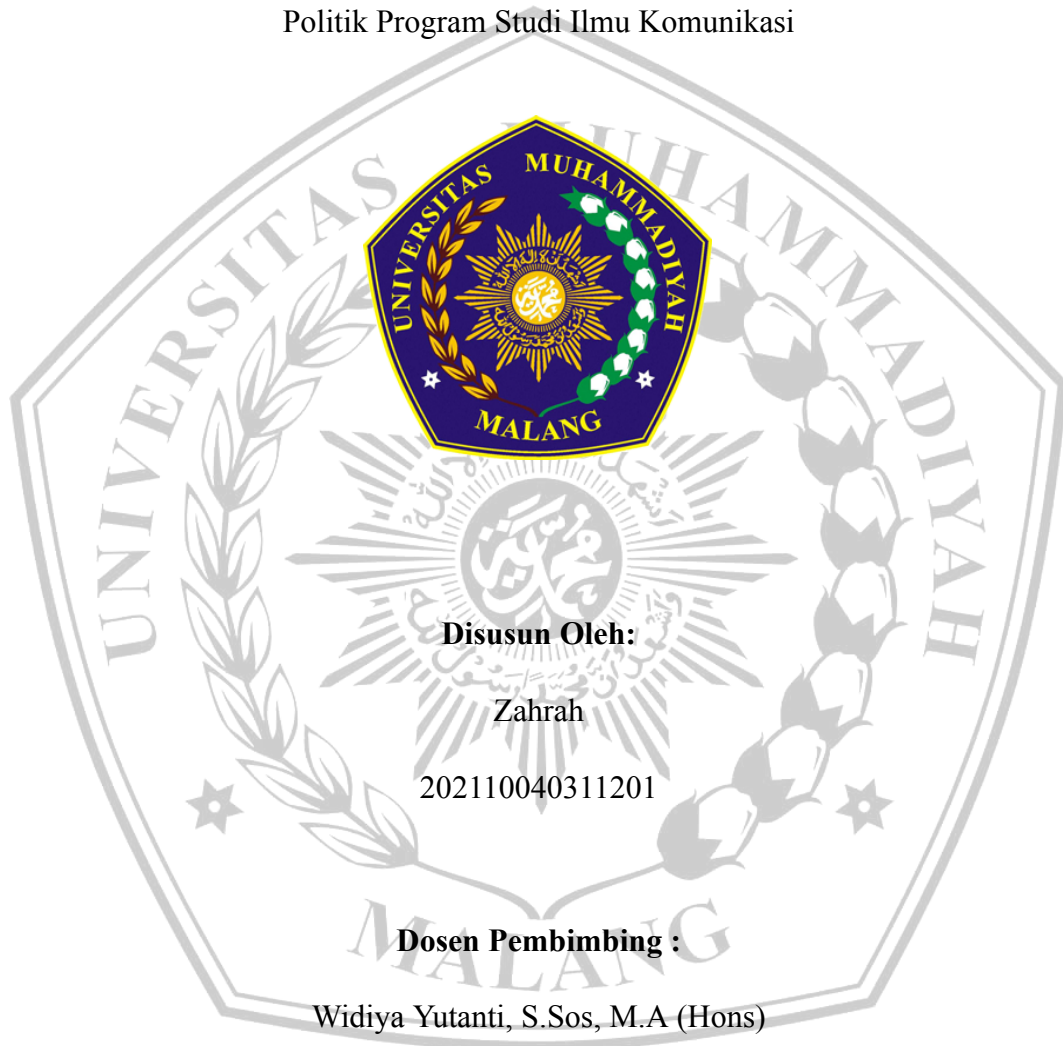


**PERAN INFLUENCER DALAM MENGURANGI STEREOTIP KULIT
PUTIH PADA PROMOSI PRODUK SKINCARE DI INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer Di Pulau Jawa)**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Zahrah

202110040311201

Dosen Pembimbing :

Widiya Yutanti, S.Sos, M.A (Hons)

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN INFLUENCER DALAM MENGURANGI
STEREOTIP KULIT PUTIH PADA PROMOSI
PRODUK SKINCARE DI INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer Di Pulau Jawa)**

Diajukan Oleh :

ZAHRAH
202110040311201

Telah disetujui
Rabu / 16 April 2025

Pembimbing I



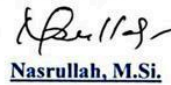
Widiya Yutanti, S.Sos., M.A

Wakil Dekan I



Najamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Zahrah
202110040311201

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan


LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Rabu, 16 April 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom.** ()
2. **Jamroji, S.Sos., M.Comms.** ()
3. **Widiya Yutanti, S.Sos, M.A.** ()

Mengetahui
Wakil Dekan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Masnur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Zahrah
NIM : 202110040311201
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Peran Influencer Dalam Mengurangi Stereotip Kulit Putih Pada Promosi Produk Skincare di Instagram (Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer Di Pulau Jawa)

Disetujui,
Pembimbing

Widiya Yutanti, S.Sos. M.A. (Hons)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 250 (Hunting)
F: +62 341 860 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 198 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 746 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 454 318 (Hunting)
F: +62 341 455 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Zahrah
NIM : 202110040311201
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul "PERAN INFLUENCER DALAM MENGURANGI STEREOTIP KULIT PUTIH PADA PROMOSI PRODUK SKINCARE DI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer Di Pulau Jawa)" adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSklusif.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 April 2025

Yang Menyatakan,



Zahrah



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 887 080

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Zahrah
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311201
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Peran Influencer Dalam Mengurangi Stereotip Kulit Putih Pada Promosi Produk Skincare di Instagram (Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer Di Pulau Jawa)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 11 April 2025

Dosen Pembimbing

Widiya Yutanti, S.Sos. M.A. (Hons)



Kampus I
Jl. Sekeloa 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berehungan Sutejo No 168 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 531 142 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 249 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 219 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Zahrah
NIM : 202110040311201
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (8) tahun akademik 2025/2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 10 April 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah, M.Si




Kampus I
Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435


Kampus II
Jl. Bendungan Cukem No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id


LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



UMMPASTI
MAMPU!



STARS

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Zahrah
NIM	: 202110040311201
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang


Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul "PERAN INFLUENCER DALAM MENGURANGI STEREOTIP KULIT PUTIH PADA PROMOSI PRODUK SKINCARE DI INSTAGRAM (Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer Di Pulau Jawa)" adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 April 2025

Yang Menyatakan,



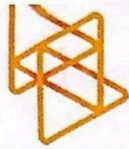
Zahrah

Kampus I
Jl. Blandong 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendojono Sidiqi No 198 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 582 050

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 315 (Hunting)
F. +62 341 480 435
E. webmaster@umm.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : ZAHRAH
NIM : 202110090311201

Hasil Plagiasi : ^{25/3} 13

BAB I	13			
BAB II	8			
BAB III	18			

^{20/3}

BAB IV	2			
BAB V	0			
BAB VI	5			

Malang, 25 MARET 2025
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 12 Maret 2025
Pukul 08.00
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Zahrah
NIM	202110040311201
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Peran Influencer Dalam Mengurangi Stereotip Kulit Putih Pada Promosi Produk Skincare di Instagram (Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer Di Pulau Jawa)
Pembimbing	Widiya Yutanti, S.Sos. M.A. (Hons)
Dosen Penguji 1	Jamroji, M.Comms

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 13 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / ~~DI AKHIRKAN~~

Malang, 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Widiya Yutanti, S.Sos. M.A. (Hons)

Jamroji, M.Comms

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Randang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 249 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LAMPIRAN DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Anisa Aulia	202110040311198	Ilmu Komunikasi
2.	Hanifan Rizkillah	202110040311199	Ilmu Komunikasi
3.	Meilinda Tri Nur Nisa'	202110040311119	Ilmu Komunikasi
4.	Salsabila Khairunnisa	202110040311099	Ilmu Komunikasi
5.	Cut Aldila Octa Vania	202110040311214	Ilmu Komunikasi
6.	Nelly Syaroza	202110040311261	Ilmu Komunikasi
7.	Adelia Rizki Amalia	202110040311454	Ilmu Komunikasi
8.	Taqiyya Hanifah	202110040311111	Ilmu Komunikasi
9.	Ocvi Naeila Hermawati	202110040311114	Ilmu Komunikasi
10.	Alyza Tsabita Khaeruddin	202110040311159	Ilmu Komunikasi
11.	Intan Yudhis Lestari	202210040311500	Ilmu Komunikasi
12.	Farhan Putra Wika	202110040311200	Ilmu Komunikasi
13.	Nur Fadhilla Erlis	202110110311435	Ilmu Hukum

Malang, 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Widiya Yutanti, S.Sos. M.A. (Hons)



Kampus I
Jl. Bankeng 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 268 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Zahrah
2. NIM : 202110040311201
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Peran Influencer Dalam Mengurangi Stereotip Kulit Putih Pada Promosi Produk Skincare di Instagram (Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer Di Pulau Jawa)
6. Pembimbing : Widiya Yutanti, S.Sos. M.A. (Hons)
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
24/02/24	Kelas bimbingan pertama Seminar Proposal	[Signature]
15/03/24	Acc Judul Penelitian	[Signature]
11/05/24	Pengumpulan naskah Seminar Proposal	[Signature]
28/06/24	Seminar Proposal Bab I,II,III	[Signature]
26/09/24	Revisi setelah Seminar Proposal	[Signature]
20/11/24	Revisi Bab II dan III	[Signature]
17/12/24	Bimbingan Bab IV dan V	[Signature]
06/02/25	Bimbingan Bab V	[Signature]
25/02/25	Acc Bab V - VI dan abstrak	[Signature]
26/02/25	Pengajuan Seminar Hasil	[Signature]
12/03/25	Seminar Hasil	[Signature]

Malang, 13 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Widiya Yutanti, S.Sos. M.A. (Hons)



Kampus I
Jl. Bankung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 403 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

ZAHRAH, NIM 202110040311201, Peran Influencer Dalam Mengurangi Stereotip Kulit Putih Pada Promosi Produk Skincare Di Instagram (Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer Di Pulau Jawa)

Dosen Pembimbing : Widiya Yutanti, M.A. (Hons)

Stereotip bahwa kulit putih adalah standar kecantikan masih kuat di Indonesia dan dipromosikan dalam iklan produk skincare, yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan diri masyarakat. Influencer di Instagram memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan mulai mengampanyekan inklusivitas dalam kecantikan melalui konten mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran influencer dalam mengurangi stereotip kulit putih pada promosi Produk skincare di Instagram.

Dalam penelitian menggunakan teori komunikasi persuasive, teori representasi (Stuart Hall) dan teori kredibilitas sumber sebagai pendekatan teoritisnya. Penelitian ini menggunakan jenis dan tipe penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik triangulasi (kombinasi berbagai teknik) melalui wawancara serta dianalisis secara induktif.

Hasil dan penelitian ini menunjukkan influencer berperan penting dalam mengurangi stereotip kulit putih pada promosi produk skincare di Instagram melalui storytelling, visual otentik, dan bahasa inklusif. Storytelling membantu membangun koneksi emosional dengan audiens melalui pengalaman pribadi yang autentik. Visual otentik yang menampilkan keberagaman warna kulit mendorong self-acceptance dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, bahasa inklusif, seperti penggunaan istilah "mencerahkan" atau "glowing," menciptakan narasi kecantikan yang lebih ramah dan inklusif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah influencer dapat menjadi agen perubahan dalam membentuk opini publik dan mendorong industri kecantikan untuk lebih terbuka terhadap representasi kecantikan yang beragam.

Kata kunci: *influencer, inklusivitas, stereotip kulit putih, skincare, storytelling*

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Malang, 24 Februari 2025
Peneliti



Widiya Yutanti, M.A.(Hons.)



Zahrah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Peran Influencer Dalam Mengurangi Stereotip Kulit Putih Pada Promosi Produk Skincare di Instagram (Studi Deskriptif Pada Beauty Influencer di Pulau Jawa)**" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini banyak mengalami kesulitan, tantangan, dan dinamika emosional. Namun, berkat doa, dukungan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Allah SWT**, atas segala kemudahan dan kelancaran yang diberikan. Segala capaian ini tidak lepas dari kehendak dan pertolongan-Nya. Semoga hasil karya ini bermanfaat dan mendapat ridha-Nya.
2. **Mama dan Baba** tercinta yang saat ini masih berada di Arab. Terima kasih atas ketulusan cinta, doa yang tak pernah putus, motivasi yang selalu menguatkan, dan perjuangan yang tidak pernah terlihat namun sangat terasa. Kalian berdua akan selalu menjadi yang paling berjasa setelah Allah SWT dalam hidup dan setiap langkah penulis. Maka dari itu, penulis mengabadikan nama Mama dan Baba di urutan kedua dalam kata pengantar ini. Terima kasih, dari lubuk hati yang paling dalam.
3. **Zahrah (penulis sendiri)**. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah berusaha menahan sabar, menekan ego, tetap semangat, dan tidak menyerah meski berkali-kali nyaris putus asa. Kamu pantas untuk bangga atas pencapaian ini.
4. **Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si.**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
5. **Bapak Prof. Dr. Muslimin, M.Si.**, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
6. **Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si.**, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

7. **Ibu Widiya Yutanti, S.Sos., M.A. (Hons)**, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar dan penuh keikhlasan membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi cahaya saat penulis tersesat dalam kebingungan, dan arah saat semua terasa buntu.
8. **Seluruh dosen dan staf Ilmu Komunikasi**, yang telah membagikan ilmu, pengalaman, dan kehangatan selama masa studi. Terima kasih karena telah menjadi bagian dari proses tumbuh yang berarti.
9. **Para narasumber dan responden**, khususnya para influencer yang telah meluangkan waktu untuk terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih atas keterbukaan dan bantuannya yang sangat berarti bagi kelengkapan data.
10. **Abdullah**, terima kasih telah menjadi tempat berpulang di tengah ributnya hari-hari yang tak selalu mudah. Hadirmu seperti jeda yang menenangkan, ketika aku mulai lelah dengan semua keraguan dan tuntutan. Kamu tak banyak bicara, tapi kehadiranmu cukup untuk membuatku percaya bahwa aku tidak sendiri. Dalam setiap doa yang diam, kamu selalu jadi bagian yang tidak pernah absen. Terima kasih telah bertahan, mendukung, dan menerima versi diriku yang mungkin tak selalu kuat.
11. **Manal Haifa**, untukmu yang telah membersamai langkahku sejak kecil, dari tanah yang jauh namun terasa dekat. Meski terpisah jarak dan waktu, kamu selalu punya cara untuk tetap hadir dalam hidupku, dalam bentuk yang tak selalu nyata, tapi begitu terasa. Terima kasih telah menjadi tempat pulang yang tenang, bahkan dari jauh. Kamu adalah sahabat yang tak tergantikan, bagian dari cerita hidup yang akan selalu aku jaga.
12. **Anisa Aulia**, teman perjalanan yang tak hanya hadir dalam canda, tapi juga dalam diam saat aku merasa hampa. Terima kasih telah menjadi tempatku bersandar di masa-masa sulit, mendengarkan tanpa menghakimi, dan hadir tanpa diminta. Kamu lebih dari sekadar sahabat, kamu adalah ruang aman yang diam-diam selalu aku cari.
13. **Jenab, Suha, Khadijah, dan Rania** – kebersamaan kita mungkin sederhana, tapi selalu menghangatkan. Kalian tak banyak bertanya, tapi selalu siap mendengar. Terima kasih karena selalu hadir di balik layar kehidupanku, menjadi saksi dari setiap tawa, lelah, dan upayaku yang tak selalu sempurna.
14. **Najwa Syahroni**, untuk setiap langkah kaki yang rela kamu tempuh demi menemaniku. Kamu bukan hanya sahabat, tapi juga penyambung semangat. Di saat aku tak tahu arah, kamu tak ragu mengulurkan tangan. Terima kasih telah menjadi sosok yang ringan hati dan berat rasa—hadirmu selalu menenangkan.

15. **Alyza Tsabita Khaeruddin**, kamu punya hati yang lembut, yang kadang tak bisa menolak membantu, meski tak selalu mudah. Kebaikanmu sering tersembunyi dalam hal-hal sederhana, tapi justru di sanalah nilainya. Terima kasih karena selalu hadir tanpa diminta, dan membantu tanpa pamrih.
16. **Enur Latifah**, entah sejak kapan, kehadiranmu mulai terasa seperti rumah kedua. Kamu selalu tahu saat aku butuh tempat bercerita, dan kamu tak pernah lelah menjadi pendengar. Terima kasih untuk semua momen-momen diam kita yang tetap hangat, dan kata-kata sederhana yang sering menyelamatkan.
17. **Meilinda**, terima kasih telah jadi sosok yang ringan namun selalu siap membantu. Di tengah kebingunganku, kamu hadir dengan ketulusan, membagi informasi tanpa diminta, menemani tanpa banyak alasan. Hal-hal kecil yang kamu lakukan, justru membuat segalanya terasa lebih mudah dijalani.
18. **Dan untuk semua pihak** yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tetapi telah memberi warna dalam proses ini, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Doa dan dukungan kalian adalah kekuatan yang membawa langkah ini sampai ke akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Semoga segala jerih payah dan usaha yang telah dilakukan mendapat ridha dari Allah SWT.

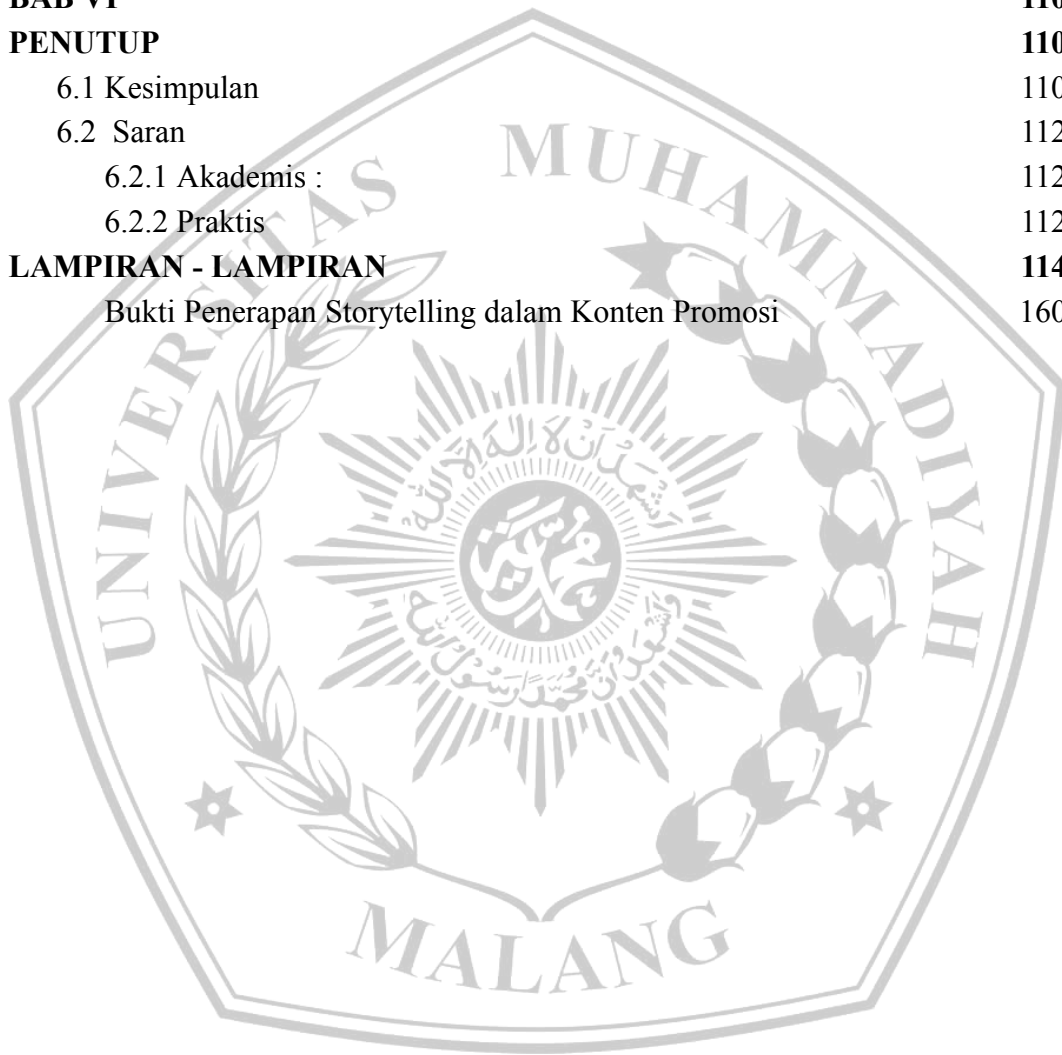
Malang, 10 April 202

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS KULIAH	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
HASIL CEK PLAGIASI	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	ix
LAMPIRAN DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL	x
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR PUSTAKA	xix
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
a. Manfaat Akademis	5
b. Manfaat Praktis	5
1. Strategi Pemasaran	5
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Teori Komunikasi Persuasif	7
2.2 Teori Representasi (Stuart Hall)	7
2.3 Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory)	8
2.4 Komunikasi Massa	8
2.5 Peran Influencer	9
2.6 Stereotip	12
2.7 Promosi	15
2.8 Media (Media Baru)	18

2. 9 Media Sosial	19
2.10 Instagram	24
2.11 Penelitian Terdahulu	26
2.12 Kerangka Konseptual	29
BAB III	
METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian	31
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.4 Sumber Data Penelitian	33
3.5 Triangulasi Data	38
3.6 Instrumen Penelitian	38
BAB IV	
GAMBARAN UMUM DAN PROFIL PENELITIAN	42
4.1 Gambaran Umum Penelitian	42
4.2 Objek Penelitian	42
4.3 Profil Subjek Penelitian	43
BAB V	
HASIL DAN PEMBAHASAN	56
5.1 Hasil Penelitian	56
5.1.1 Peran Influencer dalam mengurangi stereotip Kulit Putih pada Promosi di Instagram	56
5.1.1.1 Penggunaan Storytelling dalam mengurangi stereotip kulit putih pada promosi produk skincare di instagram	56
5.1.1.2 Trustworthiness	59
5.1.1.3 Expertise	62
5.1.2 Penggunaan Visual Otentik dalam Konten Influencer di instagram	65
5.1.2.1 Respect	65
5.1.2.2 Attractiveness	68
5.1.3 Penggunaan Bahasa Baru dalam Promosi Produk Skincare	72
5.1.3.1 Similarity	75
5.2 Pembahasan	77
5.2.1 Peran Influencer dalam mengurangi stereotip Kulit Putih pada Promosi Product Skincare di Instagram	80
5.2.1.1 Penggunaan Storytelling dalam mengurangi stereotip kulit putih pada promosi di instagram	80
5.2.1.1.1 Trustworthiness	82
5.2.1.2 Expertise	85
5.2.2 Penggunaan Visual Otentik dalam Konten Influencer di Instagram	90

5.2.2.1 Respect	92
5.2.2.2 Attractiveness	95
5.2.3 Bahasa Baru untuk Mendorong Keberagaman Kecantikan di Instagram	97
5.2.3.1 Similarity	99
5.2.4 Peran Influencer dalam Upaya Mengurangi Stereotip Kulit Putih pada Era Komersialisasi Industri Kecantikan	105
BAB VI	110
PENUTUP	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran	112
6.2.1 Akademis :	112
6.2.2 Praktis	112
LAMPIRAN - LAMPIRAN	114
Bukti Penerapan Storytelling dalam Konten Promosi	160



DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: a review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 24(4), 215-222.
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong-Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Alistian, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening:(Survei Pada Konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5), 582-586.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh influencer, harga dan kualitas produk skincare scarlett whitening terhadap keputusan pembeli Generasi Z, DKI jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1293-1308.
- Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203–229.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2024). Analisis Pemanfaatan Keberadaan Micro Influencer dalam Strategi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pendekatan ke Audiens di Era Digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552-570.
- Dewi, Q. D., & Widiasanty, G. (2023). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Public Relations Scarlett Whitening Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 2(2), 190-209.

- Dianita, E. R. (2020). Stereotip gender dalam profesi guru pendidikan anak usia dini. *GENIUS: Indonesian Journal of Early Childhood Education*, 1(2), 87-105.
- Eagly, A. H., & Koenig, A. M. (2021). The vicious cycle linking stereotypes and social roles. *Current Directions in Psychological Science*, 30(4), 343-350.
- Fathoni, M dan Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan “Fair and Lovely”. *Jurnal Audiens*, 2(1), 80-87.
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 344-352.
- Firdaus, J., & Hermawan, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorsements on Purchase Intention through Brand Image and Brand Awareness: Study on Scarlett Whitening Skincare consumers. *International Journal of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 2(2), 299-305.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918-930.
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134-148.
- Haq, A. A., Setiawan, M. A., & Pradana, R. A. (2022). Stereotype dan Marjinalisasi Perempuan dalam Iklan Akulaku. *Jurnal Audiens*, 3(4), 281-289.

- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal STIM YKPN*, 3(1)
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer Advertising on Instagram: Product-Influencer Fit and Number of Followers Affect Advertising Outcomes and Influencer Evaluations via Credibility and Identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101-127.
- Kango, U., Kartiko, A., & Maarif, M. A. (2021). The Effect of Promotion on the Decision to Choose a Higher Education through the Brand Image of Education. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 13(3), 1611-1621.
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Kholifah, F. (2023). Pengaruh Social Media, Celebrity Endorsement Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 11-20.
- Kholik, J. R. A., & Budianto, I. R. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 422-429.
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, tingkat kepercayaan konsumen dan minat kunjungan wisata kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393-401.

- Lancia, F., & Azis, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(01), 56-68.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Lidwina, P. R., & Lase, F. J. (2024). Pemahaman Konsumen Mengenai Brand Identity Produk Kecantikan Scarlett Whitening dengan Tagline “Reveal Your Beauty”. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 1834-1849.
- Listyowati, D., Raring, P. G., Hursepuny, J., Hermawan, F., & Santoso, H. (2023). PENGARUH BEAUTY INFLUENCER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING. *JURNAL WIDYA*, 4(2), 339-350.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Meidiarti, L., & Hadita, H. (2022). Analysis of celebrity endorsements in social media on consumer satisfaction through purchase decisions for scarlett whitening products (Case study in Bekasi City). *Dinasti*

- International Journal of Education Management And Social Science, 3(6), 931-940.
- Meivanda, R. M., & Zuhri, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun@ photose. id. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 691-702.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium*, 9(1), 58-80.
- Montle, M. E. (2022). Scrutinising Eurocentric stereotypes against Afrocentric underpinnings of beauty through Kopano Matlwa's Coconut. *Rainbow: Journal of Literature, Linguistics and Culture Studies*, 11(1), 34-41.
- Murdianto, M. (2018). Stereotip, prasangka dan resistensinya (studi kasus pada etnis Madura dan Tionghoa di Indonesia). *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 10(02).
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Peran Influencer Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(3), 174-186.
- Nafliana, E. A. (2023). PENEGAKAN HUKUM TERHADAP INFLUENCER YANG MENGIKLANKAN PRODUK KOSMETIK ILEGAL PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI WILAYAH KEPOLISIAN RESOR KOTA PEKANBARU. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(5), 1419-1432.
- Nasafa, M. (2024). FENOMENA ENDORSE PRODUK KECANTIKAN OLEH INFLUENCER TASYA FARASYA MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(1).

- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNYA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390-1396.
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56-72.
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117-133.
- Oliveira, M., Barbosa, R., & Sousa, A. (2020). The use of influencers in social media marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 112-124). Springer Singapore.
- Permatasari, Y., Sultan, M. I., Akbar, M., & Amir, A. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 9(1), 175-188.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478.
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1).
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227-265.

- Pratama, H. I., Tabrani, M. F., & Khoirun, I. M. (2022). Menolak Stereotip, Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Produk Kecantikan Skin Game. *Jurnal Audiens*, 3(4), 290-300.
- Pratiwi, C. S. (2022). Platform TikTok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *JISAB: The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(1), 50-65.
- Prawesti, P., & Azhar, A. (2024). Analysis Of Strategies For Changing Negative Personal Images Into Positive Images On Celebgrams. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(1), 151-164.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86-99.
- Ramadhan, B. C., Trihartanto, F., & Pranata, Z. (2022). Stereotip terhadap Etnis Tionghoa dalam Iklan Oronamin C Journey to The West. *Borobudur Communication Review*, 2(1), 32-42.
- Riyantie, M., Ariyani, N., & Soraya, H. (2024). Konteks Analisis Masyarakat Mengenai Pemilihan Brand ambassador Produk Ms. Glow. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 185-196.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147.
- Santi, R., Hutagaol, R., & Safrin, F. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *JOSR: Journal of Social Research* Juni, 2022(7), 761-772.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan

- Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442-452.
- Serman, Z. E., & Sims, J. (2023). Source credibility theory: SME hospitality sector blog posting during the Covid-19 pandemic. *Information Systems Frontiers*, 25(6), 2317–2334.
- Solihah, S. W., Utamidewi, W., & Budhiharti, T. W. (2023). Analisis Dampak Akun Instagram@ folkative terhadap Penghayatan Informasi di Kalangan Followers di Karawang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28404-28409.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67-75.
- Suryajaya, S. J., & Magdalena, N. (2023). Evaluasi Kesadaran Merek Berdasarkan Peranan Iklan dan Promosi Penjualan. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10050-10057.
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The effect of sales promotion on purchasing decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122-133.
- Tambunan, R. J., Hutabarat, A. R., Santoso, Y., & Sari, Y. (2024). KONSTRUKSI IDENTITAS DAN KECANTIKAN MELALUI TEKNOLOGI FILTER MANIPULASI WAJAH PADA INSTAGRAM (ANALISIS SEMIOTIKA VISUAL ROLAND BARTHES). *Scientica: Jurnal Ilmiah Sains dan Teknologi*, 2(2), 197-220.
- Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review beauty influencer dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik kecantikan di Surabaya. *Jurnal Tata Rias*, 10(3), 145-153.

- Utami, A. H. (2021). Media baru dan anak muda: perubahan bentuk media dalam interaksi keluarga. *Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga*, 11(1), 8-18.
- Wicaksono, D. K., & Wahyuni, I. I. (2021). Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun@dewimangrovesari Melalui Tagar# mangrovesari. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37-47

