

202110040311330  
Azizah Farhani  
Prodi Ilmu Komunikasi

**PENGARUH “TASYA FARASYA APPROVED” TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC COPY PASTE BREATHABLE  
CUSHION**

**(Survei Pada Anggota Komunitas Kecantikan Beautychannel.id)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi



Oleh:

Azizah Farhani

(NIM: 202110040311330)

Dosen Pembimbing:

Isnani Dzuhrina, M.Adv

**PRODI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2026**

202110040311330  
Azizah Farhani  
Prodi Ilmu Komunikasi

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH "TASYA FARASYA APPROVED" TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC COPY PASTE BREATHABLE  
CUSHION  
(Survei Pada Anggota Komunitas Kecantikan beautychannel.id)

Diajukan Oleh :

Azizah Farhani  
202110040311330

Telah disetujui  
Kamis / 15 Januari 2026

Pembimbing I

  
Isnani Dzuhrina, M.Ady

Wakil Dekan I



  
M. S. H. M. S. H.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si.

## LEMBAR KETERANGAN LULUS



### SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Azizah Farhani  
202110040311330

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
L U L U S  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Kamis, 15 Januari 2026  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :


1. **Dr. Farid Rusman, M.Si** (  )
2. **Nasrullah, M.Si** (  )
3. **Isnani Dzuhrina, M.Adv** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
**Susilo, M.Si.**

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI

  
UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

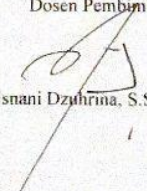
**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII 2025


Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Azizah Farhani  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311330  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGARUH "TASYA FARASYA APPROVED"  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
SOMETHINC COPY PASTE BREATHABLE  
CUSHION (Survei Pada Anggota Komunitas kecantikan  
beautychannel.id)

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

Malang , 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing  
  
Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv




**Kampus 1**  
Jl. Sunting 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 263 (Pusat)  
F. +62 341 465 535

**Kampus 6**  
Jl. Bendungan Sukani No.180 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 140 (Pusat)  
F. +62 341 551 090

**Kampus 10**  
Jl. Raya Taposan No.288 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 213 (Pusat)  
F. +62 341 465 434  
E. [uic@umm.ac.id](mailto:uic@umm.ac.id)

202110040311330  
Azizah Farhani  
Prodi Ilmu Komunikasi


## SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**SURAT KETERANGAN**

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

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





NAMA : Azizah Farhani  
NIM : 202110040311330  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sembilan (9) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 17 Desember 2025  
a.n Dekan  
Ketua Program Studi

  
Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos, M.Si




Kampus I  
Jl. Sekeloa I Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 564 213 (kantor)  
F. +62 341 480 438


Kampus II  
Jl. Bendungan Salams No. 180 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 146 (kantor)  
F. +62 341 521 684

Kampus III  
Jl. Peta Tugu No. 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 864 219 (kantor)  
F. +62 341 480 438  
E. [adbiaster@umma.ac.id](mailto:adbiaster@umma.ac.id)

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

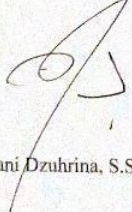
  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**Lembar Persetujuan Skripsi**


  
UMMPASTI


Nama : Azizah Farhani  
NIM : 202110040311330  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : PENGARUH "TASYA FARASYA APPROVED" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC COPY PASTE BREATHABLE CUSHION (Survei Pada Anggota Komunitas kecantikan beautychannel.id)

Disetujui,  
Pembimbing

  
Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos, M.Si




Kampus I  
Jl. Sawah Putih Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 597 253 (Hunting)  
F. +62 341 480 438

Kampus II  
Jl. Kandang Kuli No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 507 145 (Hunting)  
F. +62 341 587 087

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 560 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 854 218 (Hunting)  
F. +62 341 853 135  
E. webmaster@umm.ac.id

## SURAT PERNYATAAN

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**SURAT PERNYATAAN**

Yang Bertandatangan di bawah ini :


Nama	: Azizah Farhani
NIM	: <u>202110040311330</u>
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 : PENGARUH “TASYA FARASYA APPROVED” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC COPY PASTE BREATHABLE CUSHION (Survei Pada Anggota Komunitas kecantikan *beautychannel.id*) 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, 17 Desember 2025  
Yang Menyatakan,

  
Azizah Farhani





<b>Kampus I</b> Jl. Sekeloa I Malang, Jawa Timur P: +62 341 524 202 (Pusat) F: +62 341 524 205	<b>Kampus II</b> Jl. Bankerap Rukam No.188 Malang, Jawa Timur P: +62 341 524 146 (Pusat) F: +62 341 524 080	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tugurejo No. 200 Malang, Jawa Timur P: +62 341 464 219 (Pusat) F: +62 341 464 431 E: <a href="mailto:www@umm.ac.id">www@umm.ac.id</a>
---	--	--

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29  
TENTANG  
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



**LEMBAR PERSETUJUAN  
DETEKSI PLAGIASI**

SKRIPSI DENGAN JUDUL:  
PENGARUH "TASYA FARASYA APPROVED" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC COPY PASTE BREATHABLE CUSHION  
(Survei Pada Anggota Komunitas kecantikan [beautychannel.id](http://beautychannel.id))

Oleh:  
Nama : Azizah Farhani  
NIM : 202110040311330

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 17 Desember 2025

Pembimbing I/Promotor

  
Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv  
NIP. 10306110439


(\*) Coret yang tidak perlu



<b>Kampus I</b> Jl. Bangunan 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 233 (Survei) F. +62 341 880 135	<b>Kampus II</b> Jl. Gedung Rujumi No. 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 140 (Survei) F. +62 341 350 899	<b>Kampus III</b> Jl. Pura Trowulan No. 541 Malang, Jawa Timur P. +62 341 484 218 (Survei) F. +62 341 483 435 E. <a href="mailto:webmaster@umm.ac.id">webmaster@umm.ac.id</a>
---	---	---

202110040311330  
Azizah Farhani  
Prodi Ilmu Komunikasi

## TANDA TERIMA PLAGIASI


 PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

---

Nama : Azizah Farhani  
NIM : 202110040311330

Hasil Plagiasi : 22/12 24/12 29/12


BAB I	23	15			BAB IV	1			
BAB II	38	10			BAB V	11			
BAB III	55	42	15		BAB VI	13			

 PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG


Malang, 29 Desember 2020  
Tanda Terima Plagiasi Prodi,  
**M. Dasuki**



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

1. Nama : Azizah Farhani

2. NIM : 202110040311330









3. Program Studi : Ilmu Komunikasi

4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

5. Judul Penelitian : PENGARUH "TASYA FARASYA APPROVED" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC COPY PASTE BREATHABLE CUSHION (Survei Pada Anggota Komunitas kecantikan *beautychannel.id*)


6. Pembimbing : Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv


7. Kronologi Bimbingan:

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
23/03/2024	Fenomena/Topik Penelitian	
31/12/2024	Draft Proposal	
10/01/2025	Revisi Proposal	
15/03/2025	Seminar Proposal	
25/03/2025	Instrumen Penelitian	
13/04/2025	Draft Bab 4 dan 5	
31/05/2025	Ace Seminar Hasil	
14/06/2025	Seminar Hasil	

Malang, 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing

  
Isnani Dzuhrina, M.Adv




Kampus I  
Jl. Bendang 1 Malang, Jawa Timur  
T. +62 341 821 200 (Hunting)

Kampus II  
Jl. Bendang Riksan No. 188 Malang, Jawa Timur  
T. +62 341 261 248 (Hunting)

Kampus III  
Jl. Raya Tugurejo No. 240 Malang, Jawa Timur  
T. +62 341 821 210 (Hunting)  
E. [info@um.ac.id](mailto:info@um.ac.id)

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

 **UMM**  
UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

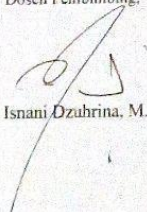
**BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI**

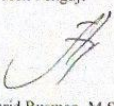
Pada hari Jum'at, 14 Juni 2025  
Pukul 19.00 WIB  
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :


Nama Peneliti	Azizah Farhani
NIM	202110040311330
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	PENGARUH "TASYA FARASYA APPROVED" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC COPY PASTE BREATHABLE CUSHION (Survei Pada Anggota Komunitas kecantikan <a href="https://www.beautychannel.id">beautychannel.id</a> )
Pembimbing	Isnani Dzuhrina, M.Adv
Dosen Penguji 1	Dr. Farid Rusman, M.Si


Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui platform Zoom Meeting dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 19 Mahasiswa (Daftar Hadir Terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 17 Desember 2025

Dosen Pembimbing,  
  
Isnani Dzuhrina, M.Adv

Dosen Penguji  
  
Dr. Farid Rusman, M.Si

Mengetahui,  
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi  
  
Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos, M.Si




**Kampus I**  
Jl. Semarang 1 Malang Jawa Timur  
T: +62 341 801 232 (Kantor)  
F: +62 341 800 630

**Kampus II**  
Jl. Sandiwoji Suban No. 158 Malang Jawa Timur  
T: +62 341 707 189 (Kantor)  
F: +62 341 387 980

**Kampus III**  
Jl. Raya Tugu No. 560 Malang Jawa Timur  
T: +62 341 364 318 (Kantor)  
F: +62 341 400 630  
E: [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)

## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL

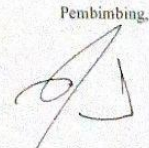
  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**


No.	Nama Lengkap	NIM	Program Studi
1	Athilah Ramadhani	202110040311228	Ilmu Komunikasi
2	Ulil Azmi Khoirunnisa	202110040311274	Ilmu Komunikasi
3	Ahmad Abdullah Gimnastiar	202110040311479	Ilmu Komunikasi
4	Miftakhul Huda	201810040311402	Ilmu Komunikasi
5	Pratiwi Risang Ayu Yudiansyah	202110040311150	Ilmu Komunikasi
6	Ferdi Setya Herlangga	202110040311297	Ilmu Komunikasi
7	Fany Amelia Putri Yuliana	202110040311253	Ilmu Komunikasi
8	Firda Nita Nindi Sabrina	202110040311276	Ilmu Komunikasi
9	Zahda Aulia Efendi	202110040311281	Ilmu Komunikasi
10	Qoryna Fayza Rasydina	202110040311308	Ilmu Komunikasi
11	Nabila Indar Ainur	202110040311271	Ilmu Komunikasi
12	Rafida	616080621030	Kebidanan
13	Muhammad Yusuf Ragil Syah An Naas	202110040311224	Ilmu Komunikasi
14	Rendy Firmansyah	202110040311292	Ilmu Komunikasi
15	Triasta Rizky Nugraha	202110040311238	Ilmu Komunikasi
16	Farhan Putra Wika Budi Santosa	202110040311202	Ilmu Komunikasi
17	Mutiara ayu sitaresmi	202110040311210	Ilmu Komunikasi
18	Santara Diaz Syahrani	202110040311251	Ilmu Komunikasi
19	Noor Shania Farhana	202110040311287	Ilmu Komunikasi

Malang, 17 Desember 2025

Pembimbing,



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Ady

  
Kampus I  
Jl. Bawean 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 561 231 (Pusat)  
T. +62 341 400 431

Kampus II  
Jl. Bawean 1 Malang No. 100 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 188 (Pusat)  
T. +62 341 560 285

Kampus III  
Jl. Bawean 1 Malang No. 245 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 564 218 (Pusat)  
T. +62 341 400 431  
E. [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)

## ABSTRAK

### ABSTRAK

Azizah Farhani, 202110040311330, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, PENGARUH “TASYA FARASYA APPROVED” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC COPY PASTE BREATHABLE CUSHION (Survei Pada Anggota Komunitas kecantikan *beautychannel.id*), 24 Jurnal, 7 Buku, 9 Artikel

**Kata kunci:** Labeling, Tasya Farasya Approved, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Produk Kecantikan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran *beauty influencer* dalam komunikasi pemasaran produk kecantikan di media sosial. Labeling “Tasya Farasya Approved” sebagai bentuk pengakuan dari seorang *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dinilai mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

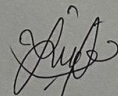
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh serta tingkat kekuatan pengaruh labeling “Tasya Farasya Approved” terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori Power Effect sebagai *grand theory* yang kemudian dipertegas dengan teori AIDDA sebagai teori pendukung dalam melihat tahapan proses efek audiens. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *beautychannel.id* yang pernah terpapar konten “Tasya Farasya Approved”, dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden yang ditentukan menggunakan teknik total sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert, dianalisis menggunakan IBM SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa labeling “Tasya Farasya Approved” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $t$  hitung  $4,386 > t$  tabel  $1,989$ , serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,005$ . Selain itu, uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa labeling memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,2% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber yang melekat pada labeling mampu memengaruhi audiens melalui tahapan perhatian, ketertarikan, minat, keputusan, hingga tindakan pembelian sebagaimana pada teori AIDDA, sehingga memperkuat peran *beauty influencer* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di media sosial.

### PENGESAHAN

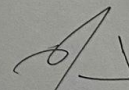
Rabu, 17 Desember 2025

Peneliti,



Azizah Farhani  
202110040311330

Pembimbing



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv  
NIP: 10306110439

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Labeling Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion (Suvei Pada Anggota Komunitas Kecantikan @beautychannel.id)”**, yang merupakan tugas akhir sebagai syarat memperoleh gelar S.Ikom di Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai kendala dan tantangan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kesehatan, dan kekuatan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti. Terutama untuk Ibu penulis, terimakasih banyak atas kasih sayang yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini atas dorongan kekuatan yang telah diberikan.
3. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Novin Wibowo, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv selaku Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan semangat dan dukungan yang penuh keikhlasan dalam membimbing penyusunan skripsi penulis.
7. Wahyu Orazah, sahabat sekaligus kekasih penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti serta menemani penulis dalam proses penulisan skripsi.

8. Qoryna Fayza, Ferdi Setya, Rendy Firmansyah, Noor Shania Farhana, Aisyah Citra, dan Aisyah Annadzari, selaku sahabat penulis yang sudah menemani penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.
9. Seluruh pihak tertarik yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberi dukungan secara moril dan materil kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

Malang, Januari 2026

Azizah Farhani



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR KETERANGAN LULUS</b> .....	iii
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	vi
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	vii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b> .....	viii
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI</b> .....	ix
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	x
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI</b> .....	xi
<b>DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL</b> .....	xii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xvi
<b>BAB 1</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>1.4.1 Manfaat Akademis</b> .....	7
<b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	7
<b>BAB II</b> .....	8
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi Massa .....	8
<b>2.1.1 Komunikasi</b> .....	8
<b>2.1.2 Komunikasi Massa</b> .....	10
<b>2.1.3 Macam-Macam Media Komunikasi Massa</b> .....	11
<b>2.1.4 Instagram</b> .....	12
<b>2.1.5 Ciri-Ciri Instagram</b> .....	13
2.2 Terpaan Pesan Labeling “Tasya Farasya Approved” .....	14
<b>2.2.1 Terpaan Pesan</b> .....	14

<b>2.2.2 Labeling sebagai Pesan Komunikasi</b> .....	15
<b>2.2.3 Sifat Pesan Komunikasi dalam Labeling</b> .....	16
<b>2.2.4 Kredibilitas Sumber</b> .....	17
2.3 Efek Komunikasi Massa .....	18
2.4 Keputusan Pembelian .....	20
<b>2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian</b> .....	20
<b>2.4.2 Faktor Keputusan Pembelian</b> .....	20
<b>2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian</b> .....	21
<b>2.4.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Teori AIDDA</b> .....	21
2.5 Penelitian Terdahulu .....	25
2.6 Hipotesis dan Definisi Variabel .....	26
<b>2.6.1 Hipotesis</b> .....	26
<b>2.6.2 Kerangka Konseptual</b> .....	27
<b>2.6.3 Variabel Operasional</b> .....	27
<b>BAB III</b> .....	32
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	32
3.1 Pendekatan Penelitian .....	32
3.2 Tipe Penelitian.....	32
3.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	33
<b>3.3.1 Populasi</b> .....	33
<b>3.3.2 Sampel</b> .....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Keabsahan Data.....	34
<b>3.6.1 Uji Validitas</b> .....	34
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	35
<b>3.7.1 Uji Normalitas</b> .....	35
<b>3.7.2 Uji Linearitas</b> .....	36
3.8 Uji Reliabilitas.....	36
3.9 Teknik Analisis Data .....	37
<b>3.9.1 Analisa Korelasi</b> .....	37
<b>3.9.2 Analisa Koefisien Determinasi</b> .....	37
<b>3.9.3 Regresi Linear Sederhana</b> .....	38

3.10 Uji Hipotesis.....	38
<b>3.10.1 Uji Parsial (Uji t).....</b>	<b>39</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>40</b>
<b>GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>40</b>
4.1 Profil Tasya Farasya .....	40
<b>4.1.1 Tasya Farasya sebagai <i>beauty influencer</i>.....</b>	<b>40</b>
<b>4.1.2 Penghargaan dan Prestasi.....</b>	<b>44</b>
4.2 Somethinc Copy Paste Breathable Cushion .....	46
4.3 Profil Komunitas @beautychannel.id.....	48
<b>BAB V .....</b>	<b>52</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
5.1 Profil Responden .....	52
<b>5.1.1 Karakteristik berdasarkan umur .....</b>	<b>52</b>
5.2 Uji Validitas .....	53
5.3 Uji Reliabilitas.....	55
5.4 Hasil Penelitian.....	56
<b>5.4.1 Deskripsi Variabel Labeling Tasya Farasya Approved (X).....</b>	<b>56</b>
<b>5.4.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....</b>	<b>70</b>
5.5 Uji Asumsi Klasik .....	88
<b>5.5.1 Uji Normalitas.....</b>	<b>88</b>
<b>5.5.2 Uji Linearitas .....</b>	<b>89</b>
5.6 Analisis Data .....	90
<b>5.6.1 Uji Korelasi .....</b>	<b>90</b>
<b>5.6.1 Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>91</b>
<b>5.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....</b>	<b>92</b>
<b>5.6.2 Uji Hipotesis .....</b>	<b>93</b>
5.7 Pembahasan .....	94
<b>BAB VI.....</b>	<b>98</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>98</b>
6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran .....	99
<b>6.2.1 Saran Akademis.....</b>	<b>100</b>

<b>6.2.2 Saran Praktis .....</b>	<b>100</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>105</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Potingan konten Tasya Farasya .....	4
<b>Gambar 1. 2</b> Data Top Brand Cushion Lokal Terlaris di e-commerce 2022 .....	5
<b>Gambar 2. 1</b> Hubungan Variabel X dan Variabel Y .....	27
<b>Gambar 3. 1</b> Skala Likert .....	34
<b>Gambar 3. 2</b> Rumus Pearson Product Moment .....	35
<b>Gambar 3. 3</b> Rumus Cronbach's Alpha .....	36
<b>Gambar 3. 4</b> Persamaan Regresi Linear Sederhana .....	38
<b>Gambar 3. 5</b> Rumus R Square .....	38
<b>Gambar 4. 1</b> Profil laman Youtube Tasya Farasya .....	40
<b>Gambar 4. 2</b> Labeling Tasya Farasya Approved .....	41
<b>Gambar 4. 3</b> Tasya Farasya dalam acara Women of The Year Leadership Conference 2023 .....	42
<b>Gambar 4. 4</b> Tasya Farasya dalam acara Loreal Paris Fashion Week 2023 .....	42
<b>Gambar 4. 5</b> Tasya Farasya Sebagai Model Sampul Majalah Cosmopolitan Indonesia .....	43
<b>Gambar 4. 6</b> Photoshoot brand Mother of Pearl milik Tasya Farasya .....	44
<b>Gambar 4. 7</b> Tasya Farasya memenangkan penghargaan pada Beauty Fest Asia 2018 .....	45
<b>Gambar 4. 8</b> Tasya Farasya memenangkan nominasi Beauty Creator of The Year 2024 .....	45
<b>Gambar 4. 9</b> Tasya Farasya memegang piala penghargaan pada Highend Magazine .....	46
<b>Gambar 4. 10</b> Konten Review Tasya Farasya .....	47
<b>Gambar 4. 11</b> Profil Instagram komunitas @beautychannel.id .....	48
<b>Gambar 4. 12</b> Event make up class Silkygirl yang berkolaborasi dengan @beautychannel.id .....	49
<b>Gambar 4. 13</b> Event sharing Beauty Creator Day .....	49
<b>Gambar 4. 14</b> Profil Instagram anggota @beautychannel.id .....	50
<b>Gambar 4. 15</b> Aktivitas anggota @beautychannel.id .....	51
<b>Gambar 5. 1</b> Hasil Uji Normalitas .....	88
<b>Gambar 5. 2</b> Hasil Uji Linearitas .....	89
<b>Gambar 5. 3</b> Hasil Uji Korelasi .....	90
<b>Gambar 5. 4</b> Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	92
<b>Gambar 5. 5</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	91
<b>Gambar 5. 6</b> Hasil Uji Hipotesis .....	93

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....	25
<b>Tabel 2. 2</b> Variabel Operasional .....	27
<b>Tabel 5. 1</b> Data responden berdasarkan usia.....	52
<b>Tabel 5. 2</b> Hasil Uji Validitas Variabel X.....	53
<b>Tabel 5. 3</b> Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	54
<b>Tabel 5. 4</b> Hasil Uji Reliabilitas.....	56
<b>Tabel 5. 5</b> Indikator instrumen pernyataan variabel .....	57
<b>Tabel 5. 6</b> Penilaian Responden Terhadap Keahlian Tasya Farasya Dalam Dunia Kecantikan.....	57
<b>Tabel 5. 7</b> Penilaian Responden Terhadap Pengetahuan dan Pengalaman Tasya Farasya Dalam Dunia Kecantikan.....	58
<b>Tabel 5. 8</b> Penilaian Responden Terhadap Standar Penilaian Tasya Farasya Dalam Mengulas Produk Berdasarkan Pengetahuannya .....	59
<b>Tabel 5. 9</b> Penilaian Responden terhadap Kemampuan Konten Tasya Farasya dalam Membantu Audiens Memahami Kualitas Produk .....	60
<b>Tabel 5. 10</b> Rekapitulasi jawaban indikator keahlian (expertise) .....	60
<b>Tabel 5. 11</b> Penilaian Responden terhadap Tingkat Kepercayaan Audiens pada Rekomendasi Produk Kecantikan oleh Tasya Farasya.....	62
<b>Tabel 5. 12</b> Penilaian Responden terhadap Kejujuran dan Objektivitas Tasya Farasya dalam Merekomendasikan Produk .....	63
<b>Tabel 5. 13</b> Penilaian Responden terhadap Komitmen Tasya Farasya dalam Merekomendasikan Produk yang Sesuai dengan Kualitas dan Nilai Personalnya Meskipun Bekerjasama dengan Brand.....	64
<b>Tabel 5. 14</b> Penilaian Responden terhadap Konsistensi Tasya Farasya dalam Menggunakan Produk Rekomendasinya .....	65
<b>Tabel 5. 15</b> Rekapitulasi jawaban indikator kepercayaan (trustworthiness) .....	66
<b>Tabel 5. 16</b> Penilaian Responden Terhadap Daya Tarik Tasya Farasya Sebagai Seorang Influencer .....	68
<b>Tabel 5. 17</b> Penilaian Responden terhadap Pengaruh Gaya Komunikasi Tasya Farasya dalam Meningkatkan Ketertarikan Terhadap Produk .....	68
<b>Tabel 5. 18</b> Rekapitulasi Jawaban Indikator Daya Tarik (attractiveness).....	69
<b>Tabel 5. 19</b> Indikator Instrumen Pernyataan Variabel Y .....	71
<b>Tabel 5. 20</b> Penilaian Responden terhadap Daya Tarik Konten Review Tasya Farasya pada Produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion .....	71
<b>Tabel 5. 21</b> Penilaian Responden Terhadap Pengenalan Produk Melalui Konten Tasya Farasya.....	72
<b>Tabel 5. 22</b> Rekapitulasi Jawaban Indikator Perhatian (Attention) .....	73
<b>Tabel 5. 23</b> Penilaian Produk terhadap Pengaruh Konten “Tasya Farasya Approved” dalam Mendorong Audiens untuk Mencari Tahu Produk Lebih Lanjut .....	74

<b>Tabel 5. 24</b> Penilaian Produk terhadap Dorongan Melihat Produk di E-Commerce melalui Konten “Tasya Farasya Approved” .....	75
<b>Tabel 5. 25</b> Penilaian Produk terhadap Ketertarikan Membaca Ulasan Lain setelah Menonton Review Tasya Farasya .....	76
<b>Tabel 5. 26</b> Penilaian Produk Terhadap Pengaruh Konten “Tasya Farasya Approved” Terhadap Persepsi Kualitas Produk.....	77
<b>Tabel 5. 27</b> Rekapitulasi Jawaban Indikator Ketertarikan (interest).....	77
<b>Tabel 5. 28</b> Penilaian Produk terhadap Pengaruh Konten Review Tasya Farasya Terhadap Keinginan Memiliki Produk.....	80
<b>Tabel 5. 29</b> Penilaian Produk Terhadap Rasa Membutuhkan Pada Produk Setelah Menonton Konten Review Tasya Farasya .....	80
<b>Tabel 5. 30</b> Penilaian Produk terhadap Pengaruh Konten “Tasya Farasya Approved” terhadap Keinginan Membeli Produk.....	81
<b>Tabel 5. 31</b> Rekapitulasi Jawaban Indikator Keinginan (desire) .....	82
<b>Tabel 5. 32</b> Penilaian Produk terhadap Perbandingan Produk Oleh Audiens Setelah Menonton Konten Tasya Farasya.....	84
<b>Tabel 5. 33</b> Rekapitulasi Jawaban Indikator Keputusan .....	84
<b>Tabel 5. 34</b> Penilaian Produk terhadap Pengaruh Konten “Tasya Farasya Approved” terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	85
<b>Tabel 5. 35</b> Penilaian Produk terhadap Keyakinan untuk Membeli Produk setelah Menonton Konten Review Tasya Farasya.....	86
<b>Tabel 5. 36</b> Rekapitulasi Jawaban Indikator Tindakan (action).....	87
<b>Tabel 5. 37</b> Tabel Interval Koefisien .....	90

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. [www.bening-mediapublishing.com](http://www.bening-mediapublishing.com)
- Aghniya, F. U. (2022). Lebarakan Sayap Penjualan Melalui Marketplace. *JEMBA: Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting*, 2, 110–118.
- Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1, 137–144.
- Asip, M. (2022). *Komunikasi Bisnis*.
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Penggunaan Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja). *Cakrawala*, 18(2), 171–178.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawalahttps://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Ghozali, P. H. Ima. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Hadi, I. P. (2020). *Komunikasi Massa*.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Kotler, P. (2012). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kurniawan, D. (2018). *KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM- RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN*

*MENYENANGKAN LASWELL COMMUNICATION MODEL AND STIMULUS- ORGANISM-RESPONSE FOR CREATNG FUN LEARNING. 2, 60–68.*

Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., & Lubis, R. A. (2022). *Komunikasi massa. 11(1), 1–9.*

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society, 2(1), 2.*  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/download/38118/34843/81259>

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 6(1), 9–13.*

Marita, W. E. (2015). Pengaruh Struktur Organisasi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penerapan Business Entity Concept. *AKRUAL: Jurnal Akuntansi, 7(1), 18.* <https://doi.org/10.26740/jaj.v7n1.p18-40>

Mukarom, Z., & Dakwah, J. M. (2020). *TEORI-TEORI KOMUNIKASI* (A. Iwan (ed.)). Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Pratama, R. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF MODEL AIDDA KOMUNITAS INDONESIA TANPA PACARAN SAMARINDA MELALUI MEDIA SOSIAL. 10(3), 1–12.*

Qurthuby, M. (2019). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA ( Attention , Interest , Desire , Action ) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah ( Studi Pada. 7, 17–39.*

- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic: A Case Study Of Aditi Coffee Hou. *Jurnal Inspirasi*, 13(1).  
<https://doi.org/10.35880/inspirasi.v11i1.1939>
- Sakti, B. C., & Yulianto, M. (2019). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Interaksi-Online*, 6(4), 1–12.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/21950/20197>
- Salsabila, W. S., Nasher, A., & Fatoni, A. (2025). PENGARUH TERPAAN DAN ISI PESAN TAYANGAN CHANNEL YOUTUBE KOK BISA EPISODE “ INILAH HARGA MENGEJUTKAN DATA PRIBADI KITA ” TERHADAP TINGKAT. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15, 80–96.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Alvabeta*. CV.  
[https://www.academia.edu/118903676/Metode\\_Penelitian\\_Kuantitatif\\_Kualitatif\\_dan\\_R\\_and\\_D\\_Prof\\_Sugiono](https://www.academia.edu/118903676/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Kualitatif_dan_R_and_D_Prof_Sugiono)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Suriani, N. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 24–36.
- Winasis, C. L. R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

202110040311330  
Azizah Farhani  
Prodi Ilmu Komunikasi

Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber Sour. *EduLib*, 5(2), 1–14.

Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA*  
(*Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*), Vol. 7, 1370–1385.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.

