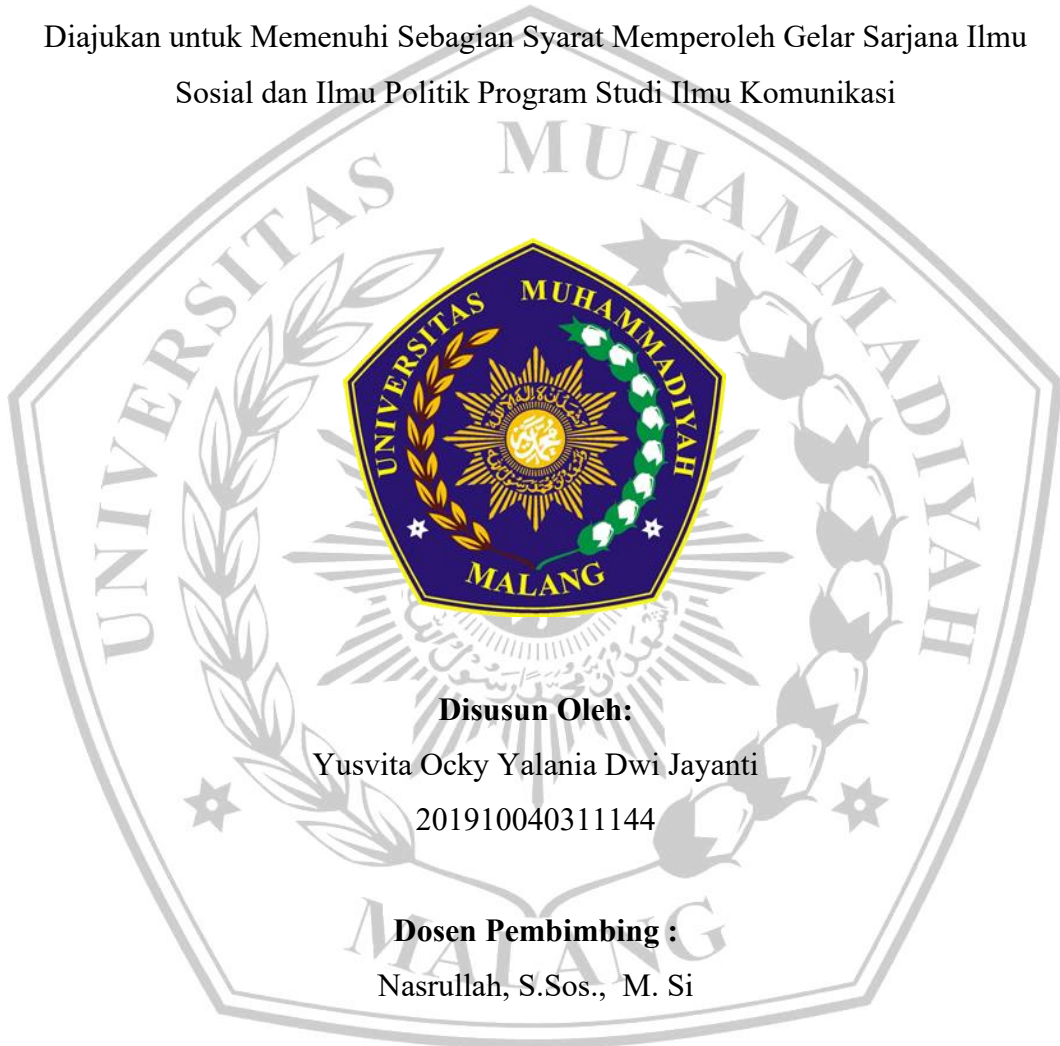


**PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW PRODUK
PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK
(*Analisis Isi Akun TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand
Skincare Lokal Skin Game*)**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:

Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti

201910040311144

Dosen Pembimbing :

Nasrullah, S.Sos., M. Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

YUSVITA OCKY YALANIA DWI JAYANTI

201910040311144

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

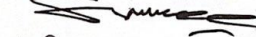
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 10 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

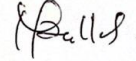
1. Nurudin, M.Si

()

2. Sugeng Winarno, M.A

()

3. Nasrullah, M.Si

()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najwa Rizki Riwal, S.IP., M.Hub.Int.

**PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW PRODUK PERAWATAN
KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK**
*(Analisis Isi Akun TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand Skincare
Lokal Skin Game)*

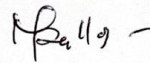
Diajukan Oleh :

YUSVITA OCKY YALANIA DWI JAYANTI

201910040311144

Telah disetujui
Rabu 10 Juli 2024

Pembimbing I



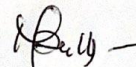
Nasrullah, M.Si.

Wakil Dekan I



Rizal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti
NIM : 201910040311144
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW PRODUK
PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK (*Analisis Isi Akun
TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand Skincare Lokal Skin Game*)

Disetujui,
Pembimbing

Nasrullah, S.Sos, M.Si.

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Ransung 1 Malang, Jawa Timur
P +62 341 251 253 (Hunting)
F +62 341 460 435

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

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas 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/IV/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa.

Nama : Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti
No. Induk Mahasiswa : 201910040311144
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW

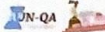
PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK (*Analisis Isi Akun TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand Skincare Lokal Skin Game*)

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

Malang, 27 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



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 +62 341 587 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P +62 341 464 318 (Hunting)
F +62 341 483 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti
NIM : 201910040311144
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 :

PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK (*Analisis Isi Akun TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand Skincare Lokal Skin Game*)

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, 27 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti



Kampus I
Jl. Bundungan 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bundungan Sutani No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 146 (Hunting)
F. +62 341 582 080

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

LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



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

PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK (*Analisis Isi Akun TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand Skincare Lokal Skin Game*)

Oleh:

Nama : Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti

NIM : 201910040311144

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 27 Juni 2024

Nasrullah, S.Sos. M.Si.

NIP. 10303090338



(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 466 435

Kampus II
Jl. Berrumpun Sukam No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 148 (Hunting)
F. +62 341 583 069

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 746 Malang Jawa Timur
P. +62 341 466 319 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@um.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Yusvita Ocky Yalania

NIM : 20191004031144

Hasil Plagiasi : ^{6/7}

BAB I	11			
BAB II	9			
BAB III	14			

^{6/7}

BAB IV	3			
BAB V	10			
BAB VI				



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 6 Juli 2024
Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL TUGAS AKHIR SKRIPSI

Pada hari Selasa, tanggal 25 bulan Juni tahun 2024

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

Nama Peneliti	Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti
NIM	201910040311144
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Public Relations
Judul Proposal	PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK (<i>Analisis Isi Akun TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand Skincare Lokal Skin Game</i>)

Dihadiri oleh Dosen Penguji :

Nurudin, S.Sos, M.Si

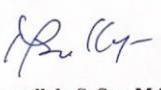
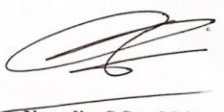
Dihadiri oleh Dosen Pembimbing :

Nasrullah, S.Sos, M.Si

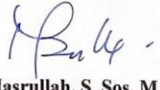
Dan sejumlah 6 Mahasiswa (presensi Terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS dengan nilai

Malang,

Dosen Pembimbing	Dosen Penguji
	
Nasrullah, S. Sos, M.Si	Nurudin, S.Sos, M.Si







Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Nasrullah, S. Sos, M.Si.


BERITA ACARA BIMBINGAN

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL TUGAS AKHIR (SKRIPSI)

1. Nama : Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti
2. NIM : 201910040311144
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW
PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK
(*Analisis Isi Akun TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand Skincare Lokal Skin Game*)
6. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
25/02/2023	ACC Judul Skripsi dengan Pembimbing	
17/03/2023	ACC Seminar Proposal	
18/06/2023	Seminar Proposal	
19/06/2023	Revisi Hasil Seminar Proposal	
24/02/2024	ACC Penelitian dengan Pembimbing	
25/06/2024	Seminar Hasil	

Malang, 25 Juni 2024
Dosen Pembimbing,


Nasrullah, S.Sos, M.Si.
NIP.10303090338

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6 e/ /FISIP-UMM/IV/2024

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



NAMA : Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti
NIM : 201910040311144
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester sepuluh (10) tahun akademik 2023/2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 27 Juni 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 351 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sulaimi No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III

Jl. Raya Tigomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 483 435
E. webmaster@um.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti, 201910040311144, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK (*Analisis Isi Akun TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand Skincare Lokal Skin Game*), 14 Gambar, Referensi: 25 Jurnal Buku: 3 Buku, Pembimbing: Nasrullah, S.Sos., M.Si.

Kata Kunci: Pesan Persuasif, Analisis Isi Kuantitatif, Konten Review, Beauty Influencer, Merek Lokal

Tidak hanya menjadi platform hiburan dan belanja, TikTok menjadi saluran yang efektif untuk menyampaikan informasi dimana didalamnya terdapat berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan, salah satu komunikasi tersebut berbentuk konten video. Terdapat berbagai tujuan membuat konten video salah satunya ialah untuk mempersuasi hingga mempengaruhi preferensi masyarakat.

Beauty influencer pada aplikasi TikTok memiliki peran penting dalam membentuk suatu tren serta mempengaruhi preferensi konsumen khususnya dalam industri kecantikan. Melalui konten video yang dibagikan oleh *beauty influencer* tersebut, memungkinkannya untuk melakukan promosi atau kolaborasi, membuat konten edukatif, review produk, dan interaksi langsung dengan pengikut.

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik dokumentasi. Objek penelitian ini adalah konten review skincare Skin Game yang diunggah oleh *beauty influencer* dengan menggunakan teknik analisis data analisis isi. Terdapat 1 struktur kategori cara penyampaian pesan persuasif dengan 5 unit analisis yang digunakan yakni *fear appeal*, *emotional appeal*, *reward appeal*, *motivation appeal*, *Humorous appeal*.

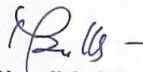
Hasil penelitian dari 10 konten review dari 10 akun *beauty influencer* yang telah ditentukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa pada kategori penyampaian pesan persuasif *reward appeal* memiliki frekuensi kemunculan paling tinggi, diikuti oleh *motivation appeal* yang memiliki frekuensi kemunculan yang cukup tinggi juga, lalu *emotional appeal* dan *humorous appeal* dan frekuensi kemunculan paling rendah ditunjukkan oleh *fear appeal*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mempersuasi audiens melalui konten review skincare Skin Game, *beauty influencer* cenderung menggunakan *reward appeal* pada cara penyampaian pesan persuasi tersebut.

Malang, Juni 2024
Peneliti,



Yusvita Ocky Yalania Dwi Jayanti

Menyetujui
Pembimbing,



Nasrullah, S.Sos., M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang tak terhingga, penulis ingin mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PESAN PERSUASIF DALAM KONTEN REVIEW PRODUK PERAWATAN KULIT MEREK LOKAL DI MEDIA SOSIAL TIK TOK** (*Analisis Isi Akun TikTok Beauty Influencer dalam Review Produk Brand Skincare Lokal Skin Game*)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Skripsi ini merupakan hasil dari perenungan, dedikasi, dan kerja keras selama beberapa waktu, yang tidak akan terwujud tanpa bantuan, dorongan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama-tama penulis ingin mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT atas segala pertolongan dan kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat mencapai gelar sarjana.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M. Si, Ph. D selalu Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dan dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UMM yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan bagi peneliti selama proses pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMM.
6. Kedua orang tua penulis tersayang, ayah Nasiyani dan mama Sri Andayani, yang menjadi alasan utama bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih atas pengorbanannya dalam memberikan kehidupan yang layak bagi penulis. Terima kasih untuk seluruh

do'a baik yang dipanjatkan kepada penulis, dorongan, serta motivasi kepada penulis sehingga mampu melewati hambatan. Semoga ayah dan mama selalu diberikan kesehatan dan dipanjangkan umurnya. Amiin.

7. Pada diri saya sendiri, Yusvita Ocky Yalania D.J yang telah berusaha dengan sangat baik sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, *you're really doing well!*
8. Saudara sekandung penulis, kakak tersayang Yunita Nanda S.P yang selalu memberikan pressure, support, motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adik Aqhilla Syareeva P, yang selalu mau disuruh-suruh oleh penulis ketika sedang hectic, makasih dek.
9. Keponakan imut penulis, Irene dan Michelle, terima kasih telah menemani hari hari penulis serta memberikan kebahagiaan disaat penulis sedang stress dalam mengerjakan skripsi.
10. Sahabat sekaligus saudara tak sedarah penulis, Kurnia Fadillah, Cici Ananda Julianti, Safira Ratya P, Mila Aulia P.S, Adinda Salsabilla R yang telah bersedia berbagi senang, susah, serta sedih bersama-sama. Terima kasih telah membersamai serta memeluk penulis dalam keadaan apapun itu. Terima kasih sudah menjadi tempat ternyaman untuk berbagi cerita serta menjadi salah satu alasan penulis senantiasa tersenyum dan bertahan hingga studi ini berakhir. Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih untuk segala memori yang terekam tulus di dalam hati penulis.
11. Kepada pemilik NIM 201910040311413 yang sudah bersedia menjadi 'rumah' untuk pulang. Terima kasih telah menjadi tempat cerita yang nyaman, selalu menemani dimasa sulit penulis saat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sudah berjuang bersama di masa perkuliahan hingga akhirnya kita menyelesaikan studi ini bersama.
12. Kepada aespa, girl group favoritku, lagu aespa yang penuh energi dan semangat selalu menemani penulis dalam berbagai situasi, termasuk saat mengerjakan skripsi. Lirik-lirik lagu mereka yang penuh makna selalu berhasil membangkitkan semangat penulis ketika merasa lelah dan putus asa. Terima kasih aespa, atas musik dan inspirasi yang telah kalian berikan. Berkat kalian, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh semangat dan kebahagiaan.

13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, yang telah banyak memberikan bantuan dalam bentuk apapun kepada penulis dalam setiap proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi isi maupun metodologinya. Oleh karena itu, penulis dengan penuh kerendahan hati menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini di masa mendatang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, pembaca, dan pihak-pihak yang terkait.

Malang, 10 Juli 2024

Yusvita Ocky Yalania D.J



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI	vii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN	ix
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	x
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Persuasif	9
2.1.1 Unsur-unsur Komunikasi Persuasif	10
2.1.2 Elemen-elemen Komunikasi Persuasif	11
2.1.3 Fungsi Komunikasi Persuasif.....	12
2.1.4 Teknik Komunikasi Persuasif.....	13
2.1.5 Pendekatan Komunikasi Persuasif	15
2.2 Pesan Dalam Komunikasi Persuasif	16
2.2.1 Syarat Pesan Persuasif	17
2.2.2 Struktur Pesan Persuasif.....	18
2.2.3 Tahapan Pesan Persuasif.....	19

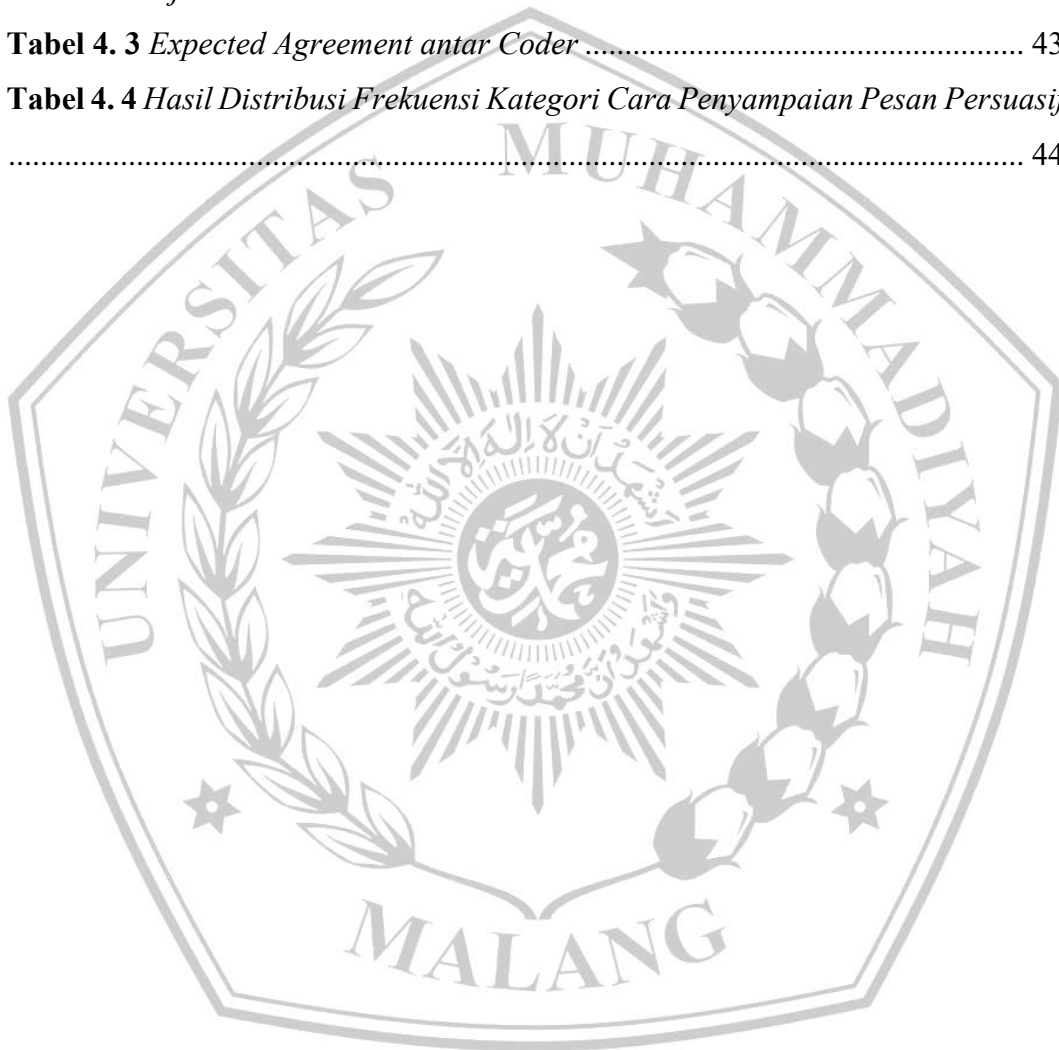
2.3 Media Sosial TikTok.....	20
2.4 Penggunaan Influencer Pada Platform TikTok.....	22
2.4.1 Beauty Influencer.....	23
2.5 Analisis Isi (<i>Content Analysis</i>).....	26
2.6 Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian.....	30
3.2 Tipe Penelitian dan Metode Penelitian.....	30
3.3 Unit Analisis dan Satuan Ukur.....	31
3.4 Struktur Kategori.....	32
3.4.1 Kategorisasi.....	32
3.5 Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7 Uji Validitas.....	36
3.8 Uji Reliabilitas.....	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Video Review Skin Game.....	39
4.2 Analisis Data.....	40
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Hasil dan Analisis.....	44
4.3.1 Kategori Cara Penyampaian Pesan Persuasif.....	44
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
5.2.1 Saran Akademis.....	60
5.2.2 Saran Praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Data Alasan Menggunakan Internet menurut We Are Social Hootsuite (2024)</i>	1
Gambar 1. 2 <i>Waktu Yang Dhabiskan Menggunakan Media Sosial (We Are Social 2024)</i>	2
Gambar 1. 3 <i>Jenis Influencer yang sering digunakan (SociaBuzz)</i>	5
Gambar 1. 4 <i>Brand Skin Game</i>	6
Gambar 4. 1 <i>Brand Skin Game</i>	39
Gambar 4. 2 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Fear Appeal)</i>	45
Gambar 4. 3 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Fear Appeal)</i>	46
Gambar 4. 4 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Emotional Appeal)</i>	47
Gambar 4. 5 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Emotional Appeal)</i>	48
Gambar 4. 6 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Reward Appeal)</i>	49
Gambar 4. 7 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Reward Appeal)</i>	50
Gambar 4. 8 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Motivation Appeal)</i>	52
Gambar 4. 9 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Motivation Appeal)</i>	53
Gambar 4. 10 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Humorous Appeal)</i>	54
Gambar 4. 11 <i>Cara Penyampaian Pesan Persuasif (Humorous Appeal)</i>	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>Penelitian Terdahulu</i>	28
Tabel 3. 1 <i>Lembar Kerja Coding Pesan Persuasif</i>	34
Tabel 3. 2 <i>Contoh Tabel Distribusi Frekuensi</i>	36
Tabel 4. 1 <i>Frekuensi Kategori Pesan Persuasif</i>	41
Tabel 4. 2 <i>Uji Reliabilitas Antar Coder</i>	42
Tabel 4. 3 <i>Expected Agreement antar Coder</i>	43
Tabel 4. 4 <i>Hasil Distribusi Frekuensi Kategori Cara Penyampaian Pesan Persuasif</i>	44



DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, K. E. (1978). *Persuasion: Theory and Practice*. Allyn and Bacon.
- Armstrong, P. K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Bruns, I. (2018). 'Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media driven Influencer Marketing and their influence on intentions-to-buy of 18-24-year-olds in Ireland .
- Burgon, H. (2002). *Human Communication*. London: Sage Publication.
- Cait, L., & Andrew, T. S. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 146-172.
- Callen, B. (2010). *Managers Guide to Marketing Advertising and Publicity*. New York: Mac Graw Hill.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen Vol.8 No.1*, 1-9.
- Effendy, O. U. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2017). *Komunikasi Teori dan Filsafat*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Foss, S. W. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gumelar, H. M. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.

- Haroldsen, R. H. (2003). *Taksonomi Konsep Komunikasi*. Surabaya: Papyrus.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jamiluddin. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing : Global Edition, 17th*. United Kingdom: Pearson.
- Krippendorff, K. (1993). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi Terjemahan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kriyantoro, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantoro, R. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Mahmud, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nielsen. (2013, Juni Jum'at). *The Power of Word-of-Mouth Marketing: What Consumers Really Trust*. Retrieved from Nielsen: <https://www.nielsen.com/insights/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>

- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights.
- Perloff, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion (Communication and Attitude in the 21st Century) (2nd ed)*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Perloff, R. (2017). *Persuasive Communication: Theory and Practice*. 180.
- Philip Kotler, H. K. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customer: Turn Prospect into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Senft, T. M. (2008). *Selebriti dan Komunitas di Era Jejaring Sosial*.
- SociaBuzz. (2020, 7 5). Retrieved from What is an Influencer? A Comprehensive Guide: <https://sociabuzz.com/blog/en/>
- Soemirat, S., & Suryana, A. (2008). *Komunikasi Persuasif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumirat, A. S. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Suprihanto, M. S. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Libert Yogyakarta.
- Suryana, S. S. (2016). *Falsafah dan Konsep-konsep Dasar Komunikasi Persuasif. MODUL 1*.
- Zdenka Kádeková, M. H. (2018). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication Today*, 90-105.
- Wallaroo. (2020). *TikTok Statistik – Update Oktober 2020*.