

**KECENDERUNGAN KONTEN DIGITAL MARKETING YANG  
MENGUNAKAN BEAUTY INFLUENCER**

**(Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Mempromosikan Skincare Skintific)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang sebagai Persyaratan untuk  
Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh :

**Adristi Meitriana Putri**

**202010040311526**

**Dosen Pembimbing**

**Nasrullah, S.Sos., M.Si.**

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

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**KECENDERUNGAN KONTEN DIGITAL MARKETING YANG  
MENGUNAKAN BEAUTY INFLUENCER**  
(Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Mempromosikan Skincare Skintific)

Diajukan Oleh :

Adristi Meitriana Putri  
202010040311526

Telah disetujui  
Rabu, 22 Mei 2024

Pembimbing I

  
Nasrullah, S.Sos, M.Si.

Wakil Dekan I



Chairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Adristi Meitriana Putri**

**202010040311526**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 22 Mei 2024  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Budi Suprpto, Ph.D

(  )

2. Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.

(  )

3. Nasrullah, S.Sos, M.Si.

(  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Hidayat, S.I.P., M.Hub.Int.

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



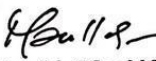
UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Adristi Meitriana Putri  
NIM : 202010040311526  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Beauty Influencer Pada Konten Digital Marketing di Media Sosial (Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Promosi Skincare Skintific)

Disetujui,  
Pembimbing

  
Nasrullah, S.Sos, M.Si

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
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 Sukani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 351 148 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 404 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Adristi Meitriana Putri  
NIM : 202010040311526  
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 :

**PEMANFAATAN BEAUTY INFLUENCER PADA KONTEN DIGITAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessf Dalam Promosi Skincare Skintiffic)**

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, 5 April 2024

Yang Menyatakan,

  
Adristi Meitriana Putri



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

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulami No 168 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 466 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



\*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

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

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Adristi Meitriana Putri  
No. Induk Mahasiswa : 202010040311526  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PEMANFAATAN BEAUTY INFLUENCER PADA  
KONTEN DIGITAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL  
(Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Promosi  
Skincare Skintific)

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

Malang, 23 April 2024

Dosen Pembimbing

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus I  
Jl. Bendo No. 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Pusat)  
F: +62 341 480 435

Kampus II  
Jl. Bendo No. 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 149 (Pusat)  
F: +62 341 582 089

Kampus III  
Jl. Raya Turangga No. 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 454 218 (Pusat)  
F: +62 341 453 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN



\*) Coret yang tidak perlu

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 : Adristi Meitriana Putri  
NIM : 202010040311526  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (8) tahun akademik 2023 / 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 5 April 2024

a.n Dekan  
Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I  
Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (pusing)  
F: +62 341 400 131

Kampus II  
Jl. Brawijaya 100 No 100 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 321 140 (pusing)  
F: +62 341 500 000

Kampus III  
Jl. Raya Tuguas No 200 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 404 318 (pusing)  
F: +62 341 400 433  
E: webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:\*)  
PEMANFAATAN BEAUTY INFLUENCER PADA KONTEN DIGITAL MARKETING  
DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Promosi Skincare Skintific)

Oleh:

Nama : Adristi Meitriana Putri

NIM : 202010040311526

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 23 April 2024

Pembimbing I/Promotor

Nasrullah, S.Sos, M.Si

NIP. 10303090338



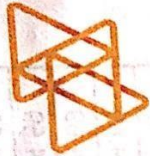
Kampus I  
Jl. Bendung 1 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 490 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutawo No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tumpang No 248 Malang Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 467 435  
E. webmaster@umm.ac.id



## HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : ADISTI METRIANA P.

NIM : 2020-526

Hasil Plagiasi :  $\frac{3}{4}$   $\frac{4}{4}$   $\frac{5}{4}$

BAB I	22	7		
BAB II	18		10	
BAB III	18			

BAB IV	1			
BAB V	13			
BAB VI				



Malang,  
Admin Plagiasi Prodi,  
PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



## BERITA ACARA SEMHAS

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Sabtu, 23 Maret 2024, telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

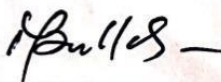
1.	Nama Peneliti	Adristi Meitriana Putri
2.	NIM	202010040311526
3.	Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Public Relation
4.	Judul Proposal	PEMANFAATAN BEAUTY INFLUENCER PADA KONTEN DIGITAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Promosi Skincare Skintific)
5.	Dosen Pembimbing	Nasrullah, S.Sos., M.Si.
6.	Dosen Penguji	Dr. Frida Kusumastuti, Dra., M. Si.


Seminar hasil dilakukan secara daring melalui Platform Zoom dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/84552631356?pwd=vz2vnARK1HbGMsGKGXZdvFjuG2py3Y.1>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji beserta sejumlah 12 mahasiswa (Presensi Terlampir). Penyajian dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

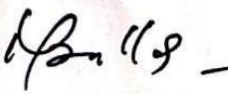
Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Malang, 2 April 2024  
Dosen Penguji

  
Nasrullah, S. Sos, M. Si.

  
Dr. Frida Kusumastuti, Dra., M. Si.









Kaprodi Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, S.Sos, M.Si

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Adristi Meitriana Putri
2. NIM : 202010040311526
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Pemanfaatan Beauty Influencer Pada Konten Digital Marketing di Media Sosial (Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Promosi Skincare Skintific)
6. Pembimbing : Nasrullah, S.Sos., M.Si.
7. Kronologi Bimbingan

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
17/07/2023	Menanyakan perihal pengajuan judul "Pemanfaatan Beauty Influencer Pada Konten Digital Marketing di Media Sosial (Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Promosi Skincare Skintific)"	
17/07/2023	ACC judul skripsi	
16/11/2023	Bimbingan draft proposal skripsi bab 1-3	
22/12/2023	ACC proposal skripsi bab 1-3	
29/01/2024	Bimbingan naskah skripsi bab 4-5 secara online melalui google document	
28/02/2024	Bimbingan mengenai revisi naskah skripsi bab 4-5	
05/03/2024	Bimbingan naskah skripsi bab 1-5	
14/03/2024	ACC Seminar Hasil	

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Adristi Meitriana Putri, 202010040311526, Pemanfaatan Beauty Influencer Pada Konten Digital Marketing di Media Sosial (Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Promosi Skincare Skintific). 13 Buku, 17 Jurnal, 3 Website.**

**Kata Kunci : Konten Digital Marketing, Beauty Influencer, Media Sosial, Skincare**

Influencer marketing menjadi strategi pemasaran pada penggunaan media sosial, salah satunya Tiktok. Perusahaan kecantikan memanfaatkan influencer bidang kecantikan seperti beauty influencer. Akun Tiktok @skincarebyjessi membagikan konten produk kecantikan diantaranya adalah skincare Skintific yang paling banyak dicari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan beauty *influencer* pada konten digital marketing dalam promosi *skincare* Skintific melalui akun TikTok @skincarebyjessi.

Peneliti menggunakan konsep VisCAP oleh Rossiter dan Percy untuk menganalisis konten Jessica sebagai beauty influencer di media sosial TikTok. Pada konsep tersebut terdapat 4 indikator pengukuran beauty influencer berdasarkan karakteristik endorser dalam komunikasi yaitu Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif dan dasar penelitian analisis isi. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah dokumentasi tangkapan layar pada akun TikTok @skincarebyjessi yang mempromosikan skincare Skintific dengan menggunakan *purposive sampling* yang kemudian diperoleh sampel penelitian sebanyak 5 konten promosi skincare Skintific berdasarkan jumlah *viewers* terbanyak.

Hasil analisis menunjukkan pemanfaatan beauty influencer pada konten promosi skincare Skintific melalui akun TikTok @skincarebyjessi dilakukan dengan menyajikan konten yang informatif dan kontennya memenuhi indikator beauty influencer model VisCAP. *Visibility* Jessica ditemukan pada kelima konten, *Credibility* Jessica sebagai beauty influencer yang memiliki pengetahuan dan keahlian serta *power* Jessica dalam mempengaruhi tindakan maupun pemikiran audiens ditemukan pada ketiga konten, sedangkan *attractiveness* Jessica yang menyenangkan dan responsif ditemukan pada keempat konten.

Malang, 2 April 2024  
Peneliti



Adristi Meitriana Putri

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



Nasrullah, S. Sos, M. Si.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya yang telah memberi kemudahan, kelancaran, kesehatan, serta kekuatan dalam menyusun tugas akhir skripsi yang berjudul **KECENDERUNGAN KONTEN DIGITAL MARKETING YANG MENGGUNAKAN BEAUTY INFLUENCER (Analisis Isi Akun TikTok @skincarebyjessi Dalam Promosi Skincare Skintific)**. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penulisan tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan akan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki dalam menyusun skripsi. Dalam penyelesaian studi akademik dan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan berupa bimbingan, motivasi, nasihat dan dukungan dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ucapan rasa syukur yang tidak henti-hentinya kepada Allah SWT yang telah memberi kemudahan, dan kelancaran kepada peneliti dalam mengerjakan skripsi.
2. Dua orang hebat yang selalu menyertai setiap langkah penulis dalam tautan doa yang dipanjatkan, Mama Andries Agustin Kusumianingsari dan Ayah Taufan Bayu Abadi.
3. Kedua orangtua kandung penulis, Efendi dan Meitriana (Almh) terima kasih atas kepercayaannya terhadap penulis dan terima kasih kepada mama yang penulis percaya senantiasa memperhatikan penulis dari langit.

4. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Prof. Dr. Muslimin Machmud, 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 sekaligus dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya di tengah kesibukan untuk memberikan kritik, saran, dan masukan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Teman-teman grup anak kos, Annida, Azza, Dita, Egin, Fayra, dan Sartika yang dari awal perkuliahan selalu disamping penulis dalam suka maupun duka, terima kasih telah menjadi teman perkuliahan dan menjadi bagian dari kehidupan penulis.
8. Sparkles Team sekaligus grup bisik-bisik tetangga, Dewi, Echa, Putri, Sheila, Shinta, Yuda dan Yola terima kasih selalu kebersamai penulis dalam keseluruhan kegiatan Praktikum Public Relations.
9. Aldita Citra, Dewi Shinta dan Faradina Izdihari selaku teman terdekat penulis, terima kasih selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah bagi penulis.
10. Kak Diah, Kak Sintha dan Kak Estri selaku alumni mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2018. Terima kasih selalu meluangkan waktunya disela-sela kesibukan masing-masing untuk membantu penulis yang kesusahan dalam menyusun skripsi, memberi banyak masukan dan saran kepada penulis.
11. Teman part time di prodi Ilmu Komunikasi Erska dan Abel, terima kasih telah memberikan dukungan yang berarti pada penulis untuk bisa segera menuntaskan perjalanan tugas akhir yang panjang ini.
12. *Last but not least*, kepada diri sendiri terima kasih sudah berjuang melawan overthinking yang setiap detik menghantui isi kepalamu. Terima kasih juga sudah bertahan sampai saat ini demi hal-hal kecil.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI .....</b>	<b>v</b>
<b>SURAT KETERANGAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>HASIL CEK PLAGIASI.....</b>	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA SEMHAS.....</b>	<b>ix</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II.....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.2 Digital Marketing.....	7
2.2.1 Content Marketing .....	9
2.3 Influencer Marketing .....	11
2.4 Media Sosial.....	13
2.4.1 TikTok.....	14

2.4.2 Fitur TikTok.....	15
2.5 Promosi .....	17
2.5.1 Pengertian Promosi .....	17
2.5.2 Bauran Promosi.....	18
2.6 Analisis Isi ( <i>Content Analysis</i> ).....	19
2.6.1 Pengertian Analisis Isi .....	19
2.6.2 Pendekatan Analisis Isi .....	19
2.7 Penelitian Terdahulu .....	20
<b>BAB III.....</b>	<b>21</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	21
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian .....	21
3.3 Populasi dan Sampling.....	22
3.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	23
3.5 Unit Analisis .....	23
3.6 Struktur Kategorisasi.....	24
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.8 Uji Keabsahan Data .....	26
3.9 Teknik Analisis Data.....	26
<b>BAB IV.....</b>	<b>28</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
4.1 Profil Beauty Influencer.....	28
4.2 Profil Tiktok @skincarebyjessi.....	29
4.3 Profil Perusahaan Skintific .....	30
4.4 Penyajian dan Analisis Data .....	31
4.4.1 Konten Beauty Influencer .....	31
1) Skintific 360 Crystal Massager Lifting Eye Cream .....	31
a. Visibility .....	31
b. Credibility .....	32
c. Attractiveness.....	33



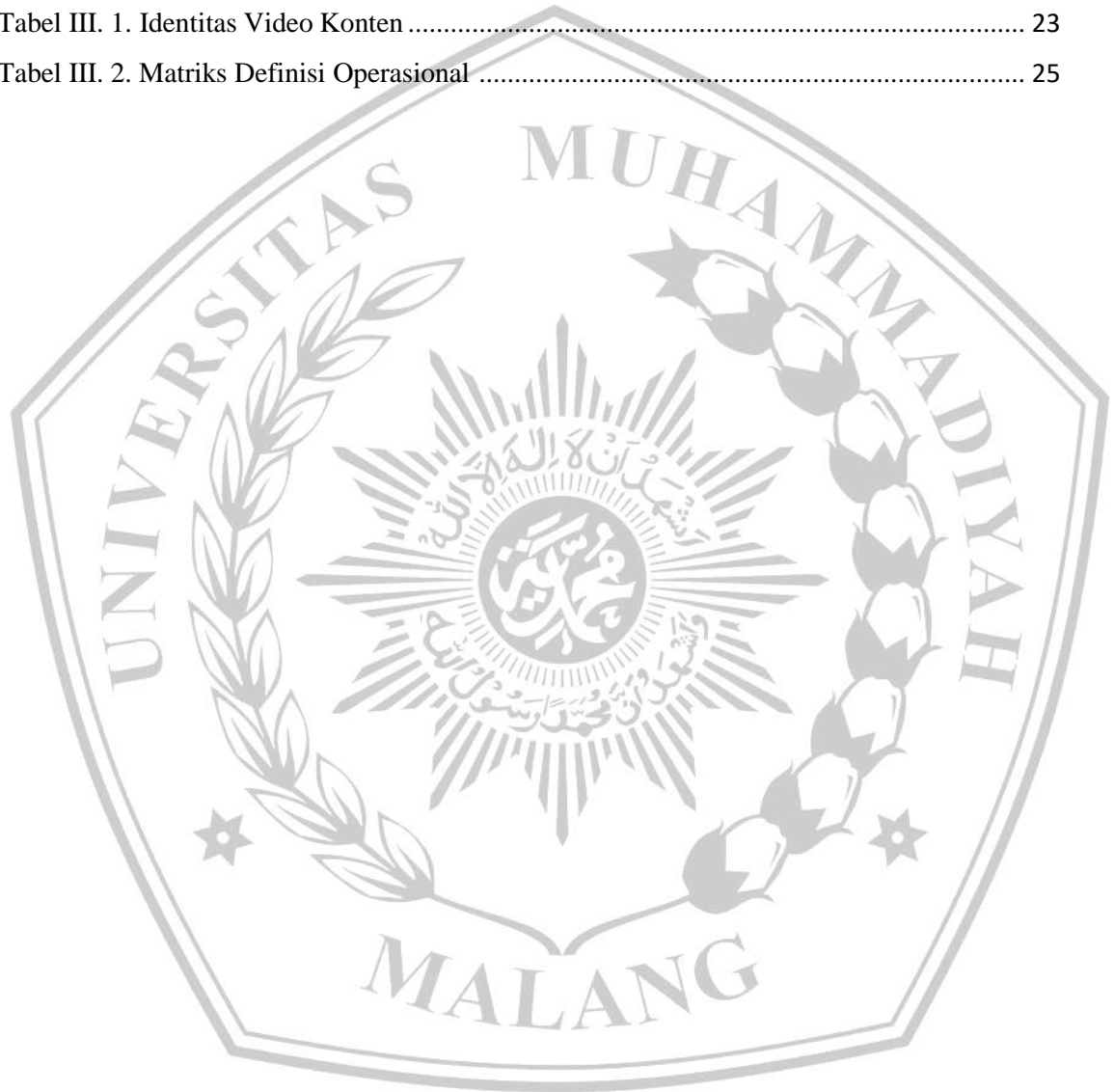
d. Power .....	34
2) Skintific SymWhite 377 Dark Spot Eraser Serum.....	35
a. Visibility .....	35
b. Credibility .....	36
c. Attractiveness.....	38
d. Power .....	39
3) Skintific Sunscreen Mist .....	41
a. Visibility .....	41
b. Credibility .....	42
c. Attractiveness.....	44
d. Power .....	45
4) Skintific Gentle-A Retinol Renewal Serum.....	46
a. Visibility .....	46
b. Credibility .....	47
c. Attractiveness.....	50
d. Power .....	51
5) Skintific Brightening.....	52
a. Visibility .....	52
b. Credibility .....	53
c. Attractiveness.....	55
d. Power .....	56
4.5 Pembahasan.....	57
<b>BAB V</b> .....	63
<b>KESIMPULAN</b> .....	63
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran.....	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Pengguna Media Sosial TikTok.....	3
Gambar IV.1 Beauty Influencer Jessica Alicia .....	28
Gambar IV.2 Akun TikTok @skincarebyjessi.....	29
Gambar IV. 3 Visibility @skincarebyjessi pada produk eye cream.....	31
Gambar IV. 4 Credibility @skincarebyjessi pada produk eye cream .....	32
Gambar IV. 5 Power@skincarebyjessi pada produk eye cream .....	34
Gambar IV. 6 Komentar Power @skincarebyjessi pada produk eye cream .....	35
Gambar IV. 7 Visibility @skincarebyjessi pada produk dark spot serum .....	35
Gambar IV. 8 Credibility @skincarebyjessi pada produk dark spot.....	36
Gambar IV. 9 Komentar Credibility @skincarebyjessi pada produk dark spot.....	38
Gambar IV. 10 Komentar Attractiveness @skincarebyjessi pada produk dark spot.....	39
Gambar IV. 11 Power @skincarebyjessi pada produk dark spot serum .....	39
Gambar IV. 12 Komentar Power @skincarebyjessi pada produk dark spot.....	40
Gambar IV. 13 Visibility @skincarebyjessi pada produk sunscreen mist .....	41
Gambar IV. 14 Credibility @skincarebyjessi pada produk sunscreen.....	42
Gambar IV. 15 Komentar Credibility @skincarebyjessi pada produk sunscreen mist .....	44
Gambar IV. 16 Attractiveness @skincarebyjessi produk sunscreen mist .....	44
Gambar IV. 17 Komentar Attractiveness @skincarebyjessi produk sunscreen mist .....	45
Gambar IV. 18 Power @skincarebyjessi pada produk sunscreen mist .....	45
Gambar IV. 19 Visibility @skincarebyjessi pada produk retinol .....	46
Gambar IV. 20 Credibility @skincarebyjessi pada produk retinol .....	47
Gambar IV. 21 Komentar Credibility @skincarebyjessi pada produk retinol .....	49
Gambar IV. 22 Attractiveness @skincarebyjessi pada produk retinol.....	50
Gambar IV. 23 Power @skincarebyjessi pada produk retinol .....	51
Gambar IV. 24 Komentar Power @skincarebyjessi pada produk retinol .....	52
Gambar IV. 25 Visibility @skincarebyjessi pada produk brightening.....	52
Gambar IV. 26 Credibility @skincarebyjessi pada produk set brightening.....	53
Gambar IV. 27 Attractiveness @skincarebyjessi pada produk brightening.....	55
Gambar IV. 28 Power @skincarebyjessi pada produk brightening .....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel II. 1. Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel III. 1. Identitas Video Konten .....	23
Tabel III. 2. Matriks Definisi Operasional .....	25



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *Ini Produk yang Banyak Dibeli Konsumen Indonesia Lewat Media Sosial*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-produk-yang-banyak-dibeli-konsumen-indonesia-lewat-media-sosial>
- Alifa, R. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Sociolla. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Vol 7, No 1*.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP Vol. 7*.
- Amzir. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Depok: RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bogdan, &. T. (1982). *Introduction to Qualitatif Research Methods: Aphenomenologikal approach to the social science*. New York.
- Chaffey, D. (2013). *"Definisi E-marketing vs Internet vs Digital marketing"*.
- Cheung, C. M. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems Volume 54, Issue 1*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Febriyeni, B. (2022). Pemanfaatan Beauty Influencer Dalam Konten Digital Marketing Produk Kecantikan (Analisis Konten Akun Instagram Influencer tiers dalam Promosi Produk Scarlett Whitening).

- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Vol. 1. 1st ed. edited by Anang Firmansyah*. Pasuruan: Qiara Media.
- Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink, Strategic Communications*. Elon University.
- Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Science and Humanities*. Reading, Massachusetts. Addison - Pub lishing.
- IAB. (2018). INSIDE INFLUENCER... Why publishers are increasingly turning to influencer marketing and what that means for marketers inside influencer: Influencer marketing for publisher guide.
- Kannan, P. &. (2016). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. (Vol. 34). *Elsevier : International Journal of Research in Marketing*.
- Kotler, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis Isi: Pengantar konsep dan Metodologi*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Machmud, M. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Penerbit Selaras.
- McLuhan, M. (1962). *"The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man, the medium is the message: Understanding The Media: Extension of A Man*.
- Morissan. (2017). *Metode Penelitian Survei, cetakan ke-5*. Jakarta: Kencana.
- Muham, S. N. (2019). PENGGUNAAN CELEBGRAM (CELEBRITY ENDORSER INSTAGRAM) DALAM PROMOSI PRODUK MD CLINIC BY MD GLOWING SKIN. *Jurnal Desain Vol.6*.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Percy, L. a. (1987). "Advertising and Promotion Management". Singapore: McGraw-Hill.
- Rakhmayanti. (2020). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*. Retrieved from sindonews.com: <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesiadidominasi-generasi-z-dan-y>
- Sanjaya, R. &. (2019). *Creative Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Sobur, A. (2012). *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, M. &. (2022). Dampak Influencer: Solusi Produsen dalam Mempromosikan Produk. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis* , 8 (2).
- Thamrin, E. M. (2023). Pemasaran Influencer dan Pemasaran Tradisional di Indonesia: Bagaimana Pengaruh Pemasaran Influencer di Industri Makanan Rekreasi terhadap Niat Beli? *Ultimacomm Vol. 15, No. 3*.
- Victoria, F. P. (2022). Pengaruh Influencer Review Tasya Farasya Pada Aneka Kosmetik di Instagram Terhadap Minat Beli. *Other thesis, Unika Soegijapranata Semarang*.
- Yazgan-Pektas, S. &. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1).
- Zap, &. I. (2023). *Zap Beauty Indeks 2023*. ZAP Beauty, 40. Retrieved from ZAP Clinic : [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_2023.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf)