

Persepsi Followers Tasya Farasya Terhadap Gaya Komunikasi Beauty Influencer Dalam Mengedukasi Produk Skincare Skintific Di Media Instagram

Nabila Putri Susilo

Nabilaputry723@gmail.com
 Universitas Muslim Indonesia

Muhammad Idris

muhammad.idris@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Izki Fikriani Amir

Izkiamir@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Banyak *beauty influencer* di Instagram membuat pengguna semakin selektif menerima informasi *skincare*. Namun, sejauh mana gaya komunikasi Tasya Farasya membentuk persepsi *followers* terhadap produk Skintific yang belum diketahui. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi *followers* terhadap gaya komunikasi Tasya Farasya dalam mengedukasi produk *skincare* Skintific melalui Instagram. Masalah yang dikaji adalah bagaimana gaya komunikasi dan bentuk edukasi yang diterapkan oleh Tasya Farasya mempengaruhi pemahaman dan ketertarikan pengikut terhadap produk Skintific. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya menggunakan beragam gaya komunikasi, antara lain gaya komunikasi santai, persuasif, dan kekinian. Ia juga memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti reels, instastory, dan unggahan foto untuk menyampaikan informasi secara menarik dan efektif. Bentuk edukasi yang diterapkan meliputi edukasi visual dan edukasi tentang cara penggunaan produk. Strategi komunikasi yang digunakan Tasya terbukti mampu membuat informasi terasa ringan, namun tetap informatif. Gaya komunikasi yang ia terapkan berhasil membangun hubungan yang dekat dengan pengikut, serta meningkatkan pemahaman dan kepercayaan mereka terhadap produk Skintific.

Kata kunci: Persepsi, Gaya Komunikasi, Beauty Influencer, Skincare, Instagram

Abstract: Many *beauty influencers* on Instagram have made users more selective in accepting *skincare* information. However, to what extent does Tasya Farasya's communication style shape *followers*' perceptions of the lesser-known Skintific products? This study aims to understand *followers*' perceptions of Tasya Farasya's communication style in educating about Skintific *skincare* products through Instagram. The problem examined is how the communication style and educational approaches applied by Tasya Farasya influence *followers*' understanding and interest in Skintific products. The method used is a qualitative approach with descriptive analysis, employing data collection techniques through observation and interviews. The results show that Tasya Farasya uses various communication styles, including casual, persuasive, and contemporary styles. She also utilizes Instagram features such as reels, instastory, and photo posts to deliver information in an engaging and effective way. The educational forms applied include visual education and instruction on product usage. Tasya's communication strategy

proves effective in presenting information in a light yet informative manner. The communication style she employs successfully builds a close relationship with her followers, while increasing their understanding and trust in Skintific products..

Keywords: *Perception, Communication Style, Beauty Influencer, Skincare, Instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran produk, termasuk dalam industri kecantikan. Salah satu strategi yang berkembang pesat adalah penggunaan beauty influencer sebagai pihak yang memberikan edukasi dan rekomendasi produk kepada followers-nya. Di antara banyaknya beauty influencer di Indonesia, Tasya Farasya menonjol sebagai figur dengan jumlah pengikut terbanyak serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari audiens.

Kepercayaan ini tidak lepas dari gaya komunikasi yang diterapkan oleh Tasya Farasya dalam menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan, seperti Skintific. Melalui konten-konten di Instagram yang bersifat edukatif, informatif, dan komunikatif, Tasya mampu membangun hubungan yang dekat dengan pengikutnya serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk yang dipromosikan. Dalam konteks ini, gaya komunikasi yang digunakan oleh influencer menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi audiens, sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi followers terhadap gaya komunikasi Tasya Farasya dalam mengedukasi produk skincare Skintific di Instagram. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menggali bagaimana bentuk komunikasi dan konten edukatif yang disampaikan mampu memengaruhi pemahaman dan ketertarikan pengikut terhadap produk tersebut. Permasalahan dan tujuan, serta kegunaan penelitian ditulis secara naratif dalam paragraf-paragraf, tidak perlu diberi subjudul khusus. Demikian pula definisi operasional, apabila dirasa perlu, juga ditulis naratif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami persepsi followers terhadap gaya komunikasi Tasya Farasya dalam mengedukasi produk skincare Skintific melalui Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap konten Instagram @tasyafarasya serta wawancara mendalam dengan beberapa informan yang merupakan pengikut aktif Tasya dan pengguna produk Skintific.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian di laksanakan selama dua bulan, yakni pada Desember 2024, hingga Januari 2025, dan bertempat di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Kota ini dipilih karena terdapat banyak mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial Instagram serta menjadi bagian dari *followers* Tasya Farasya dan Pengguna produk *skincare* Skintific. Pemilihan tempat ini juga berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan tingginya antusiasme mahasiswa terhadap konten edukasi dari *beauty influencer* di media sosial.

Target/Subjek Penelitian

Target dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram, khususnya *followers* akun @tasyafarasya yang telah melihat atau terpapar konten edukasi mengenai produk *skincare* Skintific. Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan subjek adalah mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Makassar, mengikuti akun Tasya Farasya di Instagram, serta pernah menyaksikan atau merespons konten yang berkaitan dengan edukasi produk Skintific. Subjek juga dipilih berdasarkan ketertarikan atau pengalaman mereka terhadap produk yang direkomendasikan oleh Tasya. Pemilihan subjek yang sesuai diharapkan dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai persepsi mereka terhadap gaya komunikasi yang digunakan oleh Tasya Farasya sebagai beauty influencer dalam menyampaikan edukasi produk *skincare* melalui media sosial.

Prosedur

Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan skunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan para informan *followers* Tasya Farasya yang berstatus mahasiswa di Kota Makassar, sementara data sekunder diperoleh dari literature pendukung seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan dokumen lainnya yang relevan dengan fokus penelitian

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama, yaitu wawancara mendalam dan observasi dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang dipilih secara purposive, berdasarkan kriteria tertentu seperti usia, status sebagai mahasiswa aktif, serta keaktifan mengikuti akun Instagram @tasyafarasya dan konten edukasinya tentang Skintific. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring, dengan pendekatan semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi data yang lebih dalam. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap konten-konten Instagram Tasya Farasya untuk memahami gaya komunikasi yang digunakan, bentuk edukasi yang disampaikan, serta respon *followers* terhadap konten tersebut. Kedua teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang akurat, relevan, dan mendalam.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyaring informasi penting dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, data yang telah diringkas disajikan dalam bentuk narasi untuk mempermudah pemahaman dan pengelompokan temuan. Tahap akhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan pola dan makna yang muncul dari data, yang kemudian dikaitkan dengan teori dan tujuan penelitian. Untuk memastikan validitas data, digunakan teknik triangulasi sumber dan member check kepada informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI

Vol.7 No.1 2026

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya menggunakan beberapa gaya komunikasi yang efektif dalam mengedukasi produk skincare Skintific di Instagram. Gaya komunikasi yang paling dominan meliputi gaya komunikasi santai, gaya komunikasi berkesan, dan gaya komunikasi persuasif. Gaya ini membuat penyampaian informasi terasa lebih personal, ringan, dan menarik bagi followers-nya.

Dalam kontennya, Tasya memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti reels, instastory, dan feed untuk menyampaikan edukasi produk. Bentuk edukasi yang disampaikan berupa cara penggunaan produk dan edukasi visual. Tasya juga menunjukkan kredibilitasnya dengan mengunjungi langsung laboratorium Skintific di Korea, yang memperkuat kepercayaan pengikut terhadap produk tersebut.

Followers merespons positif gaya komunikasi yang digunakan Tasya karena dianggap jujur, relatable, dan tidak menggurui. Hal ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara Tasya dan pengikutnya, yang berujung pada meningkatnya pemahaman dan minat beli terhadap produk Skintific. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas edukasi produk oleh beauty influencer melalui media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya komunikasi Tasya Farasya merupakan beauty influencer yang berhasil membentuk persepsi positif followers terhadap produk skincare Skintific melalui gaya komunikasi dan bentuk edukasi yang efektif di Instagram. Ia menggunakan tiga gaya komunikasi utama, yaitu gaya komunikasi terbuka, kekinian, dan persuasif. Ketiganya berperan penting dalam membangun kedekatan emosional, kepercayaan, serta penyampaian informasi yang mudah dipahami oleh audiens. Dalam penerapannya, Tasya juga mengungkap dua bentuk edukasi utama, yaitu edukasi visual dan edukasi mengenai cara penggunaan produk. Melalui visual yang menarik dan demonstrasi langsung pemakaian produk, ia mampu menyampaikan pesan secara meyakinkan tanpa terkesan memaksakan. Strategi ini mendukung prinsip komunikasi persuasif yang efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat audiens terhadap produk yang diulas.

DAFTAR PUSTAKA

- A. W. Widjaja, *Ilmu Komunikasi : Pengantar Studi*, Jakarta : Rineka Cipta, 2000, 57
 Alo Liliweri, 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group Bimo
 Walgito, *pengantar psikolog umum*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004, hlm 87
 Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal.99
 Cangara, H. Hafied. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Edisi Ketiga. Cetakan 18.
 Depok: Rajawali Pers
 Deddy Mulyana. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
 Devito, J. A. 2018. *The Interpersonal Communication Book*. New York. Pearson
 Dianne Hofner Saphiere et.al, *communication Highwire Leveraging the power of Diverse Communication Styles*, hlm. 53.
 Dwi Arini dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Depdiknas, 2006), hal. 173
 Fahmi Dzul. 2020. *Persepsi bagaimana sejatinya persepsi membentuk konstruksi berpikir kita*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI

Vol.7 No.1 2026

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- Joyce Marcella Laurence, *Arsitektur dan Perilaku Manusia*, PT. Grasindo, Jakarta, 2004, hlm.56
- Kertamukti, Rama. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. PT Raja Grafindo persada, 2015 Mar'at, Sikap Manusia Perubahan Serta pengukurannya, (Jakarta:Ghalia Indonesia,1991), hal. 41
- Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi : Teori dan Studi Kasus*, Jakarta Rajawali Pers, 2014,31
- Saparina Sadli, *Persepsi Sosial Mengenal Prilaku menyimpang*, (Jakarta: Bulan Bintang, 19 ha Sasa Djuarsa Sendjaja, *Pengantar Ilmu Komunikasi* Jakarta : Universi Terbuka, 1996, 7
- Steward L. Tubbs & Sylvia Moss. 2008. *Human Communication*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Widjaja H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*.Jakarta: PT. Rineka Cipta Wojo Wasito dan Poerwadarminto, *Kamus Lengkap Inggris Indonesia*, (Bandung: Hasta, 1990), hal. 173
- Wojo Wasito dan Poerwadarminto, *Kamus Lengkap Inggris Indonesia*, (Bandung: Hasta, 1990), hal. 173
- (Nyanyu,2018) Aziz, A. N. 2020. *Konten-Konten Instagram Penyebab Nomophobia*
- Agustina, H. K. L. 2022. *Gaya Komunikasi Suhay Salim Dalam Konten Youtube MAY Favorites 2021* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)
- Allen, J. L., Rybczyk, E. J., & Judd, B. B. 2006. *Communication style and the managerial effectiveness of male and female supervisors*. *Journal of Business & Economics Research*, 4, 7-18
- Febriyanti, r. 2022. *persepsi followers terhadap gaya komunikasi selebgram fadil jaidi dalam endorsement fashion di instagram tahun 2021* (doctoral dissertation, universitas muhammadiyah yogyakarta).
- Noviastuti, e. 2022. *proses produksi konten kecantikan pada fitur instagram reels (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram@ lalalaskin_)* doctoral dissertation, universitas atma jaya yogyakarta.
- Nugraha, D. D. S.2019. *Self-Discrepancy Dan Perilaku Konsumtif Membeli Make Up Serta Skincare Secara Online Pada Mahasiswi*. Universitas Negeri Semarang.
- Nur Asiah, N. 2021. *Gaya Komunikasi Selebgram Anggarita dalam Product Endorsement di Instagram* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rusni, r., suni, b., & utami, d. 2022. *persepsi followers akun@ reybaday mengenai c diri baday sebagai influencer di kota pontianak*. *komunika-jurnal ilmu komunikasi*, 5
- Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. 2018. *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Mi Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 63(1), 187–196.
- Widjaja, H. 2020. *Gaya Komunikasi dalkam berbagai Situasi Emosional*.*Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 123-135.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. 2019. *the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.
- Artikel ini telah tayang di [TribunJogja.com](https://tribunjogja.com) dengan judul *Produk Skin Skintific Berasal dari Mana? Berikut Penjelasannya*, <https://jogja.tribunnews.com/2023/10/11/produk-skincare-skintific-berasal-dari-mana-berikut-penjelasan>. Penulis: Tribun Jogja | Editor: Ikrob Didik Irawan
- <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- https://insight.energika.id/detail/79348/tasya-farasya-membangun-pengaruh-positif-sebagai-influencer-kecantikan-yang-mengedukasi-dan-berintegritas?utm_source=chatgpt.com
- <https://jogja.tribunnews.com/amp/2019/12/20/beauty-vlogger-tasya-farasya-mendapat-hujatan-warganet-karena-edukasi-bahaya-produk-kecantikan?page=2>
- <https://m.antaranews.com/amp/berita/4090884/richard-lee-etiket-biru-abal-abal-lebih-buruk-dari-skincare-abal-abal>
- <https://timesindonesia.co.id/pemerintahan/526712/dpr-minta-bpom-percepat-regulasi-untuk-influencer-skincare-yang-tidak-akurat>
- <https://www.hops.id/fit/amp/29413627619/dokter-detektif-sebut-retinol-skintific-tidak-overclaim-tapi>

RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra UMI
Vol.7 No.1 2026

<https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/index>

- perhatikan-ini-sebelum-terlanjur-beli
<https://www.liputan6.com/hot/read/5715640/rahasia-tasya-farasya-tetap-eksis-sebagai-vlogger-dan-mendirikan-brand-sendiri> beauty-
- <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5752987/tasya-farasya-terapkan-aturan-baru-skincare-merespons-isu-produk-yang-overclaim-kandungan-zat-didalamnya> endorse-
- <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5752987/tasya-farasya-terapkan-aturan-baru-endorse-skincare-merespons-isu-produk-yang-overclaim-kandungan-zat-didalamnya>
- <https://www.nusabali.com/berita/185961/aturan-baru-influencer-dilarang-umumkan-hasil-review-produk>
- <https://www.popmama.com/life/fashion-and-beauty/bpom-buat-aturan-baru-review-skincare-kosmetik-untuk-influencer-00-mrdc3-2rlk86>
- <https://www.tempo.co/gaya-hidup/cara-tasya-farasya-review-produk-endorse-dengan-jujur-796423>
- NalarMedia.id. (2025, 26 Maret). *Komunikasi pejabat publik di era sensitif*.
<https://nalarmedia.id/2025/03/26/komunikasi-pejabat-publik-di-era-sensitif/>
- SkintificPimpinPasarKecantikanPadaPeriodeQ12024
- TasyaFarasya.2023.profile instagram.diakses dari <https://www.instagram.com/tasyafarasya>
- Top 5 Brand perawatan wajah di E-commerce Indonesia dengan penjualan diatas 10 Milliar
<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>