

**PENGARUH KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUECER*  
TERHADAP SIKAP KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN**

**(*Survey Pada Followers Instagram*  
@TasyaFarasya)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Tugas Akhir

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**



Disusun oleh:

SHABILA DEJA PUTRI

200900037

**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA  
2025**

**INFLUENCE OF BEAUTY INFUENCER CREDIBILITY  
TOWARDS THE ATTITUDE OF BEAUTY PRODUCT  
CONSUMER**

**(Survey on Instagram Followers  
@TasyaFarasya)**

**THESIS**

Filled as one of the Filled as one the conditions for obtaining Bachlehor's  
**DEGREE IN COMMUNICATION SCIENCE**



Disusun oleh:  
SHABILA DEJA PUTRI  
200900037

**SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY  
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
COMMUNICATION SCIENCE  
JAKARTA  
2025**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**  
**PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara. Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, 3 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,

  
(Shabila Deja Putri)

200900037

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

NAMA : SHABILA DEJA PUTRI  
NIM : 200900037  
JUDUL : Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Terhadap Sikap  
Konsumen Produk Kecantikan (*Survei* Pada *Followers*  
Instagram @TasyaFarasya

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Humas

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 3 Maret 2025

Menyetujui,

Pembimbing II  


(Fitri Sarasati, M.Sc)

Pembimbing I

(Helen Olivia, M.I.Kom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi



(Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom)

Dekan Fisip



(Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Shabila Deja Putri  
NIM : 200900037  
JUDUL : Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Terhadap Sikap  
Konsumen Produk Kecantikan (*Survei* Pada *Followers*  
Instagram @TasyaFarasya  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Humas

Jakarta, 3 Maret 2025

Menyetujui,

Ketua Penguji Helen Olivia, M.I.Kom (.....)  
Anggota Penguji I Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom (.....)  
Anggota Penguji II Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)

Dekan FISIP

(Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D)



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik dan hidayah-nya. Berkat rahmat-nya dan karunia-nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Terhadap Sikap Konsumen Produk Kecantikan (Survei Pada Followers Instagram @TasyaFarasya”. Skripsi ini disusun untuk menambah sumber pengetahuan dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh sarjana komunikasi Program Studi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak. Baik bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Sihar PH Sitorus, BSBA., MBA selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia (USNI);
2. Fahlesa Munabari, M.A., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik USNI;
3. Risqi Inayah Dwijayanti, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia (USNI)
4. Helen Olivia, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I;
5. Fitri Sarasati, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II;
6. Orang Tua tercinta yaitu Bapak Ir. Jamaludin S.T dan Ibu Dewi Puspita Wati yang telah mendoakan dan memberi dukungan dari segi apapun

7. Almarhumah Chika Deja Putri, Kakak kandung saya yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama masa pendidikan;
8. Mustopa Adi Saputro, yang selalu menyemangati saya dan berkontribusi banyak dalam proses penulisan penelitian ini;
9. Dela Septiana, Febiyolla Memorista yang selalu menyemangati dan mendukung saya dalam penelitian ini.
10. Rekan – rekan Mahasiswa FISIP angkatan 2020 atas dukungan dan kerja samanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian tugas akhir;
11. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri. Terimakasih sudah mau berjuang, terimakasih sudah mau bertahan, terimakasih sudah percaya diri dan terimakasih sudah melawan rasa takut.

Dalam penulisan proposal ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap saran maupun kritik guna untuk meningkatkan mutu dari penelitian ini.

Jakarta, 3 Maret 2025

Shabila Deja Putri

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

Nama : Shabila Deja Putri  
NIM : 200900037  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Humas  
Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Terhadap Sikap  
Konsumen Produk Kecantikan (Survey pada *Followers*  
Instagram @TasyaFarasya)  
Jumlah Halaman : xiv + 117 Halaman + 6 Lampiran  
Bibliografi : 15 Buku, 12 Jurnal, 4 Web

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi karena adanya pemenuhan kebutuhan informasi mengenai Produk Kecantikan yang dilatar belakangi oleh tingkat sosial media di kalangan generasi muda di Indonesia.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Source Credibility Theory* (Teori Kredibilitas Sumber) yang dikembangkan oleh Havland, Janis dan Kelley. Teori yang menjelaskan bahwa jika sumber persuasi dapat dipercaya, seseorang dapat dibujuk dengan lebih mudah.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Kuantitatif, paradigma positivistic, metode survei, dan penelitian bersifat eksplanatif. Pengumpulan data dengan *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram @TasyaFarasya yang berjumlah 100 responden, berusia 18 - 24 tahun.

Hasil Penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kredibilitas *beauty influencer* cukup berpengaruh terhadap sikap konsumen produk kecantikan sebesar 68,8%. Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap Sikap Konsumen.

Kata Kunci : Kredibilitas *Beauty Influencer*, Sikap Konsumen  
Pembimbing I : Helen Olivia, M.I.Kom  
Pembimbing II : Fitri Sarasati, M.Sc



**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
UNIVERSITY OF SATYA NEGARA INDONESIA**

Name : Shabila Deja Putri  
ID : 200900037  
Study Program : Communication Science  
Speciality : Public Relations  
Thesis Title : *Influence of Beauty Influencer  
Credibility Towards the Attitude of Beauty Product  
Consumer (Survey on Instagram Followers  
@TasyaFarasya)*  
Number of Pages : xiv + 117 Pages + 5 Attachment  
Bibliography : 15 Book; 12 Journal; 4 Internet

**ABSTRACT**

*This research is motivated by fulfilling the need for information regarding Beauty Products which is motivated by the level of social media among the young generation in Indonesia.*

*The theory used in this research is Source Credibility Theory which was developed by Havland, Janis and Kelley. A theory that explains that if the source of persuasion is trustworthy, a person can be persuaded more easily.*

*In this research the author used a quantitative approach, positivistic paradigm, survey method, and explanatory research. Data collection using Purposive Sampling. The sample in this research was Instagram followers @TasyaFarasya, totaling 100 respondents, aged 18 - 24 years.*

*The results of this research prove that the influence of beauty influencer credibility is quite influential on the attitudes of beauty product consumers by 68.8%. Based on the conclusions above, it can be seen that there is an influence between the Beauty Influencer Credibility variable on Consumer Attitudes.*

Keywords : *Beauty Influencer Credibility, Consumer Attitudes*

Advisor I : Helen Olivia, M.I.Kom

Advisor II : Fitri Sarasati, M.Sc