

# Content Analysis Strategy for Beauty Product Reviews by Tasya Farasya on Tiktok

## [Strategi Analisis Isi Review Produk Kecantikan Oleh Tasya Farasya di Tiktok]

Tazkiyah Azmi Safira<sup>1)</sup>, Istiqomah <sup>\*,2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [istiqomah@umsida.ac.id](mailto:istiqomah@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the content analysis strategies implemented by beauty influencer Tasya Farasya in her beauty product review content on TikTok. Tasya Farasya leverages her popularity, credibility, and unique content style as key marketing strategies in the beauty industry. This study uses a descriptive qualitative content analysis method with the Klaus Krippendorff Content Analysis approach, which focuses on pragmatic, semantic, and instrumental analysis. The results show that Tasya Farasya uses persuasive, visually oriented, and symbolic communication strategies to drive consumer purchasing decisions. Pragmatically, her content creates Fear of Missing Out (FOMO) and encourages impulsive purchases through phrases such as "limited edition" and discounts, which trigger active engagement from the audience. Semantically, she uses convincing word choices ("Tasya Farasya Approved," "worth it") and beauty symbols (glowing skin, flawless makeup) to construct a narrative that product ownership is part of modern beauty standards. In terms of instrumentality, the content structure (consistent duration, close-ups, before-after techniques, and the use of fast/casual language) is designed to attract quick attention according to the TikTok algorithm. Tasya Farasya's success in influencing consumers relies heavily on the combination of symbolic messages, persuasion techniques, and effective use of visual media on TikTok.*

**Keywords -** *Analysis Content, Content Review, Beauty Product, Tiktok*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi analisis isi yang diterapkan oleh beauty influencer Tasya Farasya dalam konten review produk kecantikan di TikTok. Tasya Farasya memanfaatkan popularitas, kredibilitas, dan gaya konten yang unik sebagai strategi pemasaran utama di industri kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif deskriptif dengan pendekatan Analisis Isi Klaus Krippendorff, yang berfokus pada analisis pragmatis, semantik, dan sarana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya menggunakan strategi komunikasi yang persuasif, berorientasi pada visual, dan simbolik untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Secara pragmatis, kontennya menciptakan Fear of Missing Out (FOMO) dan mendorong pembelian impulsif melalui frasa seperti "limited edition" dan diskon, yang memicu interaksi aktif dari audiens. Secara semantik, ia menggunakan pilihan kata meyakinkan ("Tasya Farasya Approved," "worth it") dan simbol kecantikan (kulit glowing, makeup flawless) untuk membangun narasi bahwa kepemilikan produk adalah bagian dari standar kecantikan modern. Secara sarana, struktur konten (konsistensi durasi, close up, teknik before-after, dan penggunaan bahasa khas yang cepat/santai) dirancang untuk menarik perhatian cepat sesuai algoritma TikTok. Kesuksesan Tasya Farasya dalam memengaruhi konsumen sangat bergantung pada penggabungan pesan simbolik, teknik persuasi, dan pemanfaatan media visual yang efektif di TikTok.*

**Kata Kunci -** *Analisis Isi, Konten Review, Produk Kecantikan, Tiktok*

## I. PENDAHULUAN

Seorang Beauty Influencer memiliki cara untuk mempromosikan produk dengan mengunggah gambar atau video serta menggunakan caption yang menarik melalui media sosial dengan tujuan menarik perhatian para pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Penggunaan foto atau video yang diunggah menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan produk terhadap audiens yang dituju. Komunikasi tersebut dilakukan dengan menggunakan simbol-simbol yang memungkinkan komunikator mempengaruhi pikiran serta perilaku audiens, bahkan komunikator dapat melakukan komunikasi tanpa interaksi secara langsung dengan audiens. Seorang Beauty Influencer memiliki cara unik dalam menyampaikan informasi atau pesan melalui kontennya. Banyak dari Perusahaan yang

melakukan kerja sama dengan beberapa Beauty Influencer untuk membuat konten produk yang akan ditunjukkan kepada audiens yang mungkin hanya ingin menonton serta mencoba memberikan kesan baik terhadap konsumen itu.

Media sosial tidak hanya dapat diakses melalui smartphone saja melainkan juga bisa diakses lewat computer atau laptop. Dalam era media sosial saat ini semakin berkembang dengan pesat dan berdampak pada kepopuleritas media sosial Tiktok. Sebab internet memberikan dan memfasilitasi terbentuknya sosial media. Seperti Tiktok menjadi salah satu media sosial dengan presentase pengguna yang sangat tinggi. Selain sebagai sarana ekspresi diri pengguna dalam mengupload video maupun foto, Tiktok juga dapat di manfaatkan untuk pemasaran oleh berbagai industry terutama pada industri kecantikan. Industri kecantikan termasuk salah satu industri yang menggunakan teknik pemasaran di Tiktok [1]. Tiktok adalah media sosial yang menyediakan pembuatan video konten dengan cara yang menarik, Tiktok telah menjadi tren dikalangan anak muda jaman sekarang banyak konten yang memberikan informasi, edukasi, maupun tutorial dan video hiburan bagi penonton. Strategi yang dilakukan dengan mengupload video konten secara terus menerus akan lebih banyak para konsumen untuk melihat isi konten dari Beauty Influencer tersebut [2].

Mengapa ada banyak content creator tentang Beauty Influencer apalagi dalam penggunaan media social terutama pada aplikasi TikTok? Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menyediakan wadah yang mudah diakses bagi siapa saja untuk membuat konten dan membangun audiens. Hal ini memungkinkan individu yang memiliki minat dalam kecantikan untuk menjadi influencer. Hal ini menciptakan kebutuhan akan informasi dan rekomendasi dari para ahli, termasuk beauty influencer. Brand kecantikan semakin menyadari efektivitas influencer dalam memasarkan produk mereka. Banyak brand yang ingin menjalin kerja sama dengan para influencer untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Beberapa dari mereka fokus pada cara pemaparan edukasi dengan memberikan informasi dan tutorial tentang perawatan kulit, makeup, dan produk kecantikan, Lalu adanya review jujur dengan memberikan ulasan yang jujur dan objektif tentang produk kecantikan, baik yang disponsori maupun tidak, lalu menginspirasi audiens untuk mencoba berbagai gaya makeup dan perawatan diri

Tingginya peminat dalam dunia kecantikan artinya industri kosmetik makin diminati oleh masyarakat umum khususnya dikalangan Gen Z [3]. Berkembangnya dunia kosmetik di iringi dengan perkembangnya sosial media salah satunya yaitu platform digital Tiktok [4]. Dengan berkembangnya dunia kosmetik tidak lupa dengan istilah Beauty Influencer yang kerap identik dengan seseorang "Wanita" yang cantik. Sebagian besar seorang Beauty Influencer adalah seorang perempuan dengan paras yang sempurna. Fenomena Beauty Influencer salah satu metode pemasaran yang sangat menjanjikan untuk memperkenalkan produk atau barang tertentu [5]. Kecantikan Beauty Influencer menarik perhatian konsumen terutama pada platform digital Tiktok. Untuk mempengaruhi konsumen terutama followersnya para Influencer ini maupun influencer lainnya melakukan ulasan pada suatu produk dengan teknik swatch pada kulit mereka, lalu meriview hasilnya ke media sosial [6]. Beauty Influencer digunakan untuk mempromosikan sesuatu produk sehingga ia dapat menemukan followers baru. Endorse adalah alat komunikasi brand dimana Beauty Influencer melakukan promosi sebagai perwakilan dan dukungan kepada brand tersebut dan memanfaatkan ketenaran, followers yang banyak, dan status sosial mereka [7].

Pemilihan Tasya Farasya sebagai contoh dalam artikel "Strategi Reiew Produk Kecantikan Oleh Influencer Tasya Farasya Di Tiktok" memiliki kemungkinan besar didasarkan pada beberapa faktor seperti:

- Popularitas dan Jangkauan: Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut yang signifikan di TikTok, menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang besar di kalangan audiens mereka.
- Kredibilitas: Tasya Farasya dikenal sebagai beauty influencer yang terpercaya dan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk kecantikan.
- Gaya Konten: Konten yang di buat oleh Tasya Farasya membuat menarik dan relevan dengan target audiens mereka, sehingga mampu memicu minat dan keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan.

Dalam hal ini banyak sekali golongan Beauty Influencer berbagai jenis konten yang sedang trend antara lain beauty influencer, fashion influencer, food influencer dll. Kecantikan menjadi konten utama bagi seorang Beauty Influencer dengan rajin mengupload konten seperti video dan foto seputar kecantikan pada Tiktok [8]. Contohnya seperti konten tutorial make up yang natural atau bold, review produk kecantikan seperti skincare dengan menggunakan Teknik swatch, hingga challenge make up. Salah satu penyebab yang mempengaruhi pilihan untuk membeli produk yaitu keperluan konsumen yang mendorong para konsumen untuk meniru sosok yang di idolakan.

Hampir setiap orang memiliki Influencer favorit dan mengikuti segala tindakan dan pilihan dari Influencer tersebut [9].

Di tengah perkembangan teknologi dan media sosial, cara mencari informasi sebelum membeli produk pun ikut berubah. Jika dulu konsumen mengandalkan iklan di televisi atau rekomendasi dari teman terdekat, kini banyak orang yang lebih percaya pada review yang dibagikan oleh influencer di Tiktok. Namun, konten review yang disampaikan oleh Tasya Farasya ini tidak sekedar berisi ulasan jujur atau pengalaman pribadi [10]. Dibalik gaya bicara yang Santai dan visual yang menarik, sering kali terselip pesan-pesan analisis isi yang dirancang untuk membujuk audiens agar membeli produk yang diulas. Pesan-pesan tersebut bisa berupa ajakan halus, testimoni yang terkesan secara spontan, hingga penggunaan kalimat yang menumbuhkan rasa percaya diri serta keinginan untuk mencoba.

Salah satu pemasaran yang digunakan adalah Endorse[11]. Endorse adalah istilah lain dari Endorsement, istilah yang sering digunakan dalam konteks pemasaran terutama pada media sosial dengan menggambarkan dukungan atau promosi yang biasanya dilakukan oleh Influencer, Selebriti terhadap suatu produk atau jasa[12]. Strategi pemasaran yang melibatkan Influencer adalah salah satu bentuk teknik pemasaran viral (marketing viral) [13]. Melalui review produk, tutorial makeup dan tips kecantikan lainnya mereka tidak hanya memberikan informasi saja. Bentuk pemasaran digital yang dilakukan memiliki tujuan untuk memudahkan para pembeli dalam mengenal sesuatu produk dan membeli produk tersebut secara online[14]. Hal ini bertujuan untuk mendorong keputusan konsumen dengan memanfaatkan pengaruh dan rekomendasi produk dari Tasya Farasya yang dilakukan melalui sebuah konten seperti foto produk atau hasil pemakaian pada kulit dan video yang mereka buat dengan harapan dapat menarik perhatian banyak konsumen untuk mengikuti menggunakan produk yang digunakan oleh Influencer tersebut[15]. Pemasaran yang dilakukan oleh Tasya Farasya dapat menarik banyak minat para konsumen, karena mampu mempengaruhi dengan citra maupun popularitas yang dimilikinya. [16]

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam penelitian sebelumnya dapat disusun dalam rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi analisis isi review produk kecantikan oleh Tasya Farasya di Tiktok

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi Tasya Farasya dalam menyakinkan para konsumen, mengetahui bentuk dan analisis isi yang disampaikan oleh Tasya Farasya dalam konten review produk kecantikan di TikTok.

Dalam studi Artikel sebelumnya yang dilakukan oleh Tassah Aulya Sakti, Iva Fikrani Deslia ,artikel tersebut menganalisis isi dari konten marketing akun Instagram @mop.beauty dalam meningkatkan engagement followers dengan pendekatan analisis isi kualitatif. Hasil menunjukkan isi konten seperti edukasi, dan konten interaktif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan engagement. Penelitian ini relevan sebagai rujukan metodologis karena sama-sama mengkaji konten kecantikan di media sosial, namun penelitian ini berbeda pada objek, platform, dan fokus kajian yang lebih menekankan pada FOMO dan impulsive buying audiens TikTok. Studi Artikel sebelumnya oleh Nastiti Dyah Lestari, Dewi Ayu Indahsari, Artikel ini membahas analisis isi menurut Klaus Krippendorff yang membagi analisis isi ke dalam tiga pendekatan, yaitu analisis isi sarana, semantik, dan pragmatis. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menjelaskan karakteristik masing-masing pendekatan serta keterkaitannya dalam memahami pesan media secara komprehensif[17]. Artikel ini relevan sebagai landasan teoretis dalam penelitian analisis isi media sosial karena menekankan struktur pesan, makna simbolik, dan dampak pesan terhadap audiens. Lalu artikel lainnya oleh Indahsari , menunjukkan menganalisa Penelitian Indahsari dkk. (2021) menganalisis pemanfaatan akun Instagram @mdmc.magelang sebagai media informasi kebencanaan menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi. Penelitian tersebut bahwa Instagram digunakan sebagai media kampanye dan penyampaian informasi kebencanaan, namun pengelolaannya belum optimal karena konten kurang informatif dan pembaruan informasi tidak konsisten, sehingga efektivitas komunikasi kebencanaan masih perlu ditingkatkan .Artikel lainnya adalah oleh Aulia Madaniah dimana hasil penelitian ini Scarlett Whitening berhasil menggunakan strategi komunikasi analisis isi melalui konten menarik, influencer kredibel, dan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan pasar muda di Instagram. Strategi ini meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, serta memperkuat posisi brand di

pasar kecantikan yang kompetitif. Sedangkan penelitian kali ini yaitu membahas tentang “Bagaimana strategi analisis isi review produk kecantikan oleh Tasya Farasya di Tiktok?”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi Tasya Farasya dalam menyakinkan para konsumen, mengetahui bentuk dan analisis isi yang disampaikan oleh Tasya Farasya dalam konten review produk kecantikan di Tiktok.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tassah Ailya Sakti, Iva Fikrani Deslia, pada tahun 2023 “Analisis isi konten marketing akun Instagram mop.beauty dalam meningkatkan engagement followers” temuan dari artikel tersebut adalah menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan @mop.beauty selama periode Januari–Maret 2024 terbukti efektif dalam meningkatkan engagement followers, yang ditandai dengan kenaikan engagement rate dari 3,5% menjadi 5,2%. Akun ini secara konsisten menggunakan kombinasi konten edukasi, user-generated content (UGC), dan konten interaktif seperti kuis, polling, serta giveaway, yang terbukti mampu mendorong peningkatan interaksi berupa likes, komentar, dan shares. Konten edukasi dan UGC menjadi jenis konten dengan tingkat engagement tertinggi karena memberikan nilai informasi, membangun kepercayaan, serta menghadirkan pengalaman autentik bagi audiens[18]. Selain itu, penggunaan hashtag yang konsisten, interaksi aktif dengan followers, serta konsistensi visual pada feed Instagram turut berkontribusi dalam membangun identitas merek dan komunitas yang engaged. Berdasarkan kerangka Milhinhos, konten @mop.beauty telah memenuhi sebagian besar indikator konten efektif, meskipun masih terdapat peluang optimalisasi pada aspek kemudahan penemuan melalui penggunaan hashtag yang lebih spesifik [19]

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nastiti Dyah Lestari, Dewi Ayu Indahsari, pada tahun 2024 “Analisis isi konten komersialisasi kidfluencer pada akun Tiktok @abe\_daily”. Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa komersialisasi kidfluencers pada akun Tiktok @abe\_daily berlangsung melalui tiga tahapan, yaitu pre-commercialization, commercialization, dan post-commercialization. Konten diawali dengan aktivitas keseharian Abe untuk menarik minat audiens, kemudian dilanjutkan dengan penggunaan dan promosi produk oleh Abe yang diarahkan oleh ayahnya, serta diakhiri dengan pemberian informasi dan tautan pembelian kepada audiens. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa orang tua, khususnya ayah Abe, memegang peran dominan dalam mengendalikan dan mengarahkan proses komersialisasi anak sebagai kidfluencers di Tiktok

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indahsari pada tahun 2023 “Analisis isi akun Instagram @mdmc.magelang sebagai media kebencanaan di kabupaten magelang”. Melalui analisis literatur, penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @mdmc.magelang dimanfaatkan sebagai media kampanye dan penyebaran informasi kebencanaan melalui unggahan infografis, dokumentasi kegiatan relawan, serta pesan-pesan preventif yang disajikan dalam bentuk foto dan video. Penelitian ini menemukan adanya respons positif dari followers berupa komentar dan interaksi pesan, yang menandakan Instagram berpotensi menjadi media komunikasi kebencanaan. Namun demikian, pengelolaan akun dinilai belum optimal karena informasi yang disampaikan masih kurang informatif, tidak konsisten dalam pembaruan konten, dan beberapa unggahan belum memenuhi unsur kelengkapan informasi, sehingga efektivitas akun dalam menjangkau dan mengedukasi masyarakat Kabupaten Magelang masih terbatas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Madaniah “Berkilau di Dunia Digital “Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Scarlett Whitening di Instagram” Penelitian ini bertujuan untuk komunikasi persuasif dari iklan Scarlett Whitening berhasil menarik perhatian konsumen melalui testimoni positif dan iklan yang menarik[20]. Namun, terdapat perbedaan pengalaman antara konsumen, di mana satu merasa puas dan yang lain mengalami efek samping negatif, yang menunjukkan pentingnya konteks situasi dan hubungan konsumen dengan merek. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memahami pengalaman konsumen secara mendalam melalui wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi analisis isi review produk kecantikan oleh Tasya Farasya di Tiktok

Teori ini menggunakan teori Analisis Isi Klaus Krippendorff, merupakan teknik untuk menjabarkan dan mengetahui sifat manusia, dengan melihat komunikasi antara satu dengan yang lainnya dalam berbagai jenis dan

ragam bahasa yang digunakan[21]. Isi dari bentuk, tipe atau jenis komunikasi dapat dianalisis seperti keyakinan, sikap, nilai, dan tanggapan seseorang atau suatu kelompok yang biasanya terdapat dalam tindakan komunikasi.

## II. METODE

Penelitian tersebut dibuat berdasarkan metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis isi digunakan untuk mengamati dan mengukur isi komunikasi. Analisis isi digunakan dalam penelitian kali ini adalah milik Klaus Krippendorff, menurut Klaus Krippendorff untuk mengkaji makna dan konteks pesan yang di sampaikan Tasya Farasya pada kontennya. Menurut Krippendorff, analisis isi dibuat dengan teknik penelitian untuk inferensi yang bisa di tiru dengan memperhatikan konteks yang digunakannya[21]. Analisis isi mencakup cara khusus untuk memproses data ilmiah. Krippendorff tidak memiliki batasan dalam teks di dalam penjelasan tersebut sebagai batas produk tulisan namun produk yang memiliki makna lainnya seperti lukisan, gambar, ataupun simbol. Analisis isi terbagi menjadi 3 yaitu Analisis isi pragmatis, analisis isi semantik, analisis isi saran[22]. Analisis ini berfokus pada bagaimana pesan diskonstruksi dan disampaikan melalui teks, gambar, dan symbol dalam media digital tanpa mengubah makna aslinya. Dalam analisis isi Krippendorff menekankan pentingnya memahami makna tidak hanya dari aspek eksplisit tetapi dari konteks tersembunyi yang memengaruhi persepsi publik. Fokus penelitian ini adalah dengan mengkaji tentang menganalisis konten Tasya Farasya (@tasyafarasya)[23].

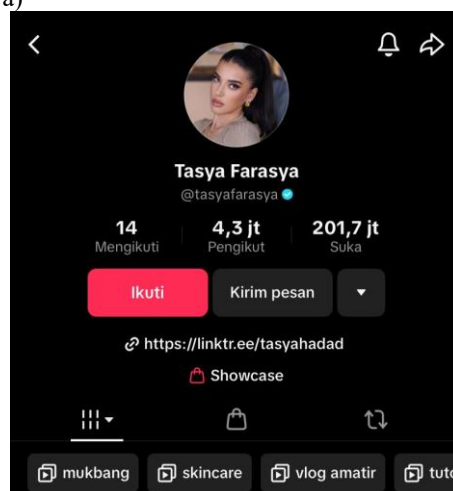
## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Heading number two

Menyajikan temuan utama dari analisis isi pesan Klaus Krippendorff strategi review Tasya Farasya di Tiktok. Analisis difokuskan pada pola komunikasi, strategi penyampaian pesan, serta Tingkat keterlibatan audiens yang tercermin dari interaksi seperti like, komentar, dan share.

Melalui analisis terhadap kredibilitas, kualitas konten, dan interaksi dengan pengikut, penelitian ini mengungkap bagaimana strategi analisis isi yang disampaikan oleh Tasya Farasya dalam konten review produk kecantikan di TikTok?

- . Data yang dikumpulkan melalui observasi konten influencer yaitu :
  - Tasya Farasya (@tasyafarasya)



Gambar 1, Akun Tiktok @tasyafarasya

Yang dimana akan membahas bagaimana strategi analisis isi yang disampaikan oleh Tasya Farasya dalam konten review produk kecantikan di TikTok.

Peningkatan pendapatan pembeli dapat membuat kebutuhan pembeli ikut berkembang sehingga tingkat belanja pembeli meningkat. Karena didalam konten Tasya Farasya memiliki konten yang menarik dan para penonton tersebut akan meniru semua gaya yang dilakukan oleh Tasya Farasya.

Ketika Tasya Farasya melakukan konten promosi suatu produk tertentu, para followers akan merasa terdorong untuk ikut melakukan hal tersebut dikalangan followers tersebut. Tasya Farasya melakukan konten promosi atau melakukan potongan harga melalui menonton liveynya di Tiktok. Ketika followers merasa bahwa kesempatan diskon tersebut tidak datang kedua kali mereka akan melakukan pembelian. Perasaan takut ketinggalan trend pada followers

akan merasakan tekanan sosial dan merasakan ingin mengikuti trend karena melihat banyak orang yang membeli dan mencoba produk yang telah dipromosikan, dan membuat pengguna lain akan merasa tertinggal jika tidak mengikuti trend tersebut.

Menurut teori analisis isi proses analisis isi mengikuti tahapan unitisasi, pemilihan sampel purposive, pencatatan dan pengkodean, penyaringan data hingga penarikan Kesimpulan. Unit analisis berupa unggahan konten pada tiktok yang memuat caption, gambar/animasi pendukung, dan interaksi audiens seperti like dan komentar selain itu bagaimana temanya, bentuk pesan yang disampaikan, dan media pendukung seperti apa.



Gambar 2, Akun Tiktok @tasyafarasya

Pada konten tersebut analisis isi yang disampaikan oleh Tasya Farasya menjelaskan makna pesan yang disampaikan yang dimana Tasya Farasya memberikan informasi berupa kandungan apa aja yang terkandung selain itu ia juga memberikan point plus yang dimana diselipkan kata-kata yang membuat para penonton tergiur untuk membeli barang tersebut yang dimana juga dipengaruhi dari gaya bahasanya dan makna pesan yang tersampaikan didalam konten tersebut.

Dengan demikian, para followers Tasya Farasya akan sangat mempertimbangkan aspek kualitas dan manfaat produk secara rasional yang akan berpengaruh pada perilaku pembelian mereka terhadap produk yang telah dipasarkan.

Menurut Krippendorff selain analisis bukan hanya bentuk konten melainkan makna dibalik konten seperti :



Gambar 3, Akun Tiktok @tasyafarasya

Pada video tersebut bukan hanya video yang dianalisis melainkan bagaimana Tasya Farasya menyampaikan cara menggunakan makeup dengan ala-alanya yang dimana ia menggunakan bahasa yang khas dimiliki oleh Tasya Farasya seperti “makeup tergamppanggg dan termurah” selain itu Tasya Farasnya juga menggunakan ekspresi sangat emosional dan mendalam seperti mentutorialkan makeup tersebut benar-benar mudah untuk ditiru dan di aplikasikan. Selain itu Tasya Farasya juga memberikan narasi promosi sedikit tentang produk yang digunakan saat makeup terdapat pesan implisit yang dimana ada ucapan “kalau makeup seperti aku jangan lupa menggunakan produk ini”. Selain itu konteks komunikasi perlu diperhatikan dalam analisis isi yang dimana pada konten Tasya Farasya terdapat gaya penyampaian yang cepat namun tetap santai dan mudah untuk dipahami, selain itu konten-konten Tasya Farasya juga memiliki visual yang menarik yang membuat orang lain yang menonton konten tersebut akan merasa tertarik untuk melihat yang berujung membeli produk tersebut. Selain gaya penyampaian yang cepat namun Santai Tasya Farasya juga menunjukkan emosionalnya saat melakukan riviw yang dimana hal tersebut membuat para penonton menjadi semakin yakin terhadap apa yang disampaikan oleh Tasya Farasya dan juga apa yang di sampaikan Tasya Farasya di dalam kontennya juga berbasis trend yang sedang hype dikalangan Gen-Z.



Gambar 4, Akun Tiktok @tasyafarasya

Seperti pada gambar di atas yang dimana konten tersebut memberikan visual yang unik dan menunjukkan gaya bahasa yang khas dari Tasya Farasya serta menunjukkan mimik wajah yang sangat totalitas dalam menyampaikan suatu produk yang ia gunakan.

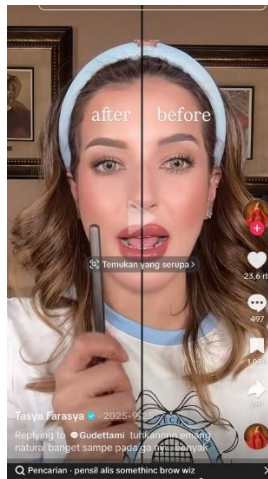
Unit analisis dalam konten Tasya Farasya ia selalu mengatakan “produk ini wajib punya”, “Tasya Farasya approved”, “Bagian saat menunjukkan hasil before dan after”, dan menyebutkan “limited edition”.

Menurut analisis isi yang dikemukakan oleh Klaus Krippendorf yaitu perlu adanya kategori pengodean yang dimana terdapat beberapa tema pesan yang ada di dalam konten Tasya Farasya seperti Rekomendasi produk yang udah di akui oleh Tasya Farasya, Kecantikan sebagai identitas karena Tasya farasya merupakan beauty influencer yang selalu menjunjung tinggi kecantikan, dan gaya hidup mewah tetapi bukan hanya itu Tasya Farasya juga memberikan rekomendasi yang affordable. Selain tema pesan juga ada pengaruh sosial seperti setelah Tasya Farasya membuat 1 konten yang berisikan tutorial maupun riviw produk selalu ada testimonial secara langsung dari penonton berupa komentar atau pada saat live di Tiktok.



Gambar 5, Akun Tiktok @tasyafarasya

Seperti pada gambar diatas yang dimana Tasya Farasya meriview sebuah produk dan mendapatkan bentuk testimonial dari followersnya. Selain itu juga pengaruh sosial lainnya adanya bukti visul before-after dari produk hal tersebut membuat para follower yang menonton konten tersebut semakin merasa percaya akan hasilnya meskipun tidak semua followers mempercayai hal tersebut.



Gambar 6, Akun Tiktok @tasyafarasya

Seperti pada gambar diatas yang menunjukkan before dan after setelah pemkaian produk dengan Teknik ini para penonton akan lebih paham gimana hasil produk tersebut saat digunakan atau di aplikasikan ke wajah.

Bentuk pengaruh sosial lainnya yaitu bahasa emosional yang dimana bahasa emosional yang sering diucapkan Tasya Farasya Adalah “Tasya Farasya Approved” yang dimana produk-produk yang sudah memiliki Tasya Farasya Approved berarti produk tersebut telah diakui oleh Tasya dari segi kandungan, hasilnya yang dimana hal tersebut membuat para Gen Z memiliki sara ketertarikan sendiri melihat barang yang sudah di approved oleh Tasya Farasya.



Gambar 7, Akun Tiktok @tasyafarasya

Seperti gambar diatas produk tersebut telah di akui approved oleh Tasya Farasya, yang dimana telah ada logo approved di sebelah kanan, tidak semua produk yang Tasya Farasya riview mendapatkan logo approved tersebut hanya produk pilihan yang menurut Tasya farasya benar-benar teruji dan mempunyai hasil yang bagus menurutnya.

Kategori pengodean menurut Krippendorff yaitu adanya indikasi fomo seperti adanya kata-kata yang keluar pada saat Tasya Farasya meriview produk atau mentutorial produk seperti lagi hype, jangan sampai kehabisan, limited edition, semua orang pakai kalimat-kalimat tersebut menggiring para pentonton atau followers untuk menggunakan produk tersebut di era sekarang para Gen Z tidak mau merasa ketinggalan trend apalagi yang mempromosikan hal tersebut Tasya Farasya yang memiliki gelar Tasya Farasya Approved.

Menurut Krippendorff inferensi atau penarikan Kesimpulan makna juga harus di tekankan seperti pola konten Tasya Farasya dapat disimpulkan bahwa konten dari Tasya Farasya cenderung membangun persepsi bahwa memiliki produk tertentu Adalah bagian dari standart kecantikan modern, yang berpotensi menciptakan fomo dan mendorong pembelian implusif. Krippendorff juga menekankan bahwa analisis isi harus realiabilitas dan validitas yang dimana harus ada konsistensi pada konten yang hanya membuat konten seputar tema seperti kecantikan, life style, makeup dan dapat dipertanggungjawabkan yang dimana konten-konten Tasya Farasya bisa dipertanggungjawabkan dari segi apa yang ia riview merupakan barang yang aman atau tidak dan transparan yang dimana harus mensortir barang yang ia riview merupakan barang yang bagus atau memang mendapatkan gelar Tasya Approved.

Menurut Klaus Krippendorff, analisis isi dapat di bagi ke dalam tiga pendekatan utama, yaitu analisis isi pragmatis, analisis isi semantik, dan analisis isi sarana (sintaktik). Ketiga pendekatan ini saling melengkapi dalam mengungkap makna pesan komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, ketiganya diaplikasikan untuk menganalisis konten beauty influencer Tasya Farasya di media sosial TikTok.

1. Analisis isi pragmatis, dampak pesan dari audiens analisis pragmatis menekankan pada efek atau konsekuensi pesan terhadap perilaku audiens, seperti respon audiens dalam bentuk Like, Koment, Share tidak hanya itu komentar yang menunjukkan rasa takut ketinggalan trend, keinginan membeli, atau kepercayaan tinggi pada apa yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya



Gambar 8, Akun Tiktok @tasyafarasya

Seperti pada gambar di atas merupakan contoh dari analisis isi pragmatis yang menunjukkan adanya dampak pesan dari audiens berupa komentar yang menunjukkan kepuasan tersendiri terhadap pesan review yang disampaikan oleh Tasya Farasya.



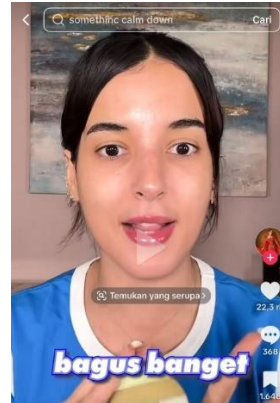
Gambar 9, Akun Tiktok @tasyafarasya

Gambar diatas juga menunjukkan analisis isi pragmatis, Tasya Farasya juga memberikan approved pada produk tersebut dan terdapat komentar yang menunjukkan kalau produk tersebut menjadi produk whislistnya dan terdapat juga riview personal dari followers Tasya Farasya yang menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan analisis isi pragmatis pada akun Tiktok Tasya Farasya sangat aktif.

2. Analisis isi semantik, analisis isi ini adalah analisis yang berfokus pada makna pesan yang disampaikan seperti makna kata, symbol, dan narasi yang digunakan dalam pesan dalam konten Tasya Farasya makna semantik dapat dilihat melalui pilihan kata yang persuasive seperti : “bagus banget”, “worth it”, “favorit aku”, “viralnya beneran karena produk bagus”. Kalimat-kalimat tersebut sering diucapkan Tasya Farasya didalam kontennya saat meriview produk.



Gambar 10, Akun Tiktok @tasyafarasya



Gambar 11, Akun Tiktok @tasyafarasya



Gambar 12, Akun Tiktok @tasyafarasya

Ketiga gambar diatas menunjukkan analisis isi semantik, yang dimana pengucapan kata worth it, bagus banget dan viralnya beneran karena bagus merupakan kata-kata yang sering diucapkan oleh Tasya Farasya membuat para penonton menjadi yakin dan mengakui bahwa produk tersebut memang bagus. Selain itu analisis isi semantic juga membahas symbol yaitu seperti symbol kecantikan memiliki kulit glowing, makeup flawless dan tampilan mewah.



Gambar 13, Akun Tiktok @tasyafarasya

Pada gambar di atas menunjukkan symbol kecantikan yang memiliki kulit glowing dengan mengguakan produk yang ia rievew, dengan adanya symbol kulit glowing para pentonton atau followers Tasya Farasya semakin ingin mencoba produk tersebut karena sudah terbukti pada kulit Tasya Farasya.



Gambar 14, Akun Tiktok @tasyafarasya

Pada gambar di atas menunjukkan symbol kecantikan dengan make up yang flawless, Tasya Menunjukkan hasil make up yang flawless seperti dan menggunakan produk apa saja sehingga menghasilkan makeup yang seperti itu. Analisis isi semantic juga membahas narasi yang dimana narasi ini membangun standart kecantikan yang ideal melalui analisis semantik, konten Tasya Farasya dimaknai sebagai pesan yang mengaitkan kepemilikan produk kecantikan dengan pencapaian kecantikan ideal dan kepercayaan diri.

3. Analisis isi sarana, berfokus pada pesan yang disajikan seperti bentuk, struktur, dan tampilan pesan tanpa terlebih dahulu menafsirkan maknanya, dalam konten Tasya Farasya analisis sarana mencakup: konsistensi durasi video konten, penggunaan close up wajah saat menunjukkan menggunakan produk, Teknik before-after makeup, penggunaan music yang lagi viral di Tiktok, teks overly pada konten seperti “viral”, “wajib punya” dan penyebutan brand dan produk secara berulang-ulang . Analisis ini menunjukkan bahwa struktur visual dan teknis konten Tasya Farasya dirancang untuk menarik perhatian audiens secara cepat, sesuai karakteristik TikTok sebagai media berbasis visual dan algoritma FYP.

## VII. SIMPULAN

Berdasarkan analisis isi dari artikel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Tasya Farasya menggunakan strategi pemasaran konten yang persuasif dan berorientasi pada visual serta pesan simbolik untuk meningkatkan efektivitas review produk kecantikan di TikTok. Strategi ini meliputi penggunaan pesan yang membangun rasa percaya diri, pemanfaatan simbol kecantikan, teknik komunikasi yang santai dan emosional, serta penerapan teknik FOMO (Fear of Missing Out) melalui frasa seperti "limited edition" dan "Tasya Approved" untuk mendorong pembelian impulsif. Konten yang dibuatnya dirancang agar mampu membangun persepsi bahwa memiliki produk tertentu merupakan bagian dari standar kecantikan modern dan gaya hidup mewah namun terjangkau. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra influencer tetapi juga memanfaatkan tren visual, bahasa khas, dan interaksi sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens. Dengan demikian, analisis isi ini menunjukkan bahwa keberhasilan Tasya Farasya dalam mempengaruhi konsumen di era digital sangat bergantung pada penggabungan pesan simbolik, teknik persuasian, dan penggunaan media visual yang efektif di TikTok.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada rekan penulis Yusita Setya Berlina yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan bantuan yang tiada henti dalam segala hal selama menyelesaikan tugas akhir ini. Akhir kata kepada teman-teman saya yang lain, Selly Agustin, Falaah Adillah Akbar, Bintang Khalishah Hadi, Amelia

Hidayatus Sabila, Lutfia Putri yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya, membantu dan mendampingi saya selama penyelesaian tugas akhir ini, serta selalu bersedia mendengarkan keluh kesah saya.

## REFERENSI

- [1] F. D. Ramadini, "Strategi Personal Branding Male Beauty Influencer @Yudhistirawr di Instagram," *MEDIALOG J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 1, pp. 171–183, 2022, doi: 10.35326/medialog.v5i1.1336.
- [2] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [3] E. Magistarina, "Pengaruh Moderasi Self Control Pada Electronic Word Of Mouth (EWOM) Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Impulse Buying Konsumen," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 5, pp. 10589–10599, 2023.
- [4] Muhamad Parhan, "Muhammad Syamsudin Umar," *J. Ilmu Dakwah Dan Komun. Islam*, vol. 1, no. 1, p. 13, 2022.
- [5] I. Ismiati, S. Sofiatin, and L. F. Zuhriyah, "Desain Dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Media Sosial Instagram @ayah\_amanah," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, vol. 24, no. 1, pp. 21–42, 2024, doi: 10.15575/anida.v24i1.34626.
- [6] M. S. Anzaini, L. Anggreni, N. E. Felicia, and R. Mettaritha, "Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 1, no. 11, pp. 356–367, 2023.
- [7] Andi Siska, "Pesanan Dakwah Hanan Attaki Di Instagram," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 1, no. April, pp. 33–34, 2015.
- [8] D. Kurnia and I. Jauhari, "Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok," *J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 3, no. 04, pp. 122–127, 2024, doi: 10.56127/jukim.v3i04.1422.
- [9] R. Pranika Sundamanik, C. Savitri, S. Pramudita Faddila, P. Studi Manajemen, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Buana Perjuangan Karawang, "The Influence Of Influencer Endorsement And Online Consumer Reviews On Buying Interest In N'pure Skincare Products On Tiktok Pengaruh Influencer Endorsement Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare N'pure Pada Tiktok," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 6382–6394, 2024.
- [10] Cut Tamara Falajunah and Ratih Hendayani, "Pengaruh FOMO (Fear of Missing out) By Tiktok Influencer terhadap Minat Beli Produk Scarlett," *Econ. Rev. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1096–1110, 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i2.340.
- [11] A. M. Faysa, M. Hanifah, M. A. Hibrizi, V. Qurrota, and A. Fadhil, "Peran Generasi Z Muslim dalam Kemajuan Islam di Era Modern : Pandangan Ustadz Hanan Attaki Penelitian dalam artikel berjudul " Peran Dakwah Dalam Era Digital Eksplorasi," 2024.
- [12] F. Anggraini, M. A. Ahmadi, and U. M. Surakarta, "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review," vol. 3, 2025.
- [13] M. Putri, I. D. Kumala, R. Rachmatan, and A. Sulistyani, "Self-Monitoring Dan Impulsive Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi: Studi Korelasi," *J. Community Ment. Heal. Public Policy*, vol. 5, no. 2, pp. 65–76, 2023, doi: 10.51602/cmhp.v5i2.94.
- [14] E. F. Laili, E. Nadapdap, H. Respati, and F. Earlike, "" The Influence of Fear of Missing Out ( FOMO ) as a Mediating Variable between Beauty Influencers and Brand Image on Purchase Intention for Wardah Products in Malang City "," vol. 4464, no. 1, 2025.
- [15] A. Qathrinna and D. R. H. Pandjaitan, "Pengaruh Social Media Marketing , dan Trend Fear Of Missing Out ( FOMO ) terhadap Impulsive Buying ( Studi Pada Konsumen Avoskin Di Bandar Lampung )," *J. Maira Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 870–886, 2024, [Online]. Available: <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/7107>
- [16] A. N. Sulindra, A. W. Ningsih, A. Wibowo, and E. Permana, "Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat," *J. Business, Financ. Econ.*, vol. 3, no. 2, pp. 199–212, 2023, doi: 10.32585/jbfe.v3i2.4102.
- [17] V. Vitara and M. Kurniawati, "Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal," *J. Humanipreneur*, vol. 2, no. 2, pp. 15–21, 2023, doi: 10.53091/hum.v2i2.39.
- [18] T. W. Lestari, A. Sucipto, and D. S. Nugrahani, "Social Media Marketing & Fenomena Impulsive Buying Gen-Z Terhadap Produk Kosmetik," *UMMagelang Conf. Ser.*, pp. 92–100, 2024, doi: 10.31603/conference.11873.
- [19] M. Y. Johan, S. Saragih, and S. A. U. Haque, "Kecenderungan impulsive buying produk kecantikan: Bagaimana persepsi pengguna media sosial terhadap beauty influencer?," *Inn. J. Psychol. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 441–450, 2023.

- [20] K. Mahasiswa et al., “Jurnal Widya Pengaruh Content Creator , Price Promotion , Sosial Media Marketting Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Pada Aplikasi Tik Tok Shop ( Studi Jurnal Widya,” vol. 5, pp. 1445–1458, 2024.
- [21] V. M. Pandiangan and W. J. F. A. Tumbuan, “the Influence of Product Quality, Lifestyle, and Influencer Marketing on Impulse Buying of Skintific Products At the Tiktok Shop Among Generation Z,” Saerang 640 J. EMBA, vol. 12, no. 01, pp. 640–651, 2024.
- [22] A. Adhari and R. H. Utami, “The Influence of Problematic Social Media Use on Impulsive Buying in Early Adulthood in Padang City Pengaruh Problematic Social Media Use Terhadap Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Kota Padang,” vol. 1, no. 4, pp. 1–6, 2024.
- [23] R. B. Oktavian, R. Dermawan, and N. Majid, “of Management, Faculty of Economics and Business, UPN ‘Veteran’ Jawa Timur-Indonesia 1,2,3 Department,” vol. 17, no. 3, pp. 5–11, 2024.

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*