

**Makna Beauty Influencer Tasya Farasya di Akun Media Sosial Tiktok
@tasyafarasya (Analisis Semiotika Roland Barthes)**

Samsiah Nurhasanah¹, Rizqi Fitrianti², Arfian Suryasuciramadhan³, Noerma Kurnia Fajarwati⁴, Putri Handayani⁵

Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Bina Bangsa

Alamat e-mail : 1samsiahnurhasanahnurhasanah@gmail.com

2mataharisenja15@gmail.com

3arfianbinabangsa@gmail.com

4muma.kurnia@gmail.com

5ph3162431@gmail.com

ABSTRACT

The role of influencers is increasingly prominent as parties capable of shaping audience perceptions and preferences for a product. Social media platforms like TikTok have become a strategic space for beauty influencers to build emotional closeness with their followers through engaging visual content. The research focused on audience meaning in three layers of meaning according to Roland Barthes's semiotics: denotative, connotative, and mythical. The method used was a qualitative approach with Barthes's semiotic analysis technique. Data were obtained through observation of one of the TikTok video content owned by @tasyafarasya. The analysis process was carried out by identifying visual and verbal signs, and tracing the meanings formed in the minds of the audience. The results show that at the denotative level, followers receive factual information related to the product, such as benefits and how to use it. At the connotative level, content is associated with lifestyle values, self-confidence, and representations of ideal women. Meanwhile, at the mythical level, beauty is interpreted as a symbol of social status and standards upheld in society. Tasya Farasya is considered successful in maintaining credibility through honesty, consistent content, and interactions that build trust. This strengthens his position as an influencer who not only shapes public opinion, but also significantly influences the purchasing decisions of his followers.

Keywords: *Beauty Influencer¹, Tiktok², Purchasing Decisions³*

ABSTRAK

Peran influencer semakin menonjol sebagai pihak yang mampu membentuk persepsi dan preferensi audiens terhadap suatu produk. Platform media sosial seperti TikTok menjadi ruang strategis bagi para *beauty influencer* untuk membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui konten visual yang menarik. Penelitian difokuskan pada pemaknaan audiens dalam tiga lapisan makna menurut semiotika Roland Barthes: denotatif, konotatif, dan mitos. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik analisis semiotika Barthes.

Data diperoleh melalui observasi salah satu konten video TikTok milik @tasyafarasya. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda visual dan verbal, serta menelusuri makna yang terbentuk di benak audiens. Hasil menunjukkan bahwa pada tingkat denotatif, pengikut menerima informasi faktual terkait produk, seperti manfaat dan cara penggunaan. Pada tingkat konotatif, konten dikaitkan dengan nilai-nilai gaya hidup, kepercayaan diri, dan representasi perempuan ideal. Sementara itu, pada tingkat mitos, kecantikan dimaknai sebagai simbol status sosial dan standar yang dijunjung dalam masyarakat. Tasya Farasya dinilai berhasil menjaga kredibilitas melalui kejujuran, konsistensi konten, dan interaksi yang membangun kepercayaan. Hal ini memperkuat posisinya sebagai influencer yang tidak hanya membentuk opini publik, tetapi juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya.

Kata Kunci: Beauty Influencer¹, Tiktok², Keputusan Pembelian³

A. Pendahuluan

Tasya Farasya dikenal luas sebagai beauty influencer yang aktif membagikan ulasan produk kecantikan di berbagai platform media sosial, termasuk akun TikTok-nya, @tasyafarasya yang mempunyai 4,2 juta pengikut atau *followers*. Dalam konten-kontennya, Tasya tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menyampaikan pengalaman pribadi, pendapat, dan rekomendasi yang dapat membentuk oleh persepsi audiens terhadap suatu produk. Keaslian, kredibilitas, serta gaya penyampaian Tasya menjadikan kontennya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Di ranah media sosial, Tasya Farasya dikenal sebagai salah satu influencer yang memiliki pengaruh kuat dalam mempromosikan produk, ia juga merupakan *beauty vlogger* dan makeup artist terkenal dari Indonesia (Edlyna et al., 2024)

Selain itu, Tasya Farasya juga kerap menjalin kerja sama dengan berbagai merek ternama, terutama di bidang kecantikan dan perawatan diri. Produk-produk yang dipromosikan meliputi produk makeup, skincare, perfume, hingga produk fashion, yang sesuai dengan citra dan karakteristik

pengikutnya. Cara penyampaiannya yang natural dan personal membuat promosi yang dilakukan Tasya terasa lebih meyakinkan dan tidak terkesan memaksa, sehingga mampu memengaruhi preferensi konsumen secara signifikan (Farah A, 2024).

tentang latar belakang, permasalahan penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yang didalamnya mencakup mendeskripsikan fenomena permasalahan yang diamati, kondisi nyata yang diperoleh yang dapat ditunjang dengan beberapa teori. Bagian selanjutnya dapat dipaparkan data-data ataupun fakta-fakta yang mendukung penelitian maupun gagasan pemikiran. Kemudian dapat dipaparkan fokus permasalahan dan tujuan dilakukannya penelitian.

Fenomena ini menunjukkan bahwa makna yang dibentuk oleh konsumen terhadap sosok Tasya Farasya dan kontennya bukan hanya sebatas hiburan, tetapi juga menjadi rujukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk. Artinya, konsumen tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga menginternalisasi pesan yang disampaikan dan menggunakannya sebagai pertimbangan dalam menentukan

pilihan produk, khususnya di bidang kecantikan. Seiring dengan meningkatnya jumlah produk kecantikan di pasaran, konsumen kerap mengalami kebingungan dalam menentukan pilihan. Dalam kondisi seperti ini, rekomendasi dari seorang influencer dapat menjadi acuan yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Darmawati & Diny Ramadhani, 2024).

Hal ini mencerminkan pergeseran pola konsumsi masyarakat modern yang semakin dipengaruhi oleh figur publik di media sosial. *Beauty Influencer* kini berperan sebagai sumber informasi, panutan gaya hidup, bahkan agen pemasaran informal yang membentuk nilai dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana makna seorang *beauty influencer* terbentuk di benak konsumen dan bagaimana makna tersebut berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Meningkatnya jumlah pengguna Tiktok, menjadikannya sebagai lahan potensial untuk kegiatan pemasaran digital. Lewat konten yang mereka unggah, influencer tidak hanya membagikan informasi, tetapi juga mampu membentuk opini, menciptakan tren, dan mempengaruhi keputusan pembelian para pengikutnya. Kepercayaan yang diberikan oleh pengikut kepada seorang influencer menjadi aset penting dalam kegiatan promosi berbasis media sosial (setyowati et al., 2023).

Fenomena influencer marketing di TikTok, khususnya dalam industri kecantikan, memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan atau rekomendasi dari orang terdekat, tetapi juga oleh public figur yang dianggap sudah dipercayai. Secara

ideal pengambilan keputusan seharusnya didasarkan pada pertimbangannya seperti kualitas, harga, dan kebutuhan. Namun dalam kenyataannya, keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk rekomendasi influencer yang mereka percayai. Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik mendorong banyak perusahaan untuk melakukan berbagai strategi guna menarik perhatian dan minat beli konsumen (Sari, 2020). Salah satu strategi yang sering digunakan adalah dengan menggandeng influencer maupun selebritas untuk mempromosikan produk mereka (Az et al., 2024).

Influencer kini hadir sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, terutama karena mereka menjadi alternatif efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk secara online melalui media sosial. Salah satu alasan kuat dibalik pemanfaatan influencer adalah kepercayaan yang lebih besar dari kalangan konsumen muda terhadap figure media sosial dibandingkan selebriti televisi. Agar konten tersebut efektif bagi konsumen yang menjadi target, perkembangan perlu menjadi fokus utama dalam tahap perencanaan kampanye iklan. Penyusunan pesan iklan yang berlandaskan pada konten bernilai ini merupakan evolusi dari strategi baranding masa kini (Anggoroningtyas & Adha, 2024).

Konsumen sekarang lebih cenderung percaya pada rekomendasi yang terlihat natural dan berdasarkan pengalaman pribadi dan bukan hanya rekayasa atau pembohongan publik. Mereka tidak hanya membentuk opini publik, tetapi juga menciptakan tren baru dalam mempromosikan produk, terutama dikalangan generasi muda yang lebih

responsif terhadap konten-konten tersebut.

Tasya Farasya seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia, aktif membagikan konten seputar kecantikan dan produk-produk skincare maupun makeup di akun tiktok miliknya. Melalui konten videonya, Tasya tidak hanya membagikan pengalaman pribadi, tetapi juga membentuk persepsi tertentu terhadap produk yang ia gunakan. Konten-konten yang ia sajikan, mulai dari *before-after*, review jujur, hingga tutorial penggunaan, menjadi sumber referensi utama bagi banyak pengikutnya dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk. Makna yang terbentuk dari sosok Tasya Farasya sebagai influencer seperti keahlian dibidang kecantikan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori *semiotika Roland Barthes* dalam memaknai suatu konsep. Setiap konten yang dibagikan oleh Tasya Farasya di TikTok tidak hanya menyampaikan pesan secara langsung (denotatif), tetapi juga membawa makna yang lebih dalam secara kultural dan sosial (konotatif) yang dapat mempengaruhi cara audiens memaknai produk dan membentuk keputusan pembelian.

Konten Tasya Farasya secara denotatif seorang *beauty influencer* menampilkan ulasan produk kecantikan, tutorial makeup, dan pengalaman penggunaan produk. Ini adalah makna literal dari video konten yang ditampilkan. Namun secara konotatif, video-video tersebut menyiratkan nilai-nilai seperti kepercayaan, keahlian, kecantikan ideal, gaya hidup modern, serta memberikan kesan bahwa produk yang ia pakai atau review ialah produk

berkualitas tinggi sehingga dijadikan panutan bagi konsumen dalam memilih produk kecantikan yang terpercaya. Dalam konteks ini, Tasya tidak hanya “mengulas produk,” tetapi juga mewakili simbol seorang wanita sukses, ahli kecantikan, dan panutan gaya hidup. Konotasi inilah yang membentuk kepercayaan dan keterikatan emosional audiens terhadap kontennya. Selain itu, makna mitos yang terbentuknya bahwa masyarakat akhirnya menginternalisasi gaya hidup konsumtif sebagai sesuatu yang wajar demi mencapai kecantikan seperti Tasya Farasya. Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian (Wahyu, 2025)

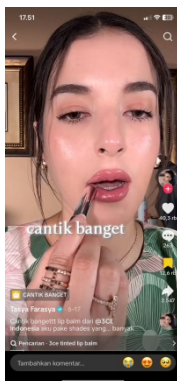
B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi yang alami, bukan melalui eksperimen. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama, proses analisis datanya dilakukan secara induktif, dan hasil penelitian lebih mengutamakan pemahaman makna, yaitu penalaran yang dimulai dari hal-hal khusus menuju kesimpulan umum. Penelitian kualitatif dengan metode pendekatan analisis semiotika Roland Barthes yang akan menjadi pokok dalam menjelaskan penelitian ini yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos yang ada dalam konten media sosial tiktok Tasya Farasya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti mengambil salah satu konten video di akun tiktok @tasyafarasya yang memiliki makna denotatif, konotatif, dan mitos sebagai berikut:

Detik 0.01-0.07



Gambar 1.

Tasya sedang mengaplikasikan produk lipbalm dari brand kecantikan asal korea, yaitu 3CE (3 Concept Eyes).

Makna denotatif:

Pada video ini menunjukkan Tasya Farasya sedang menggunakan lipbalm dengan cara mengoleskannya ke bibir untuk menunjukkan hasil akhir dari pemakaian produk tersebut.

Makna konotatif:

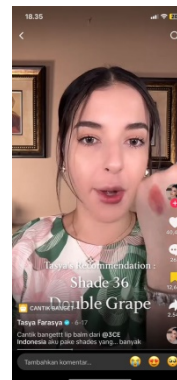
Konten ini menyiratkan bahwa kecantikan bisa dicapai dengan menggunakan produk kosmetik tertentu. Pemilihan kata "cantik banget" yang terpampang di layar memperkuat pesan emosional bahwa penggunaan lip balm ini dapat membuat penggunanya merasa lebih percaya diri dan menarik. Gaya busana, riasan wajah, dan aksesoris juga menunjukkan simbol kemewahan dan estetika yang diasosiasikan dengan standar kecantikan modern.

Makna mitos:

Video ini membangun narasi bahwa kecantikan adalah sesuatu yang bisa diperoleh melalui penggunaan produk tertentu. Mitos yang terdapat di sini adalah bahwa "cantik" bukan lagi sesuatu yang alami atau bawaan, melainkan hasil dari penggunaan produk kecantikan. Hal ini menciptakan pemahaman bahwa tampil menarik harus selalu didukung dengan kosmetik, dan bahwa influencer seperti Tasya Farasya menjadi simbol dari standar

kecantikan ideal yang ingin dicapai oleh banyak pengikutnya.

Detik 0.09-0.28



Gambar 2

Tasya farasya mengangkat tangan ke arah kamera, memperlihatkan satu olesan dari produk lip balm

Makna denotatif:

Secara visual, video ini menampilkan sosok Tasya Farasya sedang menjelaskan dan menunjukkan warna lip balm pilihan yang ia gunakan. Produk yang disebutkan adalah lip balm dengan shade "Double Grape" dari brand 3CE, ditandai dengan penampilan swatch warna di tangannya yang diperlihatkan ke kamera.

Makna konotatif:

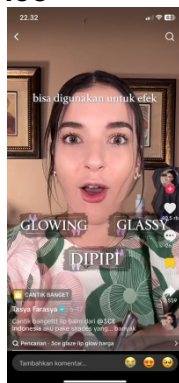
Rekomendasi shade dari seorang beauty influencer seperti Tasya tidak hanya sekedar menyampaikan warna, tetapi juga membentuk persepsi bahwa pemilihan produk dan warna tertentu mencerminkan gaya personal serta selera estetika yang "up to date". Dalam konteks ini, konten menghadirkan kesan bahwa mengikuti rekomendasi influencer akan membuat seseorang tampil lebih percaya diri, anggun, dan sesuai tren kecantikan. Aksen busana floral serta latar yang artistik turut memperkuat kesan feminin dan elegan yang ingin dibangun dalam narasi visualnya.

Makna mitos:

Dalam cuplikan ini, tersirat mitosnya bahwa kecantikan dan kepercayaan

diri dapat dicapai secara instan hanya dengan memilih warna produk yang tepat dari sosok yang dianggap ahli atau berpengaruh. Rekomendasi shade oleh influencer ternama dimitoskan sebagai acuan utama dalam menentukan pilihan kosmetik. Ini menandakan bahwa penampilan ideal tidak lagi berasal dari preferensi personal, tetapi dari pengaruh eksternal yang di pertimbangkan dengan figur publik yang dianggap memiliki nilai dalam bidang kecantikan.

Detik 0.31-0.38



Gambar 3

video ini menampilkan Tasya Farasya sedang merekomendasikan lip balm dari 3CE

Makna denotatif:

Cuplikan tersebut menampilkan sosok Tasya Farasya sedang memperlihatkan produk lip balm dari brand 3CE. Ia terlihat memberikan penjelasan secara langsung kepada audiens mengenai fungsi lip balm yang diklaim mampu memberikan efek "glowing", "glassy", dan bisa diaplikasikan juga di bagian pipi. Dalam tayangan itu, Tasya terlihat mengenakan pakaian bermotif bunga besar dengan riasan yang tampak natural namun menonjolkan kilau pada bagian bibir dan pipinya.

Makna konotatif:

konten ini membawa pesan bahwa penggunaan lip balm dari brand 3CE tidak hanya memberikan kelembapan

pada bibir, tetapi juga memberikan tampilan wajah yang lebih sehat dan bercahaya. Pilihan kata seperti "glowing", "glassy", dan "cantik banget" menciptakan nilai positif terhadap citra kecantikan yang modern, segar, dan effortless. Visualisasi wajah Tasya yang tampak mulus dan berkilau memberi kesan bahwa produk ini mampu meningkatkan daya tarik pengguna secara instan. Tampilan wajah yang menonjolkan kilau juga mengisyaratkan nilai estetika yang saat ini sedang tren di kalangan pengguna media sosial.

Makna mitos:

pada cuplikan ini memperkuat nilai sosial bahwa kecantikan adalah sesuatu yang bisa diperoleh melalui produk tertentu, seperti hal ini (lip balm). Penggunaan beauty influencer seperti Tasya Farasya memperkuat narasi bahwa kecantikan ideal dapat dicapai jika mengikuti gaya hidup dan produk yang mereka rekomendasikan. Kepercayaan bahwa wajah glowing dan glassy adalah indikator dari penampilan menarik merupakan mitos kecantikan modern yang terus direproduksi melalui media sosial. Konten ini secara tidak langsung juga mengartikan bahwa dengan memakai produk yang sama, siapa pun bisa tampil seperti sang influencer, sehingga menciptakan imajinasi diri yang instan.

Detik 0.50-0.55



Gambar 4

Tasya Farasya tengah membagikan review tentang produk lip balm dari brand 3CE

Makna denotatif:

Cuplikan ini menampilkan seorang wanita (Tasya Farasya) sedang mengulas produk lip balm dari brand 3CE. Ia terlihat memoleskan lip balm ke pipi sambil menyampaikan pendapat mengenai kualitas dan efek dari produk tersebut. Di bagian tengah layar terdapat teks “LANGSUNG HIDUP BANGET” yang mempertegas hasil pemakaian lip balm tersebut. Warna kulitnya terlihat glowing, bibir tampak berkilau, dan pencahayaan mendukung kesan kulit sehat. Ia mengenakan pakaian bermotif bunga dan beberapa aksesoris seperti cincin dan kalung.

Makna konotatif:

video ini tidak hanya berbicara tentang lip balm, tetapi juga membangun citra kecantikan ideal yang terhubung dengan penampilan cerah, kulit sehat, dan bibir yang mengilap. Ungkapan “langsung hidup banget” bukan hanya merujuk pada warna bibir, tetapi menandakan transformasi visual yang signifikan setelah memakai produk. Penempatan cahaya dan tata rias menciptakan kesan elegan dan glamor, memperkuat persepsi bahwa kecantikan dapat dibentuk dan ditingkatkan dengan produk tertentu. Video ini juga menanamkan kesan bahwa menjadi cantik berarti harus sempurna dan glowing.

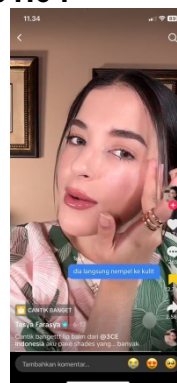
Makna mitos:

konten ini membuat narasi budaya yang mengaitkan kecantikan dengan standar visual tertentu:

kulit cerah, bibir berkilau, dan wajah bersih tanpa cela. Produk kosmetik dalam hal ini tidak hanya menjadi alat rias, tapi simbol modernitas, kepercayaan diri, bahkan status sosial. Ada mitos tersirat bahwa lip balm bukan hanya untuk

melembapkan bibir, tetapi juga untuk menghidupkan seluruh penampilan seseorang. Hal ini mencerminkan bagaimana industri kecantikan membentuk persepsi masyarakat tentang nilai diri yang berkaitan erat dengan penampilan.

Detik 0.58-01.04



Gambar 5

Tasya mengaplikasikan lip balm dari brand 3CE ke bagian wajah, sambil menjelaskan keunggulan produknya

Makna denotatif:

Tasya Farasya sedang mengaplikasikan produk kecantikan pada wajahnya. Ia tampak menggunakan lip balm dari merek 3CE Indonesia dan menyampaikan testimoni bahwa produk tersebut langsung menempel di kulit. Dalam video ini juga ditampilkan teksnya.

Makna konotatif:

Tayangan ini mengandung pesan bahwa penggunaan produk lipbalm dari 3CE tidak hanya memberikan hasil instan tetapi juga meningkatkan daya tarik visual penggunaanya. Gaya bicara lembut, gestur feminim, dan pencahayaan estetik, mendukung narasi bahwa kecantikan bisa diperoleh dengan mudah melalui produk tertentu. Selain itu, keberadaan makeup artist terkenal seperti Tasya Farasya memberikan kesan bahwa produk tersebut layak untuk diikuti dan dipercaya.

Makna mitos:

Adanya anggapan bahwa kecantikan ideal dapat dicapai melalui pemakaian

produk kosmetik tertentu. Masyarakat, terutama perempuan, dibentuk untuk percaya bahwa tampil menarik adalah hal utama dalam mencapai penerimaan sosial. Keterlibatan figur publik sebagai endorse juga memperkuat mitos bahwa standar kecantikan ditentukan oleh penampilan luar dan bagaimana seseorang terlihat di media sosial.

Untuk memahami bagaimana peran seorang beauty influencer dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen, penting untuk melihat secara langsung makna dan bentuk visual dan narasi yang dibangun melalui nya. Salah satu contohnya dapat dilihat pada unggahan video TikTok dari akun @tasyafarasya, yang diunggah pada tanggal 17 juni 2025 dengan durasi 01.20 detik, dengan jumlah like 40,3 ribu dan 263 komentar, di mana Tasya Farasya menampilkan dirinya tengah menggunakan produk lip balm dari merek 3CE. Konten ini bukan hanya menampilkan proses pemakaian produk, tetapi juga menyisipkan pesan-pesan estetis serta penilaian pribadi yang disampaikan secara ekspresif dan menarik. Konten semacam ini menjadi sarana komunikasi yang kuat dalam membangun citra produk, karena tidak hanya menampilkan keunggulan fungsional, namun juga menciptakan asosiasi emosional dan nilai simbolik tertentu. Narasi visual seperti ini kemudian menjadi objek penting dalam analisis makna, untuk mengungkap bagaimana seorang beauty influencer memosisikan dirinya sebagai figur yang dapat dipercaya dan diteladani oleh audiensnya, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

Dalam menganalisis konten video yang diunggah oleh Tasya Farasya di akun TikTok miliknya, pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk menggali makna dari simbol-simbol yang ditampilkan. Barthes membagi tanda menjadi tiga lapisan makna, yakni denotatif, konotatif, dan mitos. Analisis ini bertujuan untuk melihat bagaimana representasi yang ditampilkan oleh seorang beauty influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kecantikan.

Makna Denotatif, Konotatif, Dan Mitos Dalam Konten Beauty Influencer Tasya Farasya Di Akun Tiktok @tasyafarasya Terhadap Audiens

Dalam menganalisis konten Tiktok Tasya Farasya, pendekatan semiotika digunakan untuk memahami makna yang terkandung dalam setiap representasi visual dan verbal. Salah satu tokoh penting dalam kajian semiotika adalah Roland Barthes, yang dikenal sebagai penerus pemikiran Ferdinand de Saussure. Hal ini terlihat dari kemiripan teori semiotic Barthes yang banyak mengacu pada konsep linguistik Saussure. Saussure membagi tanda menjadi dua elemen utama, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Barthes kemudian mengembangkan lebih lanjut konsep tersebut dengan memperkenalkan tingkatan makna seperti denotasi, konotasi, dan mitos (Shalekhah & Martadi, 2021).

Makna Denotatif

Pada tahap denotatif, gambar memperlihatkan seorang perempuan yang sedang memperagakan pemakaian lip balm dari merek 3CE. Ia menyentuh wajahnya dengan gerakan lembut sambil berbicara mengenai keunggulan produk, khususnya teksturnya yang langsung menempel pada kulit. Penampilannya

didukung oleh make-up yang rapi, pencahayaan yang terang, serta latar belakang interior yang tertata rapi. Semua elemen visual ini menyajikan fakta-fakta objektif, yang menunjukkan aktivitas seorang pengguna dalam mencoba produk kecantikan.

Makna Konotatif

Makna konotatif, terdapat simbol-simbol yang membangun persepsi tertentu di benak audiens. Penggunaan warna-warna lembut, ekspresi wajah yang tenang, serta cara bicara yang meyakinkan membentuk kesan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas tinggi dan aman digunakan. Tasya Farasya, sebagai figur publik di bidang kecantikan, membawa nilai tambah berupa kepercayaan dari pengikutnya. Tampilan wajahnya yang bersinar dan sehat secara tidak langsung menyiratkan bahwa produk tersebut berperan dalam menciptakan tampilan ideal tersebut. Ini membangun nilai positif bahwa membeli produk serupa dapat memberikan hasil yang sama pada konsumen.

Pada teori Barthes makna yang ditampilkan dalam konten video tidak lagi bersifat netral, melainkan mulai menyentuh nilai emosional yang tersemat dalam simbol-simbol visual dan gestur yang ditampilkan. Dalam video tersebut, ekspresi wajah Tasya Farasya yang kalem, serta intonasi suara yang penuh keyakinan, secara bersamaan membangun asosiasi tertentu dalam benak penonton. Menurut Barthes, konotasi muncul ketika tanda diinterpretasikan melalui pengalaman budaya, nilai sosial, dan persepsi kolektif yang telah terbentuk sebelumnya.

Makna Mitos

Pada mitos, video ini menyampaikan informasi sosial tertentu mengenai standar kecantikan.

Konten tersebut tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menekankan pandangan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat dicapai melalui konsumsi produk-produk tertentu. Dalam budaya populer, influencer seperti Tasya Farasya menjadi symbol dalam mendefinisikan apa yang dianggap 'cantik'. Kehadiran mereka dalam media sosial memperkuat mitos bahwa penampilan fisik yang sempurna adalah sesuatu yang penting dan layak diupayakan. Konsumen atau audiens secara tidak sadar terdorong untuk meniru gaya dan produk yang digunakan influencer demi mencapai standar nilai kecantikan yang dibentuk secara kolektif.

Roland Barthes menyatakan bahwa mitos digunakan untuk memperkuat atau meruntuhkan mitomitos budaya di masyarakat (Ubaidillah & Patriotsah, 2024). Dalam video Tasya Farasya, terdapat mitos yang dibangun dan diperkuat bahwa kecantikan adalah sesuatu yang dapat dan seharusnya dicapai melalui produk kosmetik. Influencer seperti Tasya menjadi tokoh dalam budaya, yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi menciptakan narasi social bahwa "menjadi cantik" adalah nilai yang penting, dapat dicapai melalui konsumsi, dan menjadi ukuran keberhasilan atau kepercayaan diri seorang perempuan. Ini adalah konstruksi sosial yang secara tidak langsung membentuk kesadaran kolektif audiens, bahwa ada standar kecantikan tertentu yang layak diupayakan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap konten TikTok Tasya Farasya menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, peneliti menyimpulkan

bahwa video tersebut tidak hanya menyampaikan pesan secara literal, tetapi juga sarat dengan makna simbolik dan ideologis. Pada tingkat denotatif, bahwa video memperlihatkan aktivitas biasa dalam mencoba produk kecantikan tanpa adanya muatan makna yang lebih dalam (Khoirunnisaa et al., 2023).

Keterlibatan audiens dapat dilihat dari berbagai komentar yang muncul di setiap unggahan, yang mencerminkan tingkat kepercayaan dan perhatian tinggi terhadap konten yang disampaikan. Fenomena ini memperkuat peran Tasya dalam industri kecantikan digital. Rasa percaya yang muncul dari para pengikut *beauty influencer*, termasuk Tasya Farasya, maupun masyarakat umum, dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu kognitif dan afektif. Aspek kognitif berkaitan dengan penilaian yang bersifat rasional, yang biasanya didasarkan pada pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki seseorang (Putri, 2025)

Keberadaan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* di TikTok memiliki makna yang lebih dari sekadar individu yang membagikan konten kecantikan. Bagi sebagian besar audiensnya, Tasya merepresentasikan sosok yang tidak hanya ahli dalam bidang beauty, tetapi juga memiliki pengaruh terhadap gaya hidup, standar kecantikan, dan keputusan para pengikutnya. Tasya Farasya memiliki gaya khas dalam memberikan ulasan, salah satunya melalui penggunaan istilah "*approved*" istilah ini, memaknai bahwa produk yang diulas telah melalui seleksi pribadi Tasya dan dinilai layak untuk digunakan serta direkomendasikan kepada pengikutnya

Tasya memiliki kapasitas yang besar dalam dunia kecantikan, jumlah pengikutnya mencapai 4,3 juta per Juli

2025 di akun tiktoknya, memiliki pengaruh yang signifikan dalam media sosial. Dalam setiap ulasan produk, ia secara konsisten menyampaikan informasi rinci mengenai kandungan bahan, manfaat yang dirasakan setelah pemakaian, serta pendapat personalnya terhadap produk tersebut.

Tasya, sebagai seorang *beauty influencer*, secara konsisten menunjukkan keterlibatannya dalam komunitas kecantikan yang lebih luas. Ia memanfaatkan media digital untuk menegaskan perannya tersebut, antara lain dengan membagikan konten seperti tutorial rias wajah, review produk kecantikan, serta berbagai tips perawatan kulit. Dengan menitikberatkan aktivitasnya pada ranah ini, Tasya tidak hanya membentuk citra sebagai influencer, tetapi juga memposisikan dirinya sebagai sosok yang memiliki keahlian di dunia kecantikan (Wahyu et al., 2025).

Jika dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, Tasya bukan sekadar seorang influencer, melainkan simbol yang maknanya dibentuk dan dipahami bersama oleh masyarakat. Berikut ini adalah beberapa makna dari sosok Tasya Farasya di media sosial tiktok saat ini:

1). Simbol Kecantikan Modern: Tasya Farasya dimaknai sebagai simbol kecantikan modern yang ideal di mata banyak perempuan muda Indonesia. Gaya makeup nya yang khas, pemilihan produk yang detail, serta kemampuannya dalam mengomunikasikan informasi kecantikan secara menarik membuatnya dijadikan panutan. Dalam beberapa komentar pada kontennya, tidak jarang ditemukan pernyataan seperti: "*Kalau Tasya yang bilang bagus, aku percaya.*"

"Tasya tuh kayak kamus makeup berjalan." *"Dia tuh cantiknya beda, kelihatan mahal dan elegan."* Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Tasya dimaknai sebagai representasi kecantikan yang otoritatif dan terpercaya

Dalam hal ini, Tasya telah mengalami proses mitologisasi (mitos) sebagaimana dijelaskan Barthes, yaitu ketika tanda mengalami pergeseran dari makna harfiah ke makna ideologis. Ia menjelma menjadi ikon kecantikan yang "mahal", "elegan", kualitas yang secara sosial dikonstruksikan dan diterima oleh pengikutnya. Melalui konten-kontennya, ia tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menyisipkan nilai-nilai dan harapan-harapan sosial terkait bagaimana perempuan seharusnya tampil dan terlihat menarik. Dengan demikian, persona Tasya Farasya merupakan tanda yang telah dimuati makna-makna kultural yang lebih luas dari pada sekedar tampilan fisik.

2). Sosok yang Mengedukasi dan Menginspirasi : Sebagai beauty influencer, Tasya tidak hanya memperlihatkan hasil akhir makeup, tetapi juga menjelaskan produk, bahan, shade, hingga teknik aplikasi. Hal ini menjadikannya sosok yang edukatif dan inspiratif bagi audiens. Banyak pengikut yang merasa mendapatkan pengetahuan baru melalui kontennya, sehingga Tasya dimaknai bukan hanya sebagai entertainer, melainkan juga sebagai beauty educator informal. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, peran Tasya Farasya sebagai beauty influencer tidak hanya dilihat dari segi permukaan sebagai penyaji konten visual mengenai kecantikan, tetapi juga sebagai simbol yang memuat lapisan makna lebih dalam. Ketika Tasya membagikan informasi tentang

kandungan produk, cara pemakaian, hingga teknik aplikasi makeup, ia tidak hanya menyampaikan pengetahuan teknis, tetapi juga membentuk identitas sebagai figur otoritatif di bidang kecantikan.

3). Representasi Perempuan Berdaya di Media Sosial : Makna lainnya yang melekat pada Tasya Farasya adalah sebagai representasi perempuan berdaya yang sukses membangun personal brand. Ia dilihat sebagai perempuan yang independen, profesional, dan mampu menjadikan kecantikan sebagai kekuatan ekonomi dan sosial. Dalam konteks ini, Tasya tidak hanya menjadi "influencer", tetapi juga simbol dari keberhasilan perempuan di era digital.

4). Role Model Digital yang diyakini : Tasya juga dimaknai sebagai influencer yang diyakini. Audiens menilai bahwa ia tidak mudah terpengaruh oleh tren yang tidak sesuai dengan dirinya, serta cenderung jujur dalam memberikan penilaian produk. Bukti inilah yang membentuk kepercayaan dan loyalitas audiens terhadapnya. Dalam budaya digital yang penuh dengan konten promosi, keberadaan sosok yang dianggap "tulus" dan "jujur" seperti Tasya sangat dihargai.

Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, tanda-tanda budaya tertentu dapat membentuk *mitos* yang diterima secara kolektif oleh masyarakat. Dalam hal ini, Tasya menjadi simbol dari integritas dan kejujuran dalam dunia digital yang kerap diragukan keasliannya. Ketika audiens menyaksikan konsistensi sikap Tasya dalam menyikapi tren atau menilai produk secara kritis, hal tersebut tidak hanya dianggap sebagai tindakan personal, melainkan dimaknai sebagai bukti bahwa ia berbeda dari influencer lain yang

dianggap mudah terpengaruh oleh kepentingan komersial.

Kredibilitas Dan Kepercayaan Sebagai Strategi Daya Saing Tasya Farasya di Tiktok

Untuk memahami bagaimana kredibilitas dan kepercayaan dibangun oleh Tasya Farasya melalui konten Tiktoknya, peneliti menganalisis salah satu video yang diunggah pada tanggal 17 Juni 2025 dengan meriview judul produk lip balm dari brand 3CE Indonesia.

Kredibilitas dari Presentasi Konten

Kredibilitas merujuk pada tingkat kepercayaan yang diberikan kepada individu, institusi, atau informasi, yang menandakan bahwa pihak tersebut dinilai jujur, memiliki integritas, serta kompeten dalam menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Tingginya kredibilitas sangat krusial dalam berbagai bidang, seperti dunia usaha, pendidikan, media massa, serta dalam proses pertukaran informasi pada umumnya. Ketika seseorang atau suatu institusi dianggap kredibel, maka publik akan lebih mudah menerima dan mempercayai pernyataan atau tindakan mereka. Pembangunan kredibilitas dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk reputasi yang positif, pengalaman serta keahlian yang sesuai, konsistensi dalam menyampaikan informasi yang faktual, dan integritas dalam setiap tindakan maupun perkataan (Yuliana, 2024).

Dalam video tersebut, Tasya Farasya menampilkan proses penggunaan produk secara langsung (lip balm dari 3CE), yang memperlihatkan bahwa ia benar-benar mencoba dan menggunakan produk tersebut. Penyajian konten seperti ini meningkatkan persepsi (keaslian), yang merupakan

komponen penting dari kredibilitas. Beberapa indikator kredibilitas yang tampak antara lain: 1). Visual close-up saat aplikasi produk menunjukkan transparansi dan menghindari kesan manipulasi. 2). Pemilihan kata-kata seperti “cantik bangettt” menekankan opini pribadi secara jujur, bukan semata promosi formal.

Jika ditinjau melalui perspektif semiotika Roland Barthes, konten video Tasya Farasya dapat dipahami sebagai rangkaian tanda yang membentuk makna tertentu dalam konteks budaya digital. Dalam hal ini, tindakan Tasya saat mengaplikasikan lip balm secara langsung dan menyebutkan detail produk seperti shade dan brand dapat dilihat sebagai *signifier*, sementara kesan keaslian dan kepercayaan yang muncul di benak audiens berfungsi sebagai *signified*. Dengan demikian, kredibilitas yang dibangun bukan hanya berasal dari apa yang diucapkan, tetapi juga dari sistem tanda visual dan verbal yang saling memperkuat. Barthes menyoroti bahwa makna tidak bersifat netral, melainkan dikonstruksi dan dalam video ini, konotasi kejujuran, transparansi, serta pemahaman produk merupakan hasil dari strategi tanda yang dirancang secara cermat untuk membentuk citra yang kompetitif di media sosial.

Kepercayaan dari Respons Audiens

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam menjalin hubungan antara suatu merek dan konsumennya. Tasya Farasya, yang memiliki jutaan pengikut dan dikenal sebagai figur berpengaruh di bidang kecantikan, berkontribusi besar dalam membentuk kepercayaan tersebut. Para pengikutnya menganggap rekomendasi yang diberikan bersifat tulus dan kredibel, karena mereka

merasa memiliki kedekatan dengan gaya hidup serta pilihan pribadi sang influencer. Rasa percaya inilah yang menjadi fondasi kuat bagi konsumen dalam mempertimbangkan produk yang disarankan secara lebih serius (Felix et al., 2024).

Penonton (*audiens*) tidak hanya menjadi pihak pasif yang menyaksikan konten, tetapi juga terlibat secara aktif, menandakan adanya ketertarikan serta pengaruh dari promosi yang disampaikan. Kehadiran influencer terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Ketika mereka membagikan kode promo atau penawaran khusus, para pengikut cenderung merespons dengan melakukan pembelian demi memanfaatkan keuntungan tersebut. Jika audiens melihat bahwa influencer yang mereka kagumi secara konsisten menggunakan dan merekomendasikan produk tertentu, maka kemungkinan besar mereka akan tetap loyal dan terus melakukan pembelian di kemudian hari (Evendi A, 2024).

Dari sudut pandang semiotika Roland Barthes, tingginya respons audiens terhadap konten Tasya Farasya tidak sekadar merepresentasikan angka statistik, tetapi berfungsi sebagai tanda-tanda (*signs*) yang mengandung makna kultural dan simbolik. Jumlah tayangan, likes, komentar, serta angka penyimpanan yang tinggi dapat dibaca sebagai *signifier* (yang kita lihat), sedangkan kepercayaan dan kedekatan emosional yang dirasakan oleh audiens menjadi *signified* (yang difikirkan dan dirasakan). Dalam kerangka Barthes, respons ini membentuk lapisan makna konotatif yang tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga merefleksikan posisi Tasya

sebagai figur yang dipercaya dan dijadikan referensi oleh pengikutnya.

Keselarasan dengan Brand dan Audiens Brand yang selaras dengan audiens menjadikan seperti cermin, ketika apa yang audiens pikirkan atau butuhkan, brand itu hadir sebagai jawabannya. Tasya Farasya menysar audiens yang peduli pada kecantikan dan kualitas produk (Haque, 2020). Melalui tone komunikatif yang santai namun informatif, ia berhasil menjembatani ekspektasi brand (3CE) dan kebutuhan audiens. Ia menggunakan pendekatan soft selling alih-alih hard selling, sehingga membangun kepercayaan jangka panjang.

Jika dianalisis melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, strategi komunikasi Tasya Farasya dalam menyelaraskan kepentingan brand dan audiens dapat dipahami sebagai bentuk produksi tanda yang sarat makna. Gaya penyampaian yang santai namun tetap informatif berfungsi sebagai *signifier*, yang dalam konteks ini mengandung *signified* berupa kesan, dan tidak memaksa semua elemen yang mendukung terciptanya kepercayaan audiens. Pendekatan soft selling yang ia terapkan secara tidak langsung menciptakan konotasi bahwa ia lebih peduli terhadap kebutuhan penonton ketimbang semata-mata mempromosikan produk.

Menurut Barthes, makna tidak hanya muncul dari apa yang disampaikan secara langsung, tetapi juga dari bagaimana pesan itu dikodekan secara fenomena budaya (Prasetya, 2022). Dalam hal ini, gaya komunikasi Tasya menjadi simbol dari keseimbangan ideal antara kepentingan komersial dan nilai personal. Keselarasan ini pada akhirnya membentuk mitos baru tentang sosok influencer modern

yakni figur yang mampu menjadi jembatan kredibel antara brand dan audiens, tanpa kehilangan sentuhan humanisnya.

Rasa percaya konsumen terhadap sebuah merek dapat memicu sikap positif, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta keinginan untuk melakukan pembelian (Kristianti & Erdiansyah, 2020). Kepercayaan konsumen merupakan salah satu elemen paling penting dalam menentukan keberhasilan seorang *beauty influencer* dalam memengaruhi audiensnya. Dalam konteks ini, Tasya Farasya telah berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan yang tinggi dari para pengikutnya di TikTok. Kepercayaan ini tercermin dari tingginya tingkat engagement pada kontennya, respons positif dalam kolom komentar, serta kecenderungan audiens untuk mengikuti rekomendasi produk yang ia review.

Kredibilitas sebagai Landasan Kepercayaan

Dalam pendekatan Barthes bahwa dalam masyarakat, tanda-tanda semacam ini dapat membentuk mitos narasi yang diterima sebagai “kebenaran alamiah”. Dalam konteks ini, Tasya dimitoskan sebagai figur yang berbicara atas dasar pengalaman dan prinsip, bukan semata karena kepentingan komersial. Audiens tidak hanya menilai kontennya dari sisi estetika atau hiburan, tetapi juga memaknai kehadirannya sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.

Bukti Engagement Tinggi sebagai Indikator Kepercayaan

Ditinjau melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, tingginya tingkat *engagement* pada konten TikTok @tasyafarasya bukan sekadar cerminan popularitas digital, tetapi merupakan representasi dari sistem

tanda yang memuat makna sosial dan kultural. Dalam teori Barthes, tanda terdiri dari aspek denotative yakni makna literal seperti jumlah *like*, *komentar*, atau *save* dan aspek konotatif, yaitu makna yang dikonstruksi secara ideologis oleh masyarakat.

Peran Konsistensi konten

Melalui perspektif semiotika Roland Barthes, konsistensi konten yang ditunjukkan oleh Tasya Farasya dapat dibaca sebagai sistem tanda yang memproduksi makna kultural dan ideologis di dalam ruang digital. Secara denotatif, konsistensi ini tampak dari gaya komunikasi yang stabil, pemilihan produk yang selektif, serta penyampaian informasi yang jujur dan personal. Namun pada tataran konotatif, sebagaimana dijelaskan Barthes, konsistensi ini tidak sekadar menunjukkan profesionalisme, melainkan membentuk citra sebagai sosok yang berprinsip dan tahan terhadap tekanan komersial.

Kepercayaan sebagai Modal

Dalam kerangka pemikiran semiotika Roland Barthes, kepercayaan yang dimiliki Tasya Farasya dapat dipahami sebagai tanda yang mengandung nilai simbolik dan ideologis dalam ekosistem media digital. Secara denotatif, kepercayaan tersebut terlihat dari loyalitas audiens dan kemitraan dengan berbagai merek ternama.

Dalam industri digital, khususnya di bidang kecantikan, persaingan antar *beauty influencer* di Tiktok sangat ketat. Banyak konten kreator berlomba-lomba menarik perhatian audiens dengan gaya, pendekatan, dan pesona yang khas dan unik. Di tengah persaingan yang semakin intens, personal branding menjadi elemen penting dalam membangun

kepercayaan serta memperkuat posisi kompetitif seorang influencer (Widyaputra, 2025). Tasya Farasya, yang telah dikenal luas di platform lain seperti YouTube dan Instagram, berhasil mempertahankan eksistensinya di TikTok dengan strategi yang memperkuat daya saingnya dibanding influencer lain. Tasya Farasya memiliki daya saing yang tinggi di antara beauty influencer TikTok lainnya karena kombinasi antara personal branding yang kuat, tingkat kepercayaan audiens yang tinggi, gaya penyampaian konten yang menarik, serta penguasaan multiplatform.

Dalam kerangka semiotika Roland Barthes, daya saing Tasya Farasya di tengah ketatnya kompetisi antar beauty influencer di TikTok dapat dibaca sebagai hasil dari konstruksi tanda-tanda kultural yang membentuk identitas dan persepsi publik terhadap dirinya. Secara denotatif, Tasya hanyalah satu dari sekian banyak kreator konten kecantikan yang hadir di platform tersebut. Namun, pada level konotatif, Tasya merepresentasikan figur yang memiliki *nilai simbolik* lebih tinggi dibanding rekan seprofesinya. Hal ini terwujud melalui kombinasi antara kepercayaan audiens, konsistensi dalam menyajikan konten, serta kekuatan personal branding yang telah ia bangun lintas platform.

Secara menyeluruh dalam penelitian yang serupa, penelitian ini sendiri dianalisis berdasarkan teori semiotika Roland Barthes dalam pendekatan makna Denotatif, Konotatif, Mitos. Dan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astri Suci Rahmadani yang mengkaji tentang "Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah *Exclusive Series New*

Edition) dimana dalam penelitian ini juga mengkaji makna kecantikan berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes. Terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat makna Denotatif, Konotatif, Mitos yang terkandung dalam konten *beauty influencer* Tasya Farasya di akun media sosial tiktoknya yang dimana makna tersebut dapat bisa mempersuasif audiens dalam memaknai kontennya.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang membahas "Makna *beauty influencer* Tasya Farasya di akun media sosial TikTok @tasyafarasya bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk" Penelitian ini menunjukkan bahwa audiens memaknai konten yang disajikan oleh Tasya Farasya di akun TikTok-nya dalam tiga tingkatan makna yang saling berkaitan. Secara denotatif, pengikut memahami informasi produk kecantikan secara langsung dari apa yang ditampilkan, seperti manfaat, harga, dan cara penggunaan. Pada tingkat konotatif, muncul pemaknaan yang lebih dalam terkait gaya hidup, kepercayaan diri, dan citra ideal yang dibentuk melalui cara Tasya menyampaikan pesan. Sementara pada makna mitos, terdapat konstruksi sosial yang menjadikan kecantikan sebagai simbol status dan standar tertentu yang diyakini oleh audiens, yang secara tidak langsung memengaruhi kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, keberhasilan Tasya Farasya dalam menjaga kredibilitas dan kepercayaan pengikutnya menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saingnya sebagai influencer. Ia mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens melalui konsistensi konten, kejujuran dalam

menyampaikan ulasan produk, dan membangun citra yang profesional namun tetap dekat dengan pengikutnya. Kredibilitas ini tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga memposisikan dirinya sebagai sosok berpengaruh yang mampu membentuk preferensi konsumen di tengah kompetisi beauty influencer di TikTok.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan semiotika dalam kerangka Roland Barthes. Pendekatan ini sangat kuat dalam mengungkap makna simbolik dan ideologis, namun tidak secara langsung dapat mengukur dampak kuantitatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih bersifat interpretatif dan kualitatif daripada bersifat generalisasi empiris. Saran Peneliti di masa mendatang dapat memperluas cakupan studi ini dengan menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti kuantitatif atau gabungan antara kualitatif dan kuantitatif, agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger Arthur. 2010. *Pengantar semiotika tanda-tanda dalam kebudayaan*. Yogyakarta. Tiara Wacana
- Devito, Joseph A. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Mulyana, Deddy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi*. Bandung. Rosda Karya
- Artikel in Press :**
- F., Delivia, Z., & Putri, M. (2024). *ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC (Studi Kasus : FOLLOWERS INSTAGRAM SKINTIFICID) Skripsi*.
- Basir, N. S. D., Tsalatsa, S. L., & Kresna, M. T. (2022). Persepsi wanita dalam menentukan standar kecantikan di tiktok dan instagram. *Seminar Nasional Ilmu Sosial*, 1, 566–575.
- Cahyaningrum, D. , A. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI PADA KONTER CM SELULER MRANGGENDEMAK)*. Universitas Semarang.
- Evendi A. (2024). *Strategi Konten Marketing @basreng.sultan.bandung Dalam Mempromosikan Produk Basreng Melalui Media Sosial Tiktok*. Universitas Semarang.
- Farah A, Z. D. M. P. (2024). *Pengaruh Tasya Farasya Sebagai Influencer Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus : Followers Instagram Skintificid)*. Universitas Pakuan.
- Fidrian, N. F., & Sahrani, R. (2024). *Menggali Makna Hidup Influencer Inspiratif di Media Sosial*.
- Furqon M, D. K. (2024). *Analisis Semiotika Roland Barthes Tentang Gaya Hidup Dalam Film “Dua Garis Biru.”* UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Ilham, A. (2021). *Pemakaian Bentuk Denotasi Dan Konotasi Dalam Mitos Tuturan Nadiem Makarim Di #Closethedoor Corbuzier Podcast (Kajian Semiotika Roland Barthes)*. Universitas Diponegoro.
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72.
- Kis, M., Fitriani, W., & Irawati, M. (2024). *Analisis Dampak*

- Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Remaja: A Systematic Literature Review. *Counselia; Jurnal Bimbingan Konseling Pendidikan Islam*, 5(1), 227–238. <https://doi.org/10.31943/counselia.v5i1.90>
- Kristianti, T. R., & Erdiansyah, R. (2020). Pengaruh electronic word of mouth, tingkat kepercayaan konsumen dan minat kunjungan wisata kuliner Kota Bogor. *Prologia*, 4(2), 393–401.
- Kuswati, A. (2021). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TIK TOK TERHADAP AKHLAKUL KARIMAH REMAJA DI DESA BUNTON KECAMATAN ADIPALA KABUPATEN CILACAP TAHUN 2021* Disusun. 6.
- Marsela. (2023). *KAJIAN BEAUTY INFLUENCER TIKTOK UNTUK PEROLEHAN PENDAPATAN PRIBADI*. Universitas Pakuan.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Nahda, L. M., Hariyadi, H., & Rizkidarajat, W. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Representasi dan Konstruksi Sosial Perempuan dalam Serial Gadis Kretek. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(1), 113–131. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.164>
- Nur Hasriyati. (2020). *Peran Komunikasi Orang Tua Dalam Meningkatkan Kecerdasan Bahasa Anak Di Paud Mutiara Hati Senen Jakarta Pusat (Studi Kasus di Paud Mutiara Hati Kecamatan Senen Jakarta Pusat)*. Institut PTIQ Jakarta.
- Peirce, S., Tujuan, B., Saussure, F. De, Sanders, C., Semiotika, K., Saussure, F. De, Peirce, C. S., & Dakwah, K. (2025). *Pendahuluan*. 3(1), 67–86. <https://doi.org/10.55372/bilhikmahjkpi>.
- Putri, S. D. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Terhadap Sikap Konsumen Produk Kecantikan (Survey Pada Followers Instagram @TasyaFarasya)* [Doctoral dissertation]. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Rahmadani A, S. (2024). *Makna Kecantikan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Wardah Exclusive Series New Edition)*. UIN Sultan Syarif Kasim.
- Rusdi, M. F. (2024). *Strategi Guru Dalam Pengelolaan Kelas Pada Pembelajaran Di Madrasah Ibtidaiyah Ddi Kariango Pinrang*. IAIN Parepare.
- Shalekhah, A. N., & Martadi, M. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Poster Film Parasite Versi Negara Inggris. *BARIK*, 2(1), 54–66.
- Shandi, I. F. A. (2020). *Persepsi masyarakat tentang pergaulan bebas di masa peminangan (studi kasus di desa Banarjoyo kecamatan Batanghari kabupaten Lampung timur)*. IAIN Metro.
- Wahyu, A. S., Herista, N. A., & Febriana, P. (2025). Building Self-Image: Tasya Farasya's Personal Branding Strategy as a Beauty Influencer. *Procedia of Social Sciences and Humanities*, 8, 83–92.
- Yuliana, T. (2024). *Kredibilitas Penggunaan Akun Instagram @INFOPKU_ Dalam*

Menyampaikan Informasi Terkini
 [Doctoral dissertation].
 Universitas Islam Negeri Sultan
 Syarif Kasim Riau.

Jurnal :

- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Anartia, N., Amaretha, R., & Meltareza, R. (2024). Analisis Perspektif Influencer Pada Beauty Privilege Dalam Sosial Media Instagram. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 27–40.
- Angela, D. B., Yulia, E., & Atmanto, D. (2025). PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SERUM VITAMIN C UNTUK KULIT WAJAH BERMINYAK. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1466–1475.
- Anggoroningtyas, N., & Adha, S. (2024). Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Tiktok. ... *Ilmu Manajemen, Bisnis Dan ...*, 1(5), 110–116.
- Darmawati, & Diny Ramadhani. (2024). Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 9(1).
- Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 195–203.
- Felix, A., Susilo, S. R., Kurashige, A. A., Teniwut, G. V., Winata, V., & Usman, D. P. L. (2024). Strategi Komunikasi Influencer: Sebuah Studi Kasus tentang Dampak TASYA FARASYA pada Keputusan Pembelian Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 871–879.
- Fitrianti, R. (2021). Simulacrum Media Di Era Postmodern: Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi ‘Dove Real Beauty Sketches.’ *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 1(2), 92–117.
- Hertantingsih, T., Wibowo, S. K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Video Farasya di Instagram Feeds. *Jurnal Common*, 6(1), 58–70.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Khoirunnisaa, F., Hidayat, M. N., Komunikasi, J. I., Komputer, I., Dian, U., & Semarang, N. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun Tiktok@ dr. zieee. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi*, 3(2), 91–101.
- Prasetya, L. T. (2022). Representasi kelas sosial dalam film Gundala (Analisis semiotika Roland Barthes). *Jurnal Audiens*, 3(3), 91–105.
- Putri Ariasih, M., & Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra, I. (2022).

- Analisis Pengaruh Marketing Influencer Tiktok Terhadap Keinginan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Sutasoma*, 1(01), 1–5.
<https://doi.org/00.00000>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Ubaidillah, M., & Patriansah, M. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film “Agak Laen” Produser Studio Imajinari. *VisArt: Jurnal Seni Rupa Dan Design*, 2(1), 49–65.
- Widyaputra, F. A. (2025). Strategi Personal Branding dalam Meningkatkan Kredibilitas dan Daya Saing Influencer. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 5(3), 277–286.
- Setyowati, E., Arsal, T., Sosiologi, J., Antropologi, D., & Artikel, I. (2023). *Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang. Solidarity*, 12 (2), 240–258.