DAMPAK KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* DALAM MENUMBUHKAN PERILAKU *FEAR of MISSING OUT* (FoMO) PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY

SKRIPSI S-1

Disusun Oleh

USWATUN HASANAH
NIM. 210401001

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026

DAMPAK KOMUNIKASI PERSUASIF KONTEN *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* DALAM MENUMBUHKAN PERILAKU *FEAR OF MISSING OUT* (FoMO) PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Prodi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh

Uswatun Hasanah
NIM. 210401001

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Anita, S. Ag, M. Hum	**Dr. Salman Yoga S., S.Ag., M.A**
NIP. 197109062009012002	**NIP. 197107052008011010**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Dakwah dan Komunikasi
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh:

USWATUN HASANAH
NIM. 210401001

Pada Hari/Tanggal

Kamis, 29 Januari 2026 M
27 Sya'ban 1447 H

di
Darussalam - Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasayah

Ketua,	**Sekretaris,**
Anita, S.Ag., M.Hum	Dr. Salman Yoga S., S.Ag.,M.A
NIP. 197109062009012002	NIP. 197107052008011010
Anggota I,	**Anggota II,**
Dr. A. Rani, M.Si	Dr. Muhammad Aminullah, M.A
NIP. 196312311993031035	NIP. 198402182025211005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry

Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 19641220 198412 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Uswatun Hasanah

NIM : 210401001

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/ Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak ada terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka. Jika kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh. 18 Januari 2026

Yang Menyatakan,



Uswatun Hasanah

NIM. 210401001

ABSTRAK

Nama : Uswatun Hasanah
NIM : 210401001
Fakultas/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Dampak Komunikasi Persuasif Konten *Review Beauty Influencer* Dalam Menumbuhkan Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMo) Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Perkembangan media sosial telah melahirkan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) yang semakin nyata di kalangan mahasiswa, khususnya dalam konteks konsumsi produk kecantikan. Salah satu faktor yang berperan dalam fenomena tersebut adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty influencer* melalui konten *review*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak komunikasi persuasif *beauty influencer* Tasya Farasya melalui konten *review* produk kecantikan dalam menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, sikap, kepercayaan, dan persepsi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap mahasiswa yang aktif mengonsumsi konten *review* Tasya Farasya di media sosial. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menjelaskan pemrosesan pesan persuasif melalui rute sentral dan rute periferal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan melalui penjelasan kandungan produk, pengalaman penggunaan, kredibilitas *influencer*, serta gaya penyampaian yang menarik dapat mempengaruhi mahasiswa dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumtif. Dampak negatif juga muncul berupa dorongan emosional untuk mengikuti tren, kecemasan tertinggal, serta kecenderungan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Namun, Dampak positif yang ditemukan antara lain meningkatnya pengetahuan mahasiswa mengenai produk kecantikan dan kesadaran dalam merawat diri. Dengan demikian, komunikasi persuasif *beauty influencer* melalui konten *review* berperan dalam menumbuhkan perilaku FoMO pada mahasiswa UIN Ar-Raniry.

Kata kunci: Komunikasi Persuasif, *Beauty Influencer,* Konten *Review, Fear Of Missing Out (*FoMo), Mahasiswa

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, sosok yang membawa umat manusia dari kegelapan menuju cahaya, serta mengangkat martabat perempuan dari tempat yang terhina hingga menjadi mulia.

Penelitian ini berjudul **"Dampak Komunikasi Persuasif Konten *Review Beauty Influencer* Dalam Menumbuhkan Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMo) Terhadap Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry"** ini masih jauh dari kata sempurna, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis. Namun, terselesaikannya karya ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang sangat banyak dalam proses penyelesaian skripsi ini. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.
2. Untuk kedua orang tua tercinta ayahanda Bapak Nasruddin bin Abdul Hamid (alm), dan ibunda tercinta ibu Badriah. Terima Kasihh atas setiap doa, setiap usaha, setiap langkah, setiap kerja keras yang selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Meskipun ayah tidak sempat menyaksikan proses pendidikan penulis hingga selesai. Namun Allah menghadirkan seorang ibu yang kuat dan hebat, doa-doanya tidak pernah putus untuk mendoakan anak-anaknya. Terima Kasih untuk selalu ada berada di sisi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi

ini. Semoga Allah SWT senantiasa memanjangkan usianya, memberikan kesehatan, mengabulkan setiap harapan di dalam setiap sujudnya.

3. Kepada diri saya sendiri, terima kasih karena telah mampu bertahan dan berjuang hingga berada pada titik ini. Terima kasih karena tidak memilih menyerah, meskipun pernah merasa lelah, bingung, dan hampir kehilangan semangat di tengah panjangnya proses penulisan skripsi ini. Setiap air mata, rasa cemas, begadang, serta doa-doa yang diam-diam dipanjatkan akhirnya menjadi bagian dari perjalanan yang menguatkan. Skripsi ini bukan hanya tentang menyelesaikan tugas akhir, tetapi juga tentang bagaimana saya belajar menjadi pribadi yang lebih sabar, lebih kuat, dan lebih percaya bahwa setiap proses memiliki makna. Tidak mudah melewati hari-hari penuh tekanan, revisi, dan keraguan, namun diri ini mampu membuktikan bahwa segala sesuatu dapat dilalui sedikit demi sedikit dengan usaha dan doa. Semoga segala perjuangan yang telah dilakukan menjadi langkah awal menuju kehidupan yang lebih baik, penuh keberkahan, kebahagiaan, dan masa depan yang indah. Semoga setiap lelah yang pernah dirasakan dibalas dengan hasil terbaik oleh Allah SWT.
4. Terima Kasih kepada kakak tersayang, Cut Asri, S.Sos., M.Ag. telah memberikan motivasi untuk penulis, selalu setia menemani proses penulisan skripsi ini, selalu sedia menjadi tempat untuk penulis berbagi cerita, dan tempat bersandar disaat penulis merasa lelah. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan balasan terbaik atas segala dukungan serta pengorbanan yang telah diberikan.
5. Kepada Abang Abdul, Buk Sanah, Maknda, Cut In, Kak Dilla, Dhia, Zalfa, Jinan, Dek Kia. Trima Kasih telah menemani dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah selalu jaga keluarga kita dari keburukan dan Allah SWT mempersatukan keluarga kita hingga ke surganya.
6. Kepada Ibu Pr*of*. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, M.Si. selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Fairus, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II, dan Bapak Dr.Sabirin, Sos.I., M.Si selaku Wakil Dekan III.

7. Kepada Bapak Syahril Furqany, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Terima Kasih selalu memberikan arahan, motivasi dan semangat untuk terus berproses.
8. Ibu Hanifah, S.Sos I., M.Ag. selaku Sekretaris Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta bertindak sebagai dosen pembimbing pengganti sementara. Terimakasih banyak atas waktu, ilmu dan saran yang telah ibu berikan selama penulisan skripsi ini.
9. Kepada Ibu Anita, S.Ag, M.Hum. Selaku penasehat akademik sekaligus dosen pembimbing I. Penulis ucapkan Terima kasih atas waktu, ilmu, dan kesabaran dalam membimbing penulis. Terima kasih telah membuka ruang diskusi, memberikan arahan yang jelas, serta mendorong penulis untuk terus memperbaiki diri hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan, perhatian, dan keikhlasan yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat ganda.
10. Kepada Bapak Dr. Salman Yoga S, S.Ag., M.A. Selaku Pembimbing II. Terima kasih atas waktu, ilmu, saran dan kritik dalam membimbing penulis. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan kepada ibu dan diberikan kemudahan di setiap Langkah dan urusan ibu.
11. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa studi.
12. Untuk Solimi Sholehah, Naqia (almh), Darin Zalfa Alya, S.H, Nur Azzila Rahmah dan Ahsanun Nadia. Terima kasih karena telah menjadi sahabat terbaik yang selalu hadir dalam setiap proses perjalanan ini. Sahabat sejati yang tak pernah lelah menjadi tempat berbagi cerita dan sandaran di setiap langkah. Terima kasih atas kesetiaan, kesabaran, doa, dan semangat yang tak ternilai. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga, melimpahkan rezeki yang halal, serta memberkahi umur dan kesehatan untuk kita semua. Semoga persahabatan ini tetap terjaga hingga kapan pun.
13. Untuk teman seperjuangan penulis, Manda Auliana, S.Sos, Muchlas Rivaldi Mulka, S.H. Terima kasih sudah jadi tempat curhat, penyemangat setia yang

siap sedia kapan pun, dan sahabat yang tahu kapan kasih jeda istirahat. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan kesuksesan untuk kita semua.

14. Untuk Gadis-gadis Zawiyah Nurun Nabi, Nur Azzila Rahmah, Tasya Amanda, Daratul Musfirah, Dara Yumna Arizkia, Annisa Amanatillah, Husnul Muna, Nasri Sultina, Siti Raisha, Naurah Nisrina, Alifa Ramadhani. Terima Kasih sudah menjadi penyemangat untuk penulis selama proses pengerjaan skripsi. Semoga Allah selalu jaga hubungan pertemanan kita hingga ke surga-Nya Allah SWT.
15. Untuk segenap teman-teman KPI Angkatan 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima Kasihh sudah menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan penulis yang menjadi tempat diskusi dalam kelas. Semoga Allah SWT senantiasa meridhoi setiap langkah dan tujuan kita hingga kita semua sukses dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penulis mengucapkan Terima Kasihh kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, dan bantuan selama penulisan skripsi. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat tidak hanya untuk penulis saja, tetapi juga bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan lainnya. Penulis menyadari karya ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 18 Januari 2026
Penulis,

Uswatun Hasanah
NIM. 210401001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **ix**

BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Definisi Operasional 7
1. Komunikasi Persuasif 7
2. Konten *Review* Produk Kecantikan 8
3. Beauty Influencer (Tasya Farasya) 8
4. Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) 9
F. Sistematika Penelitian 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA **12**
A. Kajian Terdahulu 12
B. Komunikasi Persuasif 15
1. Pengertian Komunikasi Persuasif 15
2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif 16
3. Teknik Komunikasi Persuasif 19
4. Tahapan Komunikasi persuasif 20
5. Efek komunikasi persuasif 21
6. Teori Elaboration Likelihood Model 22
C. Konten *Review* 24
D. Beauty influencer 29
E. *Fenomena Fear of Missing Out (FoMO)* 33
F. Pandangan Islam Terhadap *Beauty Influencer* dan FoMO 36

BAB III METODE PENELITIAN 38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian..... 38
B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian 39
C. Fokus Penelitian..... 39
D. Sumber Data..... 41
E. Teknik Pengumpulan data..... 42
F. Teknik Analisis Data..... 44
BAB IV HASIL PENELITIAN..... 46
A. Profil *Beauty Influencer* Tasya Farasya 46
B. Hasil Penelitian 49
1. Dampak Negatif Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer* Tasya Farasya Melalui Konten *Review* Produk Kecantikan Dalam Menumbuhkan Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry 49
2. Dampak positif Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer* Tasya Farasya Melalui Konten *Review* Produk Kecantikan Dalam Menumbuhkan Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry 61
C. Pembahasan 65
BAB V PENUTUP..... 68
A. Kesimpulan 68
B. Saran..... 69
DAFTAR PUSTAKA..... 71

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 3.1 Jumlah Informan dan Biodata Mahasiswa UIN Ar-Raniry 12

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 *Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya* 25
Gambar 2.2 *Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya* 26
Gambar 2.3 *Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya* 27
Gambar 4.1 *Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya* 52
Gambar 4.2 *Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya* 52
Gambar 4.3 *Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya* 54
Gambar 4.5 *Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya* 54
Gambar 4.6 *Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya* 55
Gambar 4.7 *Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya* 55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial sekarang ini menjadi wadah utama dalam penyebaran informasi terhadap munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan maraknya penggunan media sosial adalah *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu perasaan cemas atau takut tertinggal dari suatu informasi, tren, atau aktivitas yang dilakukan oleh orang lain.

Salah satu aktor penting dalam menciptakan dan menyebarkan produk kecantikan di media sosial adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan individu atau orang yang hadir dalam dunia kecantikan. Konten-konten yang mereka buat selalu berkaitan dengan produk-produk kecantikan. Mulai dari *makeup* dan *skincare*. Mereka tidak hanya menyajikan informasi saja, tetapi juga membangun citra diri dan kredibilitas melalui pengalaman pribadi serta ulasan produk yang mereka tampilkan.

Tasya Farasya yang dikenal sebagai *beauty influencer* yang memiliki ciri khasnya dalam menyampaikan pesan dan memiliki kredibilitas tinggi seperti penggunaan bahasa yang lugas, interaktif sehingga memperkuat keterikatan emosional antara *beauty influencer* dan pengikutnya. Sehingga menumbuhkan rasa ingin memiliki atau mencoba produk yang direkomendasikan. Selain itu, Peran *beauty influencer* dapat berupa sebagai, *endorser, promoter, dan brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial.[1] Sehingga banyak *brand* produk kecantikan berlomba-lomba menggandeng *beauty influencer* ternama untuk mempromosikan produk baru mereka, agar menarik minat konsumen. Media sosial yang sering digunakan para *beauty influencer* adalah

[1] Wulan Purnama Sari Winnie Agustina, "Pengaruh Beauty Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet by Najla," *Prologia* Vol. 5, No (2021): 356–361.

Instagram, TikTok dan You Tube. Dengan adanya *platform* media sosial memudahkan mereka dalam memberikan informasi maupun gaya hidupnya melalui *instastory*, foto, video, serta teks yang mendeskripsikan mengenai konten yang ingin mereka unggah. Sehingga Peran *beauty influencer* pada bidang kecantikan dapat memberi dampak begitu besar dalam menumbuhkan rasa takut ketinggalan trend atau *Fear of Missing Out* (FoMO).

Komunikasi yang digunakan Tasya Farasya sebagai *influencer* atau *beauty influencer* adalah komunikasi persuasif. *Beauty influencer* sering sekali memanfaatkan aspek emosional *audiens*. Dengan komunikasi persuasif yang digunakan dari berbagai *beauty influencer* dan setiap *beauty influencer* memiliki komunikasi persuasif yang berbeda-beda, hal ini menyebabkan banyak dari netizen atau mahasiswa yang terpengaruh dari komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif adalah kegiatan psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat, perilaku seseorang atau orang banyak yang dilakukan dengan cara komunikasi berdasarkan pada argumentasi dan alasan-alasan psikologis. Komunikasi persuasif juga bertujuan untuk mengubah persepsi, pemikiran dan tindakan. Istilah persuasi bersumber dari bahasa latin yaitu *persuasion* yang berarti membujuk, mangajak, atau merayu. Komunikasi persuasif yaitu adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu *audiens* tentang tujuan persuasi, dan mempertimbangkan kehadiran audiensi.[2] Selain itu penggunaan bahasa yang lugas dan interaktif memperkuat keterikatan emosional antara *beauty influencer* dan pengikutnya, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan rasa ingin memiliki atau mencoba produk yang direkomendasikan.

Perempuan terutama mahasiswa yang tertarik pada produk kecantikan, baik itu *skincare*, kosmetik, maupun *make-up*. Produk kecantikan di Indonesia, khususnya kosmetik mengalami perkembangan yang begitu pesat mengakibatkan perubahan cukup besar dalam pasar. Beragam merek produk kosmetik bersaing secara ketat di industri perawatan kulit. Munculnya beberapa merek baru dengan berbagai cara memasarkan produk menjadi bukti bahwa perkembangan dunia

[2] Masruroh Lina, *Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020) 11.

kosmetik semakin berkembang.[3] Dalam hal ini individu sangat mudah untuk terjebak dalam perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu sebuah ketakutan seseorang jika ia tertinggal suatu informasi yang sedang terjadi khususnya berkaitan dengan aktivitas yang sedang dilakukan oleh individu atau kelompok terdekat mereka.[4] Bagi mahasiswa yang mudah terpapar dengan konten-konten viral pada media sosial membuat mereka terus ingin memiliki barang-barang yang viral.

Fear of Missing Out (FoMO) dalam dunia kecantikan terutama produk *skincare* telah memunculkan pola konsumsi yang mengkhawatirkan di kalangan anak muda. Banyak anak muda terutama di kalangan mahasiswa yang takut ketinggalan *trend* dan harga promosi yang di ditawarkan oleh *beauty influencer* pada media sosial sehingga membuat mereka membeli sebuah produk tanpa memikirkan secara kritis. Seperti penawaran *harga flash sale, bundling*, dan voucher belanja

Tasya Farasya terkenal di bidang kecantikan *beauty influencer*, Tasya Farasya telah menjadi panutan dan sumber referensi terpercaya bagi banyak mahasiswa dalam memilih produk *skincare*. Ia memiliki jumlah pengikut pada akun Instagramnya 7,2 juta. Dan pada akun TikTok dengan jumlah pengikut 4,3 juta. Ia bahkan memiliki kategori khusus untuk *brand-brand* yang benar terbukti memiliki kualitas terbaik, yang ia beri label *"Tasya Farasya Approve*". Produk dengan label ini dianggap oleh banyak pengikutnya sebagai jaminan keamanan dan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya.

Dalam komunikasi islam, penyampain pesan yang benar, bermanfaat, serta menghindarkan mudharat adalah bentuk dakwah bil hal. Dakwah bil hal adalah penyampaian ajaran islam melalui tindakan dan perbuatan yang nyata. Melalui label "Tasya Farasya Approve", menunjukkan adanya seleksi ketat terhadap

---

[3] Sonia Aprilia Saputri, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik," *Among Makarti* Vol 15., no. No. 1., (2022): 66.

[4] F. Z. Wahyuni, I., & Nasution, "Hubungan Fear *Of* Missing Out (FoMO) Dengan Kecendrungan Nomophobia Pada Siswa Di SMKS Budi Agung," *Psikologika Journal* 1(1), (2024): 99–111.

produk yang ia anggap aman dan berkualitas. Selain itu, Komunikasi persuasif yang menimbulkan *Fear of Missing Out* (FoMO) dapat mengarah pada perilaku berlebih-lebihan yang dilarang dalam islam. Allah berfirman di dalam Qs. Al-Isra ayat 27:

اِنَّ الْمُبَذِّرِيْنَ كَانُوْٓا اِخْوَانَ الشَّيٰطِيْنِۗ وَكَانَ الشَّيْطٰنُ لِرَبِّهٖ كَفُوْرًا

"Sesungguhnya para pemboros itu Adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhannya," (Qs. Al-Isra: 27)

Ayat ini menegaskan bahwa pembelian impulsif karena dorongan emosional bukanlah sikap yang sesuai dengan etika islam. Ibnu katsir menjelaskan bahwa maksud dari ayat ini yaitu perintah untuk menjauhi tindakan mubazir, dalam arti melarang seseorang untuk berlebih-lebihan. Ibnu Katsir juga mengutip pendapat Ibnu Mas'ud yang menyatakan bahwa mubazir adalah suatu infak yang diberikan namun tidak pada tempatnya. Pelaku mubazir mendapatkan dua kerugian dari perbuatannya, yaitu dianggapnya sebagai saudara setan dan ingkar terhadap nikmat.[5]

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Kota Banda Aceh (UIN Ar-Raniry) merupakan salah satu Universitas Islam terkemuka di Aceh, dengan banyaknya jumlah mahasiswa yang menunjukkan minat beli terhadap tren produk kecantikan yang sedang popular. Hasil observasi penulis dilapangan menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang aktif mengikuti konten *review* Tasya farasya dan berdiskusi tentang berbagai produk kecantikan, termasuk kosmetik, *skincare*, dan make-up. Para mahasiswa ini mengungkapkan ketertarikan dan kegembiraan mereka dalam mengikuti perkembangan tren produk kecantikan yang mereka temui di media sosial. Salah satu mahasiswa yang penulis wawancarai saat observasi di lapangan mengenai dirinya yang sering sekali membeli produk kecantikan tanpa pertimbangan atau perencanaan.

"Saya sering sekali teracuni untuk membeli skinker yang suka lewat di FYP TikTok apalagi kalau belinya waktu live sudah pasti banyak promonya

[5] Sri Sunantri, "Penafsiran Mubazzir Dalam Al-Qur'an (Studi Analisis Tafsir Al-Khazin)," *Jurnal Sambas* 7, no. 1 (2024): 23–36.

meskipun skincare yang saya beli itu masih ada walaupun dari merek yang berbeda saya ingin mencoba dari merek yang lain."

Mahasiswa lainnya juga mengatakan terpengaruh untuk membeli cushion dari temannya dan hasil *review* yang ditonton di media sosial oleh *influencer*,

"Saya kak pernah coba pake cushion Glad2Glow punya kawan terus bagus, saya juga ada lihat dari review Tasya Farasya katanya bagus dan cocok untuk kulit kering seperti saya. Saya juga suka dengan Packagingnya lucu warna pink makanya saya langsung beli."

Fenomena ini tidak hanya dialami oleh beberapa mahasiswa, tapi juga banyak mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa dampak komunikasi persuasif *influencer* dalam menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) dalam membeli sebuah produk kecantikan tanpa pertimbangan dan melakukan pembelian secara impulsive.

Namun dengan demikian, belum banyak peneliti yang secara khusus mengkaji bagaimana komunikasi persuasif dari *beauty influencer* membentuk perilaku FoMO pada konten *review* Tasya Farasya di kalangan mahasiswa, khususnya di lingkungan Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak sosial media dan strategi komunikasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Dampak Komunikasi Persuasif konten *Review Beauty Influencer* Dalam Menumbuhkan Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak negatif komunikasi persuasif *Beauty Influencer* Tasya Farasya melalui konten *Review* produk kecantikan dalam menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry?
2. Bagaimana dampak positif Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer* Tasya Farasya melalui konten *Review* Produk Kecantikan dapat

menumbuhkan *Perilaku Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan Mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dampak negatif komunikasi persuasif *beauty influencer* Tasya Farasya melalui konten *Review* produk kecantikan dalam menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry.
2. Untuk mengetahui dampak positif Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer* Tasya Farasya melalui konten *Review* Produk Kecantikan dapat menumbuhkan *Perilaku Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan Mahasiswa.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka manfaat dari penelitian dalam skripsi ini adalah untuk:

1. Manfaat Teoritis

a. Memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi persuasif *beauty influencer* pada media digital.
b. Memperkaya penerapan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam konteks perilaku konsumtif mahasiswa yang dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO).

2. Manfaat Praktis

a. Memberikan wawasan kepada mahasiswa untuk lebih kritis dan bijak dalam menyikapi konten persuasif yang disampaikan oleh *beauty influencer*, sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

b. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji tema komunikasi digital, *influencer, dan* fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO).

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari adanya kesalah pahaman pada judul penelitian ini, maka diperlukan penjelasan secara rinci mengenai arti khusus dari istilah-istilah yang ada pada variabel yaitu:

1. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.[6] Komunikasi persuasif menurut Olson dan Zanna, ialah sebagai perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain.[7] Sedangkan menurut Ilardo komunikasi persuasif sebagai proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian, atau perilaku baik secara sadar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan non-verbal.[8] Oleh karena itu komunikasi persuasif banyak digunakan oleh *beuaty influencer* dalam membangun citra atau kredibilitas pada audiens.

Dalam hal ini komunikasi persuasif yang dimaksud oleh penulis adalah komunikasi persuasif *beauty influencer* Tasya Farasya melalui konten *review* produk kecantikan didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang diproses oleh mahasiswa melalui dua jalur dalam teori Elaboration Likelihood Model (ELM), yaitu rute sentral dan rute periferal. Rute sentral terjadi ketika mahasiswa memproses pesan secara kritis melalui penjelasan kandungan, manfaat, dan kecocokan produk, sedangkan rute periferal terjadi ketika mahasiswa lebih dipengaruhi oleh kredibilitas, popularitas, gaya penyampaian, dan visual yang ditampilkan oleh *influencer*. Proses persuasi melalui kedua rute tersebut secara

---

[6] "Http://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Komunikasi_persuasif, 2009," n.d.

[7] Herdiyan Maulana and Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi* (Jakarta: Akademia Permata, 2013). Hal. 23.

[8] Sekar Putri, "STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF : Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang Dalam Mewujudkan Visi Organisasi" 2, no. 2 (2022).

operasional digunakan untuk menjelaskan munculnya perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa UIN Ar-Raniry.

2. Konten *Review* Produk Kecantikan

Konten review produk kecantikan merupakan penyampaian informasi berupa ulasan, pengalaman selama penggunaan, penjelasan kandungan di dalam produk, dan kualitas produk kecantikan. Review yang dilakukan oleh *beauty influencer* tentunya tidak terlepas dari kualitas yang dimiliki oleh produk itu sendiri, kualitas sebuah produk merupakan kunci dari persaingan di antara produsen kosmetik.[9] Konten *review* bertujuan membantu audiens dalam memahami manfaat, kekurangan, kelebihan dan hasil dari pemakaian produk.

Hal ini, konten *review* mengacu pada video yang di buat oleh Tasya Farasya dan di unggah pada media sosial mengenai *skincare* dan make up yang digunakan secara langsung. Konten tersebut dapat mempengaruhi minat, persepsi dan perilaku mahasiswa terhadap tren kecantikan.

3. *Beauty Influencer* (Tasya Farasya)

Beauty influencer merupakan orang yang terkenal di media sosial terutama yang ikut khusus berkecimpung di dunia kecantikan. Biasanya seorang *beauty influencer* akan menyajikan konten-konten yang mereka buat mengenai tutorial atau tips *make up*, dan *review* berbagai produk kecantikan. *Beauty influencer* menurut Hutapea, merupakan individu yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan.[10] Sedangkan menurut Carisa dan Aruman *Beauty influencer*

---

[9] Program Studi et al., *"Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya* Dea Denada Octabella Program Studi SI Pendidikan Tata Rias , Fakultas Teknik , Universitas Negeri Surabaya Abstrak" 10 (2021).

[10] Kiswanul Arifin Nesfia Sari, *"Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswi Stia Tabalong,*" *Https://Jurnal.Stiatabalong.Ac.Id/Index.Php/JAPB* Volume 8, no. Nomor 2 (2025): 17–26.

merupakan pihak yang membahas mengenai kecantikan kemudian mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.[11]

Dalam penelitian ini, *Beauty influencer* yang menjadi fokus adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya yang dikenal oleh khalayak ramai melalui konten review *skincare* dan make *up*. Tasya Farasya membangun kredibilitas dengan cara penyampaian yang jujur atau *honest review*, pengalaman pribadi, dan konsisten dalam membahas produk kecantikan. Tasya Farasya memiliki pengaruh yang kuat di kalangan pengguna media sosial, termasuk pada mahasiswa UIN Ar-Raniry.

4. Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO)

Fear of Missing Out (FoMO) adalah perasaan gelisah dan takut bahwa seseorang tertinggal, apabila teman-temannya sedang melakukan atau merasakan sesuatu yang lebih baik atau lebih menyenangkan dibanding apa yang sedang ia lakukan atau ia miliki saat ini, perasaan dimana seseorang merasa begitu khawatir jika melewatkan trend yang sedang terjadi di kehidupan sosialnya.[12] Menurut kamus Oxford, FoMO merupakan kecemasan akan adanya peristiwa menarik yang terjadi ditempat lain, dimana kecemasan ini terstimulasi oleh hal-hal yang ditulis di dalam media sosial seseorang.[13] Patrick J. Mc Ginnis sang pencetus FoMO mengungkapkan dua definisi FoMO melalui bukunya. *Pertama,* FoMO merupakan rasa cemas yang tidak diinginkan yang timbul karena persepsi terhadap pengalaman orang lain yang lebih memuaskan dari pada diri sendiri, biasanya lewat terpaan media sosial. *Kedua,* tekanan sosial yang datang dari perasaan akan tertinggal suatu peristiwa, atau tersisih dari pengalaman kolektif yang positif atau berkesan.

---

[11] Ni Ketut et al., "*Pengaruh Beauty Influencer , Online Customer Review Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Denpasar)* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasarasw" 6 (2025): 107–16.

[12] Rahmat Sugiono Nasir, Abdullah Pandang, and Sahril Buchori, "*Indonesian Journal of School Counseling : Theory , Application and Development* Volume X Nomor Y Mount Years . Pages Xx-Xx p-ISSN : Homepage : Http://Ojs.Unm.Ac.Id/Index.Php/IJOSC DOI : Https://Doi.Org/10.26858/Jpkk.V4i2.5817 STUDI KASUS TENTANG PERILAKU F," *IJOSCS: Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development* X, no. 1 (2020).

[13] "Https://Www.Oxfordlearnersdictionaries.Com/Definition/English/Fomo?Q=fomo," n.d.

Dalam penelitian ini yang dialami oleh mahasiswa terhadap fenomena FoMo pada produk kecantikan kecenderungan mahasiswa yang merasa takut ketinggalan tren kecantikan setelah melihat ulasan produk yang di unggah oleh Tasya Farasya. FoMO dapat terlihat melalui keinginan untuk segera mencoba produk, mengikuti rekomendasi *Influencer* hingga perubahan perilaku konsumtif dan Keputusan pembelian.

F. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian skripsi ini bertujuan untuk membahas atau urutan dari serta menegaskan struktur yang akan di bahas dalam penelitian. Penelitian ini terdiri dari lima bab yang sistematikanya di susun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mengenai pendahuluan, yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mengenai kajian terdahulu, yang mencakup uraian penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan subjek penelitian yang akan dilakukan, landasan konseptual yang membahas mengenai pengertian komunikasi persuasif, *beauty Influencer* (Tasya Farasya), perilaku yang menimbulkan FoMO pada mahasiswa, kajian teori Elaboration Likelihood Model yang digunakan, serta pandangan Islam terhadap beauty influencer dan FoMO.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini mengenai metode penelitian yang diterapkan, termasuk pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengenai gambaran umum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dan dampak komunikasi persuasif *beauty influencer* Tasya Farasya melalui

konten *review* produk kecantikan dalam menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini mengenai Kesimpulan dan saran untuk penulis dari bab yang telah dibahas sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran yang penulis lakukan terhadap kajian internet dan dampaknya bagi pengguna, tema penelitian ini telah menjadi perhatian banyak penulis, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Siwi Cahyani dkk, Jurnal; Pengaruh *Beauty Influencer*, *Online Customer Review* dan *Fear of Missing Out* (FoMO) Terhadap *Impulse Buying* Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop di Kota Denpasar). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun hasil yang diperoleh adalah tingginya kepuasan pelanggan ini berpotensi mendorong pembelian impulsif dari calon konsumen yang ingin merasakan manfaat produk Somethinc secara langsung. *Impulse buying* dapat dipengaruhi banyak faktor seperti *beauty influencer*, online *customer review* dan *Fear of Missing Out*. 1. *Beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk *somethinc* pada Tiktok Shop, ini berarti bahwa semakin meningkat *beauty influencer* maka *Impulse Buying* pada Produk *somethinc* pada Tiktok Shop akan meningkat. 2. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk *somethinc* pada Tiktok Shop, ini berarti semakin meningkat *Online Customer Review* maka *Impulse Buying* pada Produk somethinc pada Tiktok Shop akan juga akan meningkat. 3. *Fear of Missing Out* (FoMO) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Produk *somethinc* pada Tiktok Shop, ini berarti semakin meningkat FoMO maka *Impulse Buying* pada Produk *somethinc* pada Tiktok Shop akan juga akan meningkat.[14]

[14] Ketut et al., *"Pengaruh Beauty Influencer , Online Customer Review Dan Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Impulse Buying Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop* (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasarasw."

Persamaan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki kesamaan yakni sama-sama mengaitkan *Beauty Influencer* dan FoMo dalam penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu, yakni pada penelitian saat ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan fokus penelitiannya dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Pada penelitian terdahulu jenis penelitian yang digunakan kuantitatif dan fokus penelitian pada aplikasi TikTok Shop.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Serlly dengan judul Pendekatan Komunikasi Persuasif di Akun TikTok *@somethincofficial* untuk Meningkatkan Interaksi dengan Pengikut. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif, dengan metode analisis isi terhadap video, *caption*, dan komentar. Adapun hasilnya menunjukkan bahwa dengan menggabungkan berbagai jenis konten seperti siaran langsung, penjelasan produk, ulasan produk, tips & trik penggunaan, serta promo dan diskon, *Somethinc* mampu memadukan elemen emosional, sosial, dan rasional dalam menyampaikan pesan-pesannya. Strategi komunikasi persuasifnya, *Somethinc* menerapkan tiga pendekatan utama: strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna dan Strategi konstruksi makna diterapkan dalam penjelasan produk serta konten tips & trik untuk memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.[15]

   Persamaan penelitian terdahulu, penelitian ini membahas strategi komunikasi persuasif. Kedua penelitian yakni sama-sama menggunakan metode pengumpulan datanya secara deskriptif kualitatif dan juga tempat penelitiannya pada *TikTok Sometinc*. Sedangkan yang membedakan kedua penelitian ini yaitu fokus pada akun brand, bukan pada Beauty Influencer individu dan FoMO.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Saskia Putri dengan judul; Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram *@Tasyafarasya* terhadap minat beli pengikutnya pada produk Y.O.U *Beauty* (Skripsi). Dengan metode penelitian kuantitatif. Adapun hasilnya komunikasi persuasif dan minat beli. Penelitian ini menggunakan teori AIDDA untuk mengukur proses munculnya minat beli pada pengikut

[15] Dedi Sahputra et al., *"Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI),"* *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5, no. 1 (2020): 10–17.

@tasyafarasya. Tipe penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel pengikut akun *Instagram @tasyafarasya* melalui metode *probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi otoritas (keahlian) pada variabel X merupakan karakteristik komunikator persuasif terkuat yang dimiliki *@tasyafarasya*, serta dimensi *Attention* pada variabel Y merupakan tahapan terkuat yang muncul pada pengikutnya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, komunikasi persuasif *@tasyafarasya* memberikan pengaruh sebesar 65,9% terhadap minat beli pengikutnya pada produk Y.O.U Beauty, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.[16]

Berdasarkan dari penelitian terdahulu, terlihat bahwa tema mengenai *beauty influencer*, komunikasi persuasif, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) telah banyak diteliti, namun masih terdapat sejumlah kekurangan yang belum ditangani sehingga membuka peluang bagi penulis untuk melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut. Dalam penelitian Ni Ketut Siwi Cahyani dkk meneliti pengaruh *beauty influencer*, *online customer review*, dan FoMO terhadap *impulse buying* di TikTok Shop. Penelitian Saskia putri mengkaji pengaruh komunikasi persuasif selebgram *@tasyafarasya* terhadap minat beli produk Y.O.U *beauty*. Dari kedua penelitian tersebut belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji mahasiswa UIN Ar-Raniry sebagai subjek penelitian, padahal mahasiswa merupakan kelompok yang rentan terhadap tren digital, terutama dalam konteks gaya hidup dan konsumsi produk kecantikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saskia Putri menekankan pada aspek minat beli atau *impulse buying* serta menyoroti strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh brand seperti *Somethinc*. Pada penelitian ini menggabungkan perspektif komunikasi persuasif dengan fenomena FoMO, sehingga tidak hanya dilihat dari Keputusan pembelian saja, tetapi juga menganalisis bagaimana komunikasi persuasif *influencer* dapat menumbuhkan kecemasan sosial berupa

[16] Saskia Putri, *Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram @Tasyafarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya Pada Produk Y.O.U Beauty*, 2024.

FoMO pada mahasiswa.

Kemudian pada penelitian terdahulu banyak menggunakan teori AIDDA. Teori AIDDA adalah singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Jika dibandingkan, penelitian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai kerangka analisis utama, yang menjelaskan bagaimana mahasiswa memproses pesan persuasif melalui dua rute yaitu rute central dan rute periferal hingga akhirnya terbentuk perilaku FoMo.

B. Komunikasi Persuasif

1. Pengertian Komunikasi Persuasif

Pada dasarnya, komunikasi merupakan hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Setiap orang berkomunikasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks interaksi sosial, komunikasi sangat penting, dan setiap hari individu terus berinteraksi satu sama lain, salah satunya melalui komunikasi persuasif.[17] Dalam kamus ilmu komunikasi, komunikasi persuasif dijelaskan sebagai Suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan memanipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri.[18] Beberapa metode yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah mengikut sertakan seseorang atau publik pada suatu kegiatan agar timbul saling pengertian diantara mereka, menyajikan suatu pesan menggunakan pendekatan emosi agar lebih menarik, penyajian pesan yang dihubungkan dengan suatu fenomena yang menarik perhatian publik, dapat memberikan kesan yang tidak mudah dilupakan serta lebih menonjol dari pada yang lain, penyajian pesan yang mengandung anjuran, dimana apabila anjuran itu ditaati pasti hasilnya memuaskan, dan menyajikan pesan yang menimbulkan rasa

[17] Aen Istianah Afiati, "Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap" (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).

[18] Aen Istianah Afiati.

takut atau khawatir apabila tidak mematuhi informasi-informasi yang disajikan tersebut.[19]

2. Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Pengertian komunikasi secara umum tidak terlepas dari unsur-unsur yang bisa menata dan suksesnya pesan itu tersampaikan. Menurut Sumirat, semua unsur tersebut ada enam unsur yaitu, pengirim pesan atau *Persuader*, penerima pesan atau *Persuadee*, Pesan, Saluran, Umpan Balik dan Efek komunikasi persuasif:

a. Pengirim pesan atau (persuader)

Sumber atau pengirim pesan adalah orang dari suatu sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif eksistensi persuader benar-benar di pertaruhkan. Oleh karena itu ia harus memiliki etos yang tinggi. Etos adalah nilai diri seseorang yang merupakan Paduan dan aspek kognitif, efektif, dan konasi. Seorang persuader yang memiliki etos yang tinggi di cirikan kesiapan, kesungguhan, kepercayaan, ketenangan, keramahan dan kesederhanaan. Apabila komunikasi persuasif ingin berhasil maka seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Dalam teori komunikasi, kredibilitas *(credibility)* adalah tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator Aristoteles menyebut karakter komunikator sebagai ethos. Etos terdiri dari pikiran baik, akhlak yang baik, dan maksud yang baik atau niat yang baik *(good sense, good moral character, good will).* Aristoteles menyebutnya sebagai *ethos*, yang terdiri dari tiga aspek:

1. *Good sense* (pengetahuan/kompetensi), seberapa ahli komunikator dalam bidangnya.
2. *Good moral character* (akhlak/kejujuran), seberapa jujur dan tulus komunikator menyampaikan pesan.
3. *Good will* (niat baik), seberapa peduli komunikator terhadap audiens, bukan hanya keuntungan pribadi.

[19] Risya Primanda Chairani, dkk. *"Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera"* (Depok: FISIP UI, 2013).

Dalam konteks komunikasi persuasif, semakin tinggi kredibilitas komunikator, semakin besar kemungkinan audiens menerima pesan.

Dalam Islam, kredibilitas komunikator harus sejalan dengan akhlak, kejujuran, dan tanggung jawab. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan ucapkanlah perkataan yang benar." (Qs. Al-Ahzab: 70)*

Dalam kitab Tafsir *Al-Mukhtasar* ayat ini ditafsirkan hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dalam segala urusan dan katakanlah perkataan yang benar yakni perkataan yang sesuai dengan kenyataan dan kebenaran dalam segala urusan kalian.[20] Ayat ini juga menegaskan bahwa kejujuran adalah fondasi kredibilitas. Jika *beauty influencer* tidak jujur (misalnya hanya karena endorsement), maka komunikasi persuasifnya bertentangan dengan etika komunikasi Islam.

b. Penerima pesan atau (*persuadee)*

Persuadee adalah orang yang menjadi tujuan pesan itu tersampaikan di saluran oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Persuade sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri yakni belajar. Ditinjau dari komponen komunikan, komunikan dapat dan akan menerima sebuah pesan dengan baik jika komunikan memenuhi faktor berikut: Komunikan dapat benar-benar mengerti pesan komunikasi. Pada saat komunikan mengambil keputusannya, komunikan sadar bahwa keputusannya itu sesuai dengan tujuannya. Pada saat komunikan mengambil keputusan, komunikan tersebut sadar bahwa keputusannya bersangkutan dengan kepentingan pribadinya. Komunikan mampu menepatinya baik secara mental maupun secara fisik.

[20] Ira Trisnawati and Muhammad Syahrul Mubarak, *"Etika Berkomunikasi Dalam Islam (Kajian Dalam Surat Al-Ahzab Ayat 32 Dan Ayat 70),*" *At- Tahdzib Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 8, no. 1 (2020): 46–60.

c. Pesan

Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat pengubahan tanggapan sasaran. Secara umum terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yaitu yang membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan. Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, komunikator harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat dalam sistem masyarakat atau sasaran. Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan dan isu. Pengubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep dan gagasan.

d. Saluran

Saluran merupakan perantara di antara orang-orang yang berkomunikasi, bentuk saluran tergantung dengan jenis komunikasi yang di lakukan. Saluran komunikasi adalah media yang di gunakan untuk membawa pesan. Saluran atau media ialah atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesannya. [21] Contoh saluran atau media yang digunakan oleh para *beauty influencer* dalam mempromosikan produk menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram, tiktok, youtube, twitter.*

e. Umpan balik

Merupakan balasan atas komunikasi yang dilakukan, secara umum terdapat dua umpan balik, eksternal dan internal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang di sampaikan sedangkan umpan balik eksternal adalah reaksi penerima atas pesan yang di sampaikan.

[21] Eviany, *"Komunikasi Persuasif Dalam Mendukung Komitmen," Modul Komunikasi Persuasif* 5, no. 3 (2020): 248–53, Komunikasi Persuasif.

3. **Teknik Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan kegiatan yang berhubungan dengan upaya mempengaruhi seseorang dalam mengubah sikap, perilaku, atau tindakan dengan perasaan yang senang. Agar komunikasi persuasif dapat berjalan dengan baik sehingga tujuan yang diinginkan tercapai, maka dibutuhkan perencanaan yang matang. Perencanaan yang matang mencakup beberapa unsur penting dalam proses komunikasi, yaitu pesan yang ingin disampaikan, media apa yang digunakan, serta siapa penerima pesannya.

Menurut Onong Uchjana dipaparkan beberapa teknik komunikasi persuasif yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan persuasif. Ketika penerima pesan atau komunikan yang disasar sudah jelas, media yang digunakan untuk menyalurkan pesan sudah ditetapkan, maka menata pesan untuk disampaikan.[22] Untuk itu diperlukan teknik-teknik tertentu dalam melakukan komunikasi persuasif. Onong U. Effendy mengungkap bahwa: " cara atau seni penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang komunikator sedemikian rupa, sehingga menimbulkan dampak tertentu pada komunikan disebut teknik komunikasi". Sehubungan dengan proses komunikasi persuasif itu, Onong U. Effendy mengungkapkan teknik-teknik yang dapat dipilih dalam proses komunikasi persuasif :

1. Teknik Asosiasi, adalah penyajian pesan komunikasi dengan cara menumpahkannya pada suatu objek atau peristiwa yang sedang menarik perhatian khalayak.
2. Teknik Integritas, ialah kemampuan komunikator untuk menyatukan diri secara komunikatif dengan komunikan. Ini berarti bahwa melalui kata-kata verbal maupun non verbal komunikator menggambarkan bahwa ia "senasib" dan dengan karena itu menjadi satu dengan komunikan.

[22] Kelaut Dia and Sri Wahyunu, *"Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah," Realita* 19, no. 01 (2021): 66–83.

3. Teknik Ganjaran, adalah kegiatan untuk mempengaruhi orang lain dengan cara mengiming-ngiming hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan.
4. Teknik Taatan, teknik taatan atau *icing technique* dalam kegiatan persuasi adalah seni penataan pesan dengan imbauan emosional *(emotional appeal)* sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi tertarik perhatiannya.
5. Teknik *red herring*, dalam hubungannya dengan komunikasi persuasif teknik *red herring* adalah seni seorang komunikator untuk meraih kemenangan dalam perdebatan dengan mengelakkan argumentasi yang lemah untuk kemudian mengalihkannya sedikit demi sedikit ke aspek yang dikuasainnya guna dijadikan senjata ampuh dalam menyerang lawan. Jadi teknik ini dilakukan pada saat komunikator berada dalam posisi yang terdesak.

4. Tahapan Komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif membutuhkan keterampilan yang baik dari komunikator dalam penyampaian pesan kepada komunikan atau audiens. Terdapat tahap-tahap yang harus dilalui agar komunikasi persuasif dapat menjadi efektif dan dapat mencapai tujuannya. Menurut Johnson Alvonco, Tahap-tahap komunikasi persuasif tersebut adalah menginformasikan, menjelaskan, meyakinkan, membujuk, mendapatkan persetujuan atau komitmen.[23] Tahapan komunikasi persuasif tersebut adalah:

1. Menginformasikan merupakan proses pemberian informasi sesuai dengan data yang sebenarnya. Informasi harus dipersiapkan dan dikemas menjadi pesan yang menarik bagi komunikan.
2. Menjelaskan merupakan proses memberikan gambaran yang lebih detail dari informasi atau pesan atau objek yang disampaikan tersebut

[23] Johnson Alvonco, *"Practical Communication Skill*" (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 25.

sehingga lengkap. Tujuannya agar komunikan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang lebih lengkap.

3. Meyakinkan merupakan proses pembentukan atau mengubah persepsi komunikan sehingga memiliki penilaian yang positif terhadap pesan yang disampaikan. Dalam proses ini, terkandung proses Pembangunan hubungan saling percaya antara komunikan dan komunikator.
4. Membujuk merupakan proses untuk mengajak komunikan untuk mau mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam tahap ini, komunikan akan melihat apa manfaat untuk dirinya apabila ia mau melakukan seperti apa yang diharapkan komunikator.
5. Mendapatkan persetujuan atau komitmen merupakan tahap akhir dari komunikasi persuasif, dimana pada akhirnya komunikan setuju atau mengatakan "*ya*" dan memutuskan untuk mengikuti apa yang disampaikan oleh komunikator.

5. Efek komunikasi persuasif

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuade sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang terjadi dapat berbentuk perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku (kognitif, afektif, konatif).[24] Komunikasi persuasif bertujuan untuk merubah sikap, pendapat, dan perilaku seseorang sesuai dengan kehendak komunikator melalui proses penyampaian pesan yang meyakinkan. Keberhasilan komunikasi persuasif diukur dari sejauh mana audiens menerima pesan dan melakukan tindakan sesuai arahan komunikator.

Dalam penelitian ini, efek kognitif, mahasiswa memperoleh informasi baru tentang produk kecantikan, tren make up, yang sedang populer. Pengetahuan ini kemudian membentuk keyakinan bahwa mengikuti tren tersebut penting agar tidak tertinggal dari teman. Kemudian dari efek afektif pesan persuasif *beauty*

[24] Onong Uchjana Effendy, "*Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*" (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), 23.

influencer menimbulkan rasa kagum dan antusias yang menyebutkan bahwa komunikasi persuasif dapat memunculkan reaksi emosional. Efek konokatif, perubahan sikap dan perasaan itu akhirnya mendorong tindakan nyata, seperti membeli produk yang direkomendasikan, meniru gaya *beauty influencer*, hingga mengalokasikan waktu dan uang untuk selalu update dengan tren.

Dalam perspektif komunikasi islam, efek ini seharusnya tidak berhenti pada perubahan perilaku semata, melainkan diarahkan pada nilai kejujuran dan kebaikan. Pengetahuan mestinya menumbuhkan kesadaran menjaga diri, emosi dikendalikan dengan sikap dan perilaku nyata dibatasi oleh prinsip kesederhanaan serta larangan berlebih-lebihan. Dengan demikian, komunikasi persuasif dalam islam adalah mempengaruhi audiens terutama mahasiswa secara positif tanpa menimbulkan kecemasan sosial maupun perilaku konsumtif yang berlebihan.

6. Teori Elaboration Likelihood Model

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini di kembangkan oleh Richad Petty dan Jhon Cacioppo pada tahun 1980. Keduanya adalah pakar komunikasi persuasif. *Elaboration Likelihood Model* atau dikenal dengan istilah ELM merupakan teori yang menjelaskan bagaimana orang memproses pesan persuasif, informasi, peristiwa dan bagaimana proses tersebut mempengaruhi perubahan sikap.[25] *Elaboration Likelihood Model* juga merupakan sebuah teori persuasif yang berusaha memperkirakan kapan dan bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak oleh suatu pesan dengan melihat kepada cara orang tersebut mengevaluasi informasi atau pesan yang diterimanya.

Terdapat dua rute yang akan dilalui seseorang dalam mengelola informasi yakni rute pusat *(central route*) dan rute periferal (*peripheral route*). Rute pusat *(central route)* ini terjadi ketika seseorang sangat termotivasi dan memiliki kemampuan untuk memproses pesan secara mendalam.[26] Mereka

[25] Richard E. Petty et al., *"The Elaboration Likelihood Model,"* *Persuasion and Communication in Sport, Exercise, and Physical Activity*, no. 2020 (2018): 22–37, https://doi.org/10.4324/9781315624365-2.

[26] Petty et al.

mempertimbangkan argumen-argumen yang ada. Melalui rute ini, seseorang akan secara aktif memikirkan dan mempertimbangkan segala argument yang disampaikan dengan hati-hati dan teliti sehingga elaborasi pada rute ini membutuhkan upaya kognitif tingkat tinggi.

Sedangkan rute periferal *(peripheral route)* menjelaskan ketiadaan berpikir secara kritis yang dilakukan seseorang dalam mengevaluasi informasi. Melalui rute ini, seseorang dengan cepat membuat penilaian berdasarkan isyarat-isyarat sederhana dan mengabaikan kekuatan argument yang disampaikan sehingga mengarahkan seseorang pada perubahan yang bersifat sementara atau kurang berpengaruh pada tindakan seseorang. Ada beberapa faktor seperti kesukaan, kredibilitas, suasana hati, dan kesepakatan Bersama antara mereka yang mendengar pesan, bisa menjadi pertimbangan yang dilakukan pada rute periferal.

Elaboration Likelihood Model (ELM) menjelaskan bagaimana pesan persuasif diproses oleh individu melalui rute pusat maupun rute peripheral. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi persuasif *beauty influencer* menjadi sumber utama pesan yang diterima mahasiswa. Ketika mahasiswa menonton hasil review konten *influencer,* terdapat dua kemungkinan jalur pemrosesan informasi atau pesan. Pertama, mahasiswa yang memiliki minat dan motivasi tinggi dalam mengikuti tren kecantikan akan memproses pesan melalui rute pusat dengan mempertimbangkan argument-argumen secara mendalam. Proses ini dapat membentuk sikap yang lebih stabil terhadap tren kecantikan. Kedua mahasiswa yang kurang kritis cenderung memproses pesan melalui rute periferal, yaitu dengan mengandalkan faktor eksternal seperti daya tarik fisik, kredibilatas, atau popularitas dari seorang *influencer*.

Beauty influencer seperti Tasya Farasya, melakukan *honest review* terhadap produk *skincare*. Ia mencoba terlebih dahulu produk selama 1 bulan, kemudian menunjukkan hasil nyata pada kulitnya (*before-after*). Jika terbukti bagus pada dirinya, ia akan memberikan label pada produk tersebut "*Tasyafarasya Approve*" dengan memberikan label tersebut sudah membuktikan *skincare* atau produk kecantikan sudah teruji keamanan dan kualitas sebuah

produk. Ia juga menjelaskan kandungan bahan aktif seperti niacinamide, AHA/BHA, atau retinol, disertai dengan penjelasan manfaat ilmiah berdasarkan dermatologi. Mahasiswa yang menggunakan jalur pusat akan menimbangkan apakah kandungan yang dijelaskan tersebut cocok dengan kulit mereka, lalu mempertimbangkan manfaat jangka panjang dan membandingkan dengan produk-produk lainnya.

Bagi mahasiswa yang memproses pesan melalui jalur periferal, cenderung membeli produk hanya ikut tren, percaya pada popularitas *influencer*, daya tarik fisik, gaya penyampaian yang unik dan menghibur. Pertimbangan utama dalam mengambil keputusan mahasiswa cenderung tergerak untuk membeli produk bukan karena memahami keunggulan produk tersebut, tetapi karena adanya dorongan emosional untuk ikut tren dan tanpa mempertimbangkan kecocokan sebuah produk dengan kondisi kulit mereka. Dengan demikian, Keputusan membeli produk lebih banyak di pengaruhi oleh rasa *Fear of Missing Out* (FoMO) agar merasa tidak tertinggal.

Penggunaan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam penelitian ini relevan karena mampu menjelaskan bagaimana komunikasi persuasif *beauty influencer* di media sosial mempengaruhi cara mahasiswa UIN Ar-Raniry memproses informasi atau pesan tentang tren kecantikan. Proses persuasi ini, baik melalui rute pusat maupun periferal, pada akhirnya berkontribusi dalam menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa takut ketinggalan tren, kecemasan jika tidak mengikuti perkembangan dan selalu ingin terus terhubung dengan konten-konten yang di sajikan oleh *beauty influencer.*

C. Konten *Review*

Konten *review* merupakan sebuah ulasan tentang produk atau jasa yang memuat penilaian serta informasi berdasarkan pengalaman pengguna.[27] Dalam media sosial, konten *review* berperan penting sebagai bentuk komunikasi persuasif karena mampu mempengaruhi cara audiens memahami, menilai, dan memaknai suatu produk sebelum mengambil keputusan. Dalam penelitian ini,

[27] Eileen Eliyani et al., *"Persepsi Konsumen Terhadap Konten Review Skincare The Originote* Oleh @ Dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok" 14 (2025): 2242–53.

konten *review* yang dibuat oleh Tasya Farasya tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk kecantikan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi dan sikap audiens, hasil pemakaian, serta gaya penyampaian yang meyakinkan.

Penyajian konten *review* yang disajikan secara menarik, detail dan dikaitkan dengan tren kecantikan yang sedang viral mendorong audiens khususnya pada mahasiswa untuk merasa tertarik dan terdorong mencoba produk yang direkomendasikan. Kondisi tersebut berpotensi menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO), yaitu rasa takut tertinggal tren dan pengalaman yang sedang ramai dibicarakan, sehingga mahasiswa merasa perlu mengikuti rekomendasi *influencer* agar tidak dianggap ketinggalan perkembangan tren kecantikan di lingkungan sosialnya.

a. Materi yang digunakan dalam konten *Review* Tasya Farasya

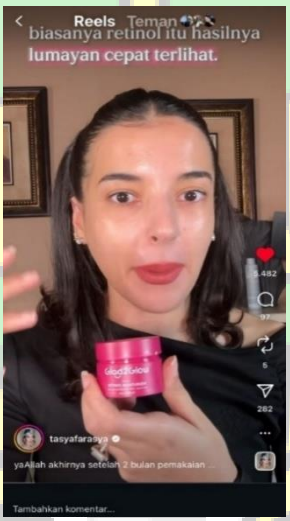
Materi yang digunakan dalam konten *review* Tasya Farasya mengenai pembahasan produk kecantikan seperti *skincare*, makeup, dan tren make up yang disampaikan berdasarkan pengalaman penggunaan langsung, penjelasan fungsi, serta hasil pemakaian. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang sangat berpengaruh di Indonesia pada bidang kecantikan. Melalui media sosialnya Tasya Farasya membangun citra diri dengan cara menarik dan jujur. Semakin banyaknya tren kecantikan baru dan beragam produk yang bermunculan, Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* dikenal sebagai sosok yang selalu mengikuti perkembangan terkini. Ia kerap memberikan ulasan mengenai berbagai produk kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, dan tren make up terbaru pada akun media sosialnya.

1. *Skincare*

Penggunaan *skincare* yang semakin populer saat ini merupakan hal yang umum di kalangan mahasiswa. Namun, produk yang dipromosikan oleh *beauty influencer* seperti Tasya Farasya, tidak selalu mencerminkan keunggulan nyata produk tersebut atau memenuhi ekspektasi konsumen. Beberapa *beauty influencer* berhasil mengunggulkan produk yang mereka *review* sehingga menimbulkan

perilaku konsumtif pada pengikutnya. Perilaku konsumtif ini, yang dipicu oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) menjadi semakin marak di kalangan mahasiswa khususnya dalam konteks penggunaan *skincare*.

Dalam penggunaan *skincare* Tasya Farasya menekankan pentingnya menggunakan *Sunscreen* pada pagi hari guna untuk menghindari kulit terpapar dari sinar matahari, penggunaan serum Vitamin C pada pagi hari untuk mencerahkan kulit, dan pada malam hari penggunaan retinol pada malam hari untuk menjaga elastisitas dan regenarasi kulit. Ini merupakan beberapa produk *skincare* yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya.



Gambar 2.1

(*Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya*)

Pada gambar diatas Tasya Farasya menjelaskan penggunaan Retinol Moisturizer dari Glad2Glow yang digunakan pada kulitnya selama 2 minggu. Ia mengungkapkan biasanya penggunaan Retinol itu hasilnya lumayan cepat. Ternyata selama pemakaian Tasya mengalami masa-masa *breakout* atau kondisi munculnya jerawat secara tiba-tiba di awal. Setelah melewati fase tersebut Tasya Farasya mengungkapkan kulitnya menjadi lebih lembab, lebih kinclong, lebih glowing karena menggunakan Retinol Moisturizer dari Glad2Glow dalam waktu 1 bulan pemakaian. Didalam video Tasya Farasya juga mengungkapkan cara pemakaiannya hanya sedikit saja, tidak perlu menggunakan terlalu banyak.

Kemudian Tasya juga memberikan informasi bahwa setelah pemakaian Retinol paginya harus menggunakan *sunscreen*.

Dari hasil ulasan tersebut menunjukkan bagaimana Tasya Farasya menggunakan komunikasi persuasif untuk membangun kredibilitas dan mempengaruhi keputusan audiens. Penjelasan yang informatif dan disertai bukti nyata dari hasil pemakaian dapat menimbulkan ketertarikan emosional serta rasa ingin mencoba produk serupa. Hal ini berpotensi menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan mahasiswa, terutama bagi mereka yang tidak ingin tertinggal dalam mengikuti tren kecantikan yang sedang populer di media sosial.

2. Trend Make Up

Tidak hanya *skincare*, Tasya Farasya juga dikenal dengan orang yang *up to date* terhadap produk yang sedang hangat dibicarakan ia juga dikenal dengan gaya Make Up yang glamor, elagan, dan berani. Pada media sosialnya Tasya farasya sering memberikan tutorial-tutorial make up dan trend make up terbaru atau viral. Seperti pada produk Timephoria, emina, wardah, Make Over dan *Mother of Pearl* (MOP) yang merupakan produk dari brandnya sendiri.



Gambar 2.2

(*Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya*)

Pada gambar 2.2 di atas, Tasya Farasya memberikan ulasan pada produk Cushion emina. Yang mana terdapat dua tipe yaitu *Glow vibe* dan *Matte core*. Didalam video yang ia review ia menjelaskan tentang ketahanan, hasil akhir dan tingkat *coverage* tingkat kemampuan sebuah produk dalam menutupi ketidak sempurnaan pada wajah, seperti bekas jerawat, pori-pori besar, hingga kemerahan pada kulit. Tidak hanya itu ia juga menjelaskan tingkat ketahanan selama pemakaian dan kemasan yang bagus. Dari hasil *review* yang di berikan membuat para audiens dan mahasiswa menjadi mudah dimengerti, dengan penyampaian yang singkat. Hal ini dapat mendorong mahasiswa terus ingin memiliki produk yang direview.

Tidak hanya make up, Tasya Farasya juga ikut andil dalam mengikuti tren-tren make up yang sedang viral. Seperti pada "Latina Makeup Look" yaitu gaya riasan yang terinspirasi dari kecantikan khas perempuan Latin, memberikan tampilan makeup yang terkesan glamor yang menjadikannya salah satu makeup look paling ikonik. Alis yang tebal dan terdefinisi menjadi salah satu ciri khasnya. Bagian mata selalu menjadi fokusnya dengan eyeshadow dalam nuansa warna seperti coklat, bronze, atau emas yang memberikan kesan dramatis.



Gambar 2.3

(*Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya*)

Dari gambar 2.3 diatas bentuk dari Latina Make Up Look, tidak hanya tren makeup itusa saja, tasya farasya juga mengikuti trend make up ala korea, dengan

gaya makeup yang imut dan s*oft* sehingga menampilkan wajah lebih kelihatan sehat dan glowing., Thailand Look, dan lain sebagainya.

D. Beauty influencer

1. Pengertian *Beauty influencer*

Beauty influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Beauty influencer* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi *beauty influencer* bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari *followers* mereka di media sosial.[28]

Beauty influencer seorang yang memiliki dan mempunyai keahlian khusus pada bidang perawatan kulit dan makeup. Mereka biasanya membagi pengetahuan dan pengalaman yang mereka punya melalui media sosial dengan mengikuti tren seputaran kecantikan yang semakin berkembang. Beauty influencer pada media sosial dapat mempengaruhi perilaku dan pola pikir pengikutnya pada media sosial karena apa yang mereka katakan pada setiap konten dapat menginspirasi dan mempengaruhi. Semakin banyak pengikut seorang beauty influencer pada media sosial, maka semakin berpengaruh pada khalayak.

Pada penelitian ini, penulis memilih *beauty influencer* Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang sering melakukan *review* produk kecantikan pada media sosialnya. Seperti pada akun Instagram, TikTok, dan Youtube. Dengan jumlah pengikut yang banyak pada media sosial miliknya, Tasya Farasya mendapatkan reputasi sebagai selebriti digital yang berpengaruh. Namanya sudah tidak asing lagi di Indonesia, apalagi pada kalangan muda.

---

[28] Sumbo Tinarbuko, *"Desain Komunikasi Visual*," (Yogyakarta: PR Buku Seru, 2015), 4.

Saat ini banyak sekali pengguna media sosial khususnya *beauty influencer* berlomba-lomba dalam membuat konten yang menarik, unik, kreatif serta inovatif. Menurut Forbes terdapat 5 ciri-ciri untuk memahami Influencer[29] :

1. Keterhubungan *(Relatability), influencer* memberikan hubungan dengan pengikut atau audiens dengan berbagi pengalaman pengalaman dan kisah pribadi mereka, agar menimbulkan hubungan simpatis.
2. Pengetahuan *(Knowledge) influencer* memiliki pengetahuan mengenai produk serta dapat menyampaikan informasi yang jelas terkait produk kepada audiens.
3. Membantu *(HelpFulness) influencer* memberikan saran dan opini yang berguna untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens dalam memutuskan suatu produk.
4. Kepercayaan *(Confidence) influencer* membangun kepercayaan dengan kata-kata sendiri dan memberikan jaminan dengan kemampuan mereka.
5. Artikulasi *(Articulation) influencer* secara jelas dalam memberikan ide dan informasi secara mengalir untuk membantu audiens dalam memahami produk, baik secara verbal maupun virtual.

2. Media yang digunakan *Beauty Influencer*

Media sosial sebagai sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna bisa mempresentasikan dirinya baik berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lainnya serta membentuk suatu ikatan sosial secara virtual.[30] Dalam dunia industri kecantikan, media sosial menjadi wadah untuk *beauty influencer* dalam menampilkan identitas dirinya secara konsisten melalui konten-konten yang disajikan. Seperti video tutorial make-up, ulasan

---

[29] Rizky Kertanegara, *"The Role of Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review," MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi* 4, no. 1 (2023): 12–24, https://doi.org/10.46961/mediasi.v4i1.651.

[30] Yuni Fitriani, *"Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital*," *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 4 (2021): 1006–13, https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609.

produk skincare, dan trend make up yang disajikan secara informatif dan menarik. Berikut media sosial yang digunakan oleh Tasya Farasya:

a. Instagram

Instagram merupakan sebuah media sosial berbasis aplikasi smartphone sebagai sarana penyebaran informasi berupa gambar atau video. Aplikasi Instagram dilengkapi dengan beberapa fitur utama seperti pengikut dan mengikuti, Caption, *Like* dan *Koment, Tag, Hastag, Instastory, Live, Reels, dan Direct Messages*.[31] Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut pada akun instagramnya sebanyak 7,3 Juta dengan postingan sebanyak 3.930 berupa foto dan video atau *reels* Instagram. Di samping itu postingan pada *instastory* dijadikan sorotan yang dapat di tonton ulang kapan saja, karena *instastory* Instagram akan hilang dalam durasi 24 jam Instagram menjadi media yang paling dominan yang digunakan oleh *beauty influencer,* karena *platform* ini menjadi media yang memudahkan *beauty influencer* dalam menampilkan citra diri dan pro*f*esional dalam merias diri.

Dengan penggunaan instagram seorang *beuaty influencer* menjadi mudah dalam memberikan ulasan atau sebuah tutorial melalui video pendek pada instastrory, dan di perkuat dengan tulisan teks. Selain itu, interaksi dua arah melalui kolom komentar dan pesan langsung seperti *live streaming* atau *question box* memperkuat hubungan sosial antara beauty influencer (komunikator) dan pengikut (komunikan). Estetika visual yang ditampilkan juga mempengaruhi proses penerimaan pesan oleh audiens, karena keindahan tampilan mampu menimbulkan rasa minat, kagum, dan keinginan untuk memiliki atau meniru apa yang ditampilkan oleh *beauty influencer*.

b. TikTok

TikTok merupakan *platform* media sosial yang sangat populer dan memiliki potensi besar untuk menjadi wadah pengembangan bisnis sebuah usaha. Aplikasi ini memainkan peran penting dalam ekosistem pemasaran digital. TikTok menawarkan berbagai fitur dan karakteristik yang mendukung

[31] Muhammad Raffi and Indria Angga Dianita, "*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvintages Pada Media Sosial Instagram," Jurnal Pustaka Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 50–63, https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3305.

pengembangan bisnis, termasuk konten video pendek yang menarik, algoritma *content discovery* yang efektif, serta komunitas pengguna yang besar dan beragam. TikTok juga terus mengikuti tren terbaru dalam dunia pemasaran digital. Salah satu tren yang menonjol adalah penggunaan TikTok sebagai media promosi produk kecantikan. Dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, bisnis dapat memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.[32]

TikTok menjadi media yang sangat berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir karena kemampuannya menghadirkan konten singkat dan dinamis yang mudah menjangkau khalayak luas dan tanpa batas usia. Mahasiswa sebagai generasi digital cenderung menghabiskan waktu di media sosial, termasuk TikTok untuk mencari hiburan dan mencari informasi mengenai tren, dan kecantikan. Akun TikTok Tasya farasya memiliki jumlah pengikut yang fantastis sebanyak 4,5 juta dengan jumlah postingan 400 video. TikTok mempermudah dalam pencariannya karena memiliki kategori atau jenis konten, TikTok tidak hanya sekedar sebagai media hiburan saja, tetapi juga sebagai saluran komunikasi persuasif yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan persepsi, sikap, dan perilaku konsumtif mahasiswa. Dapat dilihat dari fenomena ini dapat dilihat bahwa munculnya kecenderungan *Fear of Missing Out* (FoMO) terhadap tren kecantikan dikonstruksi oleh *beauty influencer*.

c. Youtube

Selain Instagram, dan Tiktok, YouTube juga menjadi media penting dalam membangun kredibilitas seorang *beauty influencer* seperti Tasya Farasya. Pada channel YouTube Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut 4,26 juta subscriber dengan jumlah video 1.173 postingan dengan jumlah keseluruhan 448.326.322 kali penonton. Tasya mulai bergabung pada tahun 2016 sampai sekarang ini masih aktif. Selain review produk Tasya juga mengunggah video tentang tutorial makeup, vlog, challenge, unboxing dan PodcaYouTube merupakan penyedia konten video terbesar yang digerakkan oleh pengguna di dunia. Setiap pengguna

[32] Fadhila Analia Putri Sangadji et al., *"Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital,*" *Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences* 4, no. 1 (2024): 1–7.

YouTube dapat mengupload video tentang apapun, seperti aktivitas perjalanan wisata, review suatu produk, hasil karya, dan lain sebagainya. *Platform* YouTube tidak memberikan spesifikasi khusus terkait video, sehingga kalangan non pro*f*essional pun dapat menggunakan YouTube dengan leluasa.[33]

Penyajian konten melalui YouTube lebih cenderung berdurasi yang panjang dan detail serta informasi yang diberikan oleh *beauty influencer* lebih informatif dan argumentatif mengenai produk, kandungan, serta manfaatnya. Hal ini mendorong para audiens menerima pesan secara mendalam. Namun cukup disayangkan, penggunaan media seperti YouTube mulai kurang diminati oleh kalangan mahsasiswa. Hal ini disebabkan karena durasi yang di sajikan pada konten terlalu panjang dan berkesan membosankan.

E. *Fenomena Fear of Missing Out (FoMO)*

Sumini menyampaikan bahwa istilah FoMO pertama kali dicetuskan oleh Patrick J. McGinnis pada tahun 2004 melalui artikelnya yang berjudul "*Social Theory at HBS: McGinnis 'Two FOs'*". Tulisan itu diterbitkan di *Harbus*, sebuah majalah dari *Harvard Business School* (HBS). "Kecenderungan orang-orang yang mengalami FoMO selain takut kehilangan momen, juga berdampak pada tindakan membandingkan diri sendiri dengan apa pun yang di-*posting* orang lain di sosial media," paparnya. Ketika seseorang mengalami FoMO, walaupun sebenarnya sedang takut kehilangan momen, sering kali ia juga kehilangan *present moment*. "Misal ketika kita membuat *story* di sosial media, kita punya potensi untuk kehilangan momen saat itu karena fokus kita teralihkan. *Fear of Missing Out* (FoMO) adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini. *Fear of Missing Out* atau FoMO merupakan salah satu fenomena dimana individu merasakan ketakutan ketika tertinggal informasi yang beredar di media sosial.[34]

---

[33] Faizal Wayan Umbara, "*User Generated Content Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis," Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2021): 572–81, https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366.

[34] Yusriyah, "Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2021, 86–106.

Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell (2013) mendefinisikan *Fear of Missing Out* (FoMO) sebagai perasaan cemas, gelisah, dan takut kehilangan momen yang berharga dimiliki oleh teman atau sekelompok orang, sedangkan ia tidak terlibat didalamnya.[35] Rasa takut tertinggal ini membuat individu melakukan pembelian secara impulsif atau berlebihan tanpa berpikir panjang apakah barang yang dibeli sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka atau hanya untuk menjadi kepuasan diri saja. *Fear of Missing Out* (FoMO) bukan hanya sekedar rasa takut tertinggal momen saja, tetapi juga mendorong diri seseorang untuk terus membandingkan diri dengan orang lain yang ada pada media sosial. Hal ini membuat mahasiswa sering sekali merasa harus terus mengikuti tren agar tidak tertinggal dengan teman-temannya.

Rasa takut tertinggal itu sering sekali menimbulkan perilaku ilmpusif untuk segera memiliki atau mencoba barang baru atau yang sedang viral, termasuk pada produk kecantikan atau makeup yang di promosikan oleh *beauty influencer.* Seperti Tasya Farasya menjadi salah satu figur pada media sosial yang mampu memicu munculnya perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) terutama pada mahasiswa melalui gaya komunikasi yang persuasif. Dengan ulasan jujur, hasil pemakaian nyata, serta penyampaian yang meyakinkan para audiens khususnya pada mahasiswa. Hal ini mendorong mahasiswa merasa perlu untuk mengikuti atau mencoba produk yang direkomendasikan agar tidak ketinggalan tren.

Menurut Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell menyatakan ciri-ciri orang yang terkena *Fear of Missing Out* (FoMO) yaitu[36] :

1. Mengharuskan individu untuk terus mengecek media sosial. Orang yang mempunyai FoMO memiliki rutinitas untuk memandang media sosial orang lain, *up to date* dengan topik yang diperbincangkan, apa yang dilakukan, serta apa yang dipublikasikan pada media sosial.

---

[35] Andi Cahyadi Program et al., "Andi Cahyadi Gambaran Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Pada Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa *Gambaran Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Pada Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa,"* 2022, 146–54.

[36] Nasir, Pandang, and Buchori, *"Indonesian Journal of School Counseling : Theory , Application and Development* Volume X Nomor Y Mount Years . Pages Xx-Xx p-ISSN : Homepage :Http://Ojs.Unm.Ac.Id/Index.Php/IJOSCDOI :Https://Doi.Org/10.26858/Jpkk.V4i2.5817 Studi Kasus Tentang Perilaku F."

2. Memaksakan diri dalam berpartisipasi seluruh aktivitas untuk menaikkan harga dirinya lewat berbagai postingan dengan aktivitas yang diikutinya
3. Membuat panggung pertunjukan sendiri yang bisa *online* maupun *offline* mempresentasikan dirinya dalam kehidupan setiap hari yang Dimana hal itu membuatnya merasa harus lebih baik dari orang lain.
4. Merasa diri yang berkekurangan serta menginginkan yang lebih. FoMO muncul salah satu karena merasa keterasingan dalam dunia nyatanya dan beralih kedunia maya agar mendapat pengakuan.

Dari segi finansial, dampak negatif dari *Fear of Missing Out* yaitu menghabiskan uang untuk hal-hal yang tidak perlu atau perilaku konsumtif, melakukan berbagai cara untuk menghapuskan rasa cemas dan ketakutan akan kehilangan sesuatu sehingga rela untuk berhutang kepada orang lain, serta kesulitan dalam menabung. Berikut merupakan Sebagian dampak buruk dari perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO)[37] :

1. Kelebihan informasi yang didapatkan sehingga data yang didapatkan beresiko tidak tahu lagi mana data yang benar dan mana data yang hoax.
2. Kesehatan mental terganggu, FoMO juga memiliki dampak pada Kesehatan mental seperti mood yang tidak normal, kesepian, merasa kurang percaya diri, mengalami kecemasan dan juga tekanan mental.
3. Merasa terkendala, banyaknya berita yang diterima bisa membuat terkendala karena merasa lebih letih baik secara mental maupun fisik.
4. Menjadi takut karena tidak mengenali perkembangan informasi meskipun tidak berhubungan langsung dengan hidupnya
5. Terbiasa memandang kehidupan orang lain dengan standar sosial yang ada, Ketika tidak dapat memenuhi standar tersebut merasa

[37] Nasir, Pandang, and Buchori.

rendah diri dan tidak berarti. Perasaan ini bisa tumbuh menjadi rasa benci terhadap diri sendiri sehingga dapat menimbulkan depresi.

F. Pandangan Islam Terhadap *Beauty Influencer* dan FoMO

Didalam Islam merawat tubuh adalah amanah dari Allah yang diberikan kepada manusia. Tubuh harus dijaga dan dirawat sebagai bentuk syukur atas nikmat kesehatan. Perawatan diri yang meliputi kesehatan dan kebersihan kulit merupakan salah satu bentuk menjaga amanah tersebut. Dengan hadirnya *Beauty Influencer* dapat membantu khalak untuk terus belajar mengenai perawatan diri. Pandagan Islam terhadap *beauty influencer* dapat dilihat dari sisi positif dan sisi negative. Hal ini tergantung pada niat dan cara penyampaiannya serta dampak apa yang ditimbulkan pada audiens.

Dalam Islam, setiap aktivitas yang memberikan manfaat dan tidak bertentangan dengan syariat dapat dianggap sebagai ibadah apabila disertai dengan niat yang tulus. Seorang beauty influencer memiliki peran penting dalam memberikan edukasi tentang perawatan diri, menjaga kebersihan, serta meningkatkan rasa percaya diri dengan cara yang seimbang dan tidak berlebihan. *Beauty influencer*, dapat mematuhi nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan menghindari promosi produk yang haram atau bertentangan dengan ajaran Islam. Produk yang dipromosikan harus halal dan transaksi harus jelas serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Islam juga mengajarkan nilai etika dapat dipercaya dan menyampaikan dengan benar dalam mempengaruhi pengikutnya. Namun, jika seorang *beauty influencer* menimbulkan perilaku konsumtif, riya, atau menimbulkan iri hati dan rasa tidak puas terhadap diri sendiri, maka hal itu bertentangan dengan prinsip Islam.

Dalam pandangan Islam, *Fenomena Fear of Missing Out* (FoMO) dianggap sebagai perasaan kecemasan atau ketakutan yang muncul akibat perbandingan diri dengan orang lain dan rasa takut tertinggal dalam mengikuti tren duniawi. Islam mengajarkan sikap qana'ah, yaitu rasa cukup dan bersyukur atas apa yang dimiliki, sebagai solusi untuk mengatasi FoMO agar seseorang tidak terjebak dalam keinginan yang berlebihan. Selain itu, Islam mendorong umatnya

untuk lebih memperkuat keimanan dan ketakwaan dengan sabar, sebagai cara menangani kecemasan dan ketidakpuasan yang memicu FoMO. Islam juga menekankan pentingnya memilah informasi dan tidak gegabah menyebarkan berita yang dapat menimbulkan kekhawatiran yang tidak perlu. Dengan demikian, Islam mengajak untuk hidup dengan menjaga keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan keinginan saja, serta melawan perasaan takut kehilangan yang merugikan secara psikologis dan sosial.



BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penulis berfokus pada pemahaman mendalam mengenai bagaimana komunikasi persuasif Tasya Farasya melalui konten *review* produk kecantikan sehingga dapat menimbulkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa UIN Ar-Raniry. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memungkinkan penulis dalam menggali pengalaman, pendapat, serta respon atau tanggapan mahasiswa secara langsung melalui wawancara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, dan pemikiran manusia secara individu maupun kelompok.[38] Penulis juga mendeskripsikan bentuk dari komunikasi persuasif Tasya Farasya, cara mahasiswa memaknai konten yang di unggah pada media sosial serta bagaimana konten itu dapat mempengaruhi munculnya perilaku FoMO. Penulis juga dapat memahami proses komunikasi persuasif secara rinci dan melihat dampaknya terhadap mahasiswa secara nyata, tanpa menggunakan angka atau pengukuran statistik, tetapi dari pengalaman, sosial yang dibangun mahasiswa dalam interaksi dengan media sosial.

Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, memaparkan, dan menganalisis suatu fenomena secara fakta berdasarkan data dilapangan. Dengan ini, jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan karena:

1. Penelitian berfokus dalam memahami bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Tasya Farasya selaku *beauty influencer* dalam konten review produk kecantikan sehingga menimbulkan perilaku FoMO perasaan cemas, perasaan tertinggal trend yang tidak dapat di ukur dengan angka, tetapi melalui pengalaman, dan cerita dari mahasiswa
2. Dalam penelitian ini, penulis juga ingin menjelaskan bagaimana pesan persuasif dari *beauty influencer* Tasya Farasya dalam penyampaian

[38] M.Djunaidi Ghony, dkk. *"Metode Penelitian Kualitatif,"* (Yogyakarta, 2016), 13.

pesan, cara berbicara yang meyakinkan serta visual yang menarik, sehingga dapat menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry tidak dapat di ukur dengan angka tetapi melalui analisis mendalam

3. Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) yang digunakan untuk melihat bagaimana mahasiswa memproses pesan dari *influencer* melalui rute pusat atau rute periferal. Proses berpikir ini dilakukan melalui wawancara bukan lewat survei angka atau statistik.

B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh yang dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan dengan pertimbangan aksebilitas yang cukup mudah sehingga memudahkan akses penelitian. UIN Ar-Raniry sangat mendukung kegiatan penelitian, karena memiliki sumber daya manusia yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, letak kampus yang strategis dan mudah dijangkau oleh peneliti maupun responden yang menjadi faktor utama dalam pemilihan lokasi ini. Dengan demikian, diharapkan proses pengumpulan data dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga hasil penelitian dapat diperoleh secara optimal.

Adapun waktu penelitian ini direncanakan akan segera dimulai setelah proposal penelitian mendapatkan persetujuan resmi dari pihak jurusan. Penetapan waktu yang fleksibel ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh tahapan penelitian, mulai dari perencanaan hingga pelaporan, dapat dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Peneliti dapat memanfaatkan waktu secara maksimal untuk melakukan observasi, pengumpulan data, serta analisis data sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah menganalisis secara mendalam bagaimana dampak komunikasi persuasif yang digunakan oleh Tasya Farasya selaku *beauty influencer* dalam konten review produk kecantikan dapat menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-

Raniry. Penelitian ini menyoroti aspek-aspek komunikasi seperti bagaimana cara penyampaian pesan, penggunaan bahasa persuasif, visualisasi produk, serta narasi personal yang dibangun oleh *beauty influencer*. Sehingga hal tersebut mempengaruhi perasaan takut ketinggalan tren atau produk kecantikan tertentu dikalangan mahasiswa.

Fokus penelitian ini didasarkan pada temuan bahwa komunikasi persuasif *beauty influencer* sangat berpengaruh dalam membangun *Fear of Missing Out* (FoMO), yang kemudian berdampak pada niat membeli dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Mengenai dampak komunikasi persuasif Tasya Farasya selaku *beauty influencer*, khususnya netizen yang ditujukan yaitu mahasiswa UIN Ar-Raniry. Subjek atau responden dalam penelitian ini sebanyak 6 mahasiswa.

Tabel 3.1

(Tabel Jumlah Informan dan Biodata Mahasiswa UIN Ar-Raniry)

No	Nama	Angkatan	Fakultas	Prodi
1	SB	22	Ekonomi dan Bisnis	Ekonomi Islam
2	JW	22	Syariah dan Hukum	Ilmu Hukum
3	MA	21	Ushuluddin	Studi Agama-Agama
4	NR	21	Dakwah Dan Komunikasi	Komunikasi penyiaran Islam
5	II	23	Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Islam Anak Usia Dini
6	UM	22	Dakwah dan Komunikasi	Bimbingan Konseling Islam
	Jumlah			**6 Orang**

Berdasarkan tabel di atas Informan yang penulis ambil pada Angkatan 2021 berjumlah 2 orang, Angkatan 2022 berjumlah 3 orang dan Angkatan 2023 berjumlah 1 orang. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Perempuan khususnya pengguna aktif media sosial dan mengikuti konten *beauty influencer* yang sangat rentan terhadap pengaruh komunikasi persuasif dalam bidang kecantikan.

Objek penelitian merupakan keadaan yang hendak diketahui oleh penulis dalam mendapatkan jawaban dari pada permasalahan yang sedang terjadi. Adapun yang menjadi objek penelitian di sini adalah dampak komunikasi persuasif *beauty influencer* Tasya Farasya melalui konten review produk kecantikan dalam menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) dan Keputusan konsumsi produk kecantikan pada mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya mengidentifikasi bagaimana strategi komunikasi persuasif Tasya Farasya mempengaruhi persepsi dan sikap mahasiswa, tetapi juga bagaimana hal tersebut mendorong perilaku konsumtif melalui rasa takut tertinggal dari tren kecantikan yang sedang populer dikalangan generasi mahasiswa.

D. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah cara yang dapat diperoleh secara langsung untuk mendapatkan data dari lapangan atau tempat penelitian tersebut.[39] Sumber data primer untuk penelitian tentang dampak komunikasi persuasif *beauty influencer* Tasya Farasya melalui konten *Review* produk kecantikan dalam menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry dapat diperoleh melalui survei atau wawancara langsung kepada mahasiswa yang aktif mengikuti *beauty influencer* di media sosial. Serta menganalisis konten yang menyajikan *Review* produk kecantikan pada media sosial.

Dari data primer ini mencakup persepsi mahasiswa terhadap komunikasi persuasif *beauty influencer*, interaksi dengan konten *beauty influencer* Tasya Farasya, serta pengalaman pribadi mengenai munculnya perasaan FoMO setelah melihat promosi produk kecantikan. Selain itu dari data primer juga dapat menggali sejauh mana mahasiswa merasa terdorong untuk membeli produk atau mengikuti tren kecantikan karena pengaruh dari konten review Tasya Farasya, dan bagaimana FoMO mempengaruhi Keputusan dan perilaku konsumsi mereka sehari-hari.

---

[39] Zuhairi, dkk "*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*" (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 39.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi atau data yang diperoleh dari berbagai sumber secara tidak langsung yaitu baik dari buku, hasil penelitian, jurnal, disertasi maupun data dari konten review produk kecantikan yang di unggah pada akun media sosial *@tasyafarasya* secara relevan yang sedang diteliti oleh penulis. Konten ini berupa *review skincare* dan *makeup*.

E. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data atau usaha untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan tujuan mendapat gambaran yang jelas tentang objek penelitian yang akan diteliti.[40] Informan penelitian juga merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang sedang diteliti. Dalam buku rukin yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif, disebutkan menurut Meleong bahwa penetapan informan dalam sebuah penelitian dapat menggunakan metode purposive Dimana peneliti menetapkan informan berdasarkan anggapan bahwa informan dapat memberikan informasi yang di inginkan penelitian sesuai dengan permasalahan penelitian.[41] Dalam penentuan informan penulis menggunakan teknik purposive sampling yaitu sampel yang ditetapkan secara sengaja oleh peneliti dengan menentukan kriteria informan tersebut.[42] Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi menurut Poerwandari merupakan metode yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses mengamati. Semua bentuk penelitian, baik itu kualitatif atau kuantitatif mengandung aspek observasi di dalamnya. Istilah observasi diarahkan pada

---

[40] Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*" (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), 177.

[41] Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia, 2019), hal. 75.

[42] Faisal, Sanafiah, *Format-Format Penelitian Sosial*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 67.

kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut.[43]

Dalam penelitian ini pedoman observasi adalah pengamatan langsung pada mahasiswa dan analisis hasil dari konten yang di *Review* oleh *beauty influencer* Tasya Farasya pada produk kecantikan.

1). Observasi Mahasiswa UIN Ar-Raniry

Observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa UIN Ar-Raniry khususnya yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti konten *beauty influencer* Tasya Farasya. Tujuannya untuk melihat secara langsung bagaimana cara mahasiswa merespon, memaknai sehingga terpengaruh oleh komunikasi persuasif Tasya Farasya yang berkaitan dengan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO).

Sebagian mahasiswa memperlihatkan tanda-tanda FoMO, seperti takut ketinggalan tren, merasa perlu mencoba produk yang sedang ramai dibahas, membeli produk saat promo tanpa banyak pertimbangan, serta sering mengecek media sosial untuk melihat review terbaru.

2). Observasi pada Konten Review Tasya Farasya

Observasi juga dilakukan terhadap konten-konten yang diunggah oleh Tasya Farasya di media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube. Observasi ini bertujuan untuk melihat bentuk komunikasi persuasif, cara penyampaian pesan, teknik-teknik persuasif, serta unsur visual dan verbal yang digunakan Tasya Farasya dalam mengulas produk kecantikan.

b. Wawancara

Wawancara menurut Kartono adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, di mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik.[44] Teknik ini penulis gunakan untuk menentukan informan dalam mewawancarai secara langsung Mahasiswa UIN Ar-Raniry yang aktif mengikuti *beauty influencer* sebanyak 6 informan. Ukuran sampel dalam penelitian kualitatif tidak ada aturan baku. Sampel ditentukan sampai titik jenuh *(saturation point),* artinya jika wawancara atau

[43] Imam Gunawan, "*Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*" (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 143.

[44] Imam Gunawan.

pengumpulan data sudah tidak menghasilkan informasi baru lagi, maka pengambilan sampel dapat dihentikan. Pertimbangan yang digunakan adalah apakah ukuran sampel sudah cukup untuk mencapai saturasi atau redundansi misalnya wawancara ke-6 sudah tidak menambah konsep baru, dan apakah ukuran sampel sudah mencukupi untuk menggambarkan variasi dalam populasi target.[45] Pertanyaan difokuskan pada pengalaman, persepsi, dan dampak *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mereka rasakan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data yang di peroleh melalui dokumen-dokumen, mengenai hal-hal berupa buku, surat kabar majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat dan sebagainya.[46] Dokumentasi pada penelitian ini berupa foto hasil tangkapan layar dari cuplikan video konten dan postingan dari akun sosial media Tasya Farasya selaku *beauty influencer* tentang produk kecantikan berupa link, catatan dari hasil wawancara dengan informan dan rekaman dari hasil wawancara.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dari hasil pengumpulan data merupakan tahapan yang penting dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Data yang telah terkumpul tanpa di analisis menjadi tidak bermakna, tidak berarti, menjadi data yang mati dan tidak berbunyi. Tujuan utama dari analisis data ialah untuk meringkaskan data dalam bentuk yang mudah di pahami dan mudah di tafsirkan, sehingga hubungan antar problem penelitian dapat di pelajari dan di uji.[47]

Teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema serta dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[48] Sedangkan menurut Bodgan menyatakan bahwa analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil

---

[45] Adhi Kusumastuti & Ahmad Mustamil Khairon, *Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 17, 2019.

[46] Arikunto, *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*." 274.

[47] Moh. Kassiram, "*Metodologi Penelitian*," (Malang: UIN-Malang Press, 2008), 127–28.

[48] Lexi J. Meleong, "*Metodologi Penelitian Kualitatif"* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), 103.

wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.[49]

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dilakukan dengan model Miles & Huberman yang menyatakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus hingga tuntas. Aktivitas dalam analisis data model Miles & Huberman terdiri dari tiga langkah, yaitu: *Pertama,* reduksi data, menyortir, merangkum, dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar sesuai dengan rumusan masalah. *Kedua,* penyajian data, yaitu Menyusun data ke dalam bentuk narasi, tabel atau bagan sehingga mudah untuk dipahami. *Ketiga,* penarikan kesimpulan, yaitu menarik pola, tema, dan hubungan antar data untuk menjawab pertanyaan penelitian.[50]

Untuk mengetahui dampak komunikasi persuasif *bauty influencer* Tasya Farasya dalam konten review produk kecantikan dapat menumbuhkan perilaku FoMO dikalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh, penulis mengambil data yang telah terkumpul melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, kemudian penulis menganalisis dan menarik kesimpulan sesuai dengan permasalahan yang sesuai dengan judul yang penulis bahas dengan menggunakan metode deskriptif analisis. Deskriptif analisis merupakan suatu usaha untuk menyederhanakan dan sekaligus menjelaskan bagian-bagian dari keseluruhan data melalui langkah-langkah klarifikasi dan pengelompokan serta mengaitkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga dapat tersusun suatu rangkaian yang sistematis dan matang, dan akhirnya dapat memberikan makna dari aspek yang diteliti.

AR-RANIRY

[49] Sugioyono, "*Metode Penelitian*" (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013), 334.
[50] Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017). Hal. 95-97

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Pro*f*il *Beauty Influencer* Tasya Farasya

Beauty Influencer adalah orang yang aktif dan memiliki banyak pengikut di media sosial serta dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan. *Beauty influencer* membangun kredibilitas melalui konsistensi dalam menghasilkan konten, keterpercayaan (Trustworthiness), serta keahlian (Expertise) pada bidang kecantikan. Kredibilitas inilah yang menjadi dasar utama audiens cenderung mempercayai rekomendasi. *Beauty influencer* bekerja dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan mereka untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan para pengikutnya. Mereka menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok dan YouTube.

Lulu Farassiyaa Teisa atau di kenal dengan nama Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* kecantikan terkemuka di Indonesia yang lahir pada 25 Mei 1992 di Jakarta.[51] Perjalanan karier Tasya Farasya melalui platform Youtube dan Instagram, Tasya Farasya mulai membagikan konten seputar tutorial makeup, *review* produk kecantikan, dan tips merawat kulit. Dengan gaya penyampain yang jujur, menarik, jelas dan detail sehingga konten yang ia unggah sangat diminati oleh pengikutnya.

Selama kariernya menjadi seorang *beauty influencer* Tasya farasya telah mendapatkan berbagai penghargaan penting yaitu, pertama, *influencer of the year* penghargaan yang diberikan oleh berbagai *platform* media sosial untuk pencapaianya sebagai *beauty influencer*. Kedua, *beauty influencer awards* Tasya farasya diakui sebagai salah satu *beauty influencer* terbaik di Indonesia dengan jumlah pengikut yang banyak diberbagai *platform* digital. Ketiga, *brand collaborations* Tasya Farasya berhasil berkolaborasi dengan berbagai merek produk kecantikan internasional dan lokal. Hal ini Tasya Farasya menjadi salah

[51] Choiriyah Indriyati Putri, "Pro*f*il Tasya Farasya: Suami, Kehidupan Pribadi, Karier, Hingga Foto Masa Muda," 2025, https://www.inilah.com/tasya-farasya. di akses pada 16 Januari 2026

satu *beauty influencer* terdepan di Indonesia, yang memberikan inspirasi bagi para penggemar kecantikan.[52]

Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* di Indonesia di kenal dalam memberikan *review* pada kontennya dengan cara yang jujur, menarik sehingga mudah diterima oleh para pengikutnya terutama pada mahasiswa. Instagram merupakan salah satu wadah media sosial yang digunakan oleh Tasya Farasya dalam mengunggah kontennya untuk dapat di lihat atau di tonton oleh audiens. Di mana sekarang ini Instagram aplikasi yang ramai digunakan oleh khalayak, tidak terkecuali juga mahasiswa. Hal ini menjadi sasaran *influencer* termasuk Tasya menggunakan media sosial yaitu Instagram untuk menyampaikan informasi terkait dengan produk kecantikan.

Tasya memiliki jumlah pengikut sebanyak 7,3 Juta dengan postingan sebanyak 3.930 berupa foto dan video atau reels Instagram. Di samping itu postingan pada instastory dijadikan sorotan yang dapat di tonton ulang kapan saja, karena instastory Instagram akan hilang dalam durasi 24 jam. Unggahan konten *review* Tasya Farasya memiliki jumlah penonton yang cukup banyak sekitaran 1,5 juta sampai 50 juta, bahkan tembus hampir 100 juta penonton pada sebuah *review* produk lipstik dengan merek Timephoria pada tanggal 01 Februari 2025. Ini menunjukkan bahwa postingan Tasya Farasya menarik untuk di nonton, dengan jumlah penonton yang fantastik tentu saja memiliki dampak bagi audiens. Pada setiap review produk juga dicantumkan link produk tersebut sehingga audiens dapat dengan mudah mengklik link pada video yang langsung ke produknya, sehingga ini dapat memudahkan untuk menemukan produk dan membelinya.

Selain Instagram TikTok sekarang ini marak digunakan oleh Masyarakat Indonesia baik mahasiswa maupun *Influencer* yang menjadikan TikTok sebagai sarana dalam membagikan postingan foto atau video kepada khalayak ramai. TikTok yang mulai di minati sejak tahun 2018 sebelum covid-19 dan terus dikenal oleh Masyarakat pada masa covid-19 sampai sekarang ini. Konten yang di unggah pada TikTok tidak jauh berbeda dengan aplikasi lain. Hal ini menjadi selaras

[52] "Biografi Tasya Farasya," wowkeren.com, n.d., https://www.wowkeren.com/seleb/tasya_farasya/bio.html. di akses pada 16 januari 2025

dengan beberapa aplikasi lainnya, namun TikTok lebih merujuk kepada unggahan video pendek sebagai hiburan maupun trend.

Tasya Farasya memiliki pengikut sebanyak 4,5 juta dengan jumlah postingan sekitar 400 video. TikTok mempermudah dalam pencariannya karena memiliki kategori atau jenis konten, seperti kategori mukbang memiliki 42 video, kategori *skincare* memiliki 54 video, kategori vlog amatir memiliki 38 video, kategori tutorial memiliki 81 video, kategori parfume memiliki 11 video, kategori MOP Review memiliki 24 video, kategori lip *review* memiliki 29 video, kategori #talkSya memiliki 16 video dan kategori this or that memiliki 4 video. Di mana pada *review* produk yang hanya memiliki 29 video dengan tanyangan paling banyak sekitar 11 juta penonton.

YouTube juga merupakan salah satu wadah media sosial yang berbasis video dan memiliki pengaruh besar dalam perkembangan komunikasi digital masa kini. YouTube menjadi sarana mencari informasi untuk memperoleh pengetahuan, selain itu juga sebagai sarana hiburan. Sebagaimana Tasya Farasya yang pertama kali dikenal oleh banyak orang melalui YouTube dengan mengunggah video tutorial makeup yang menarik dan informatif, kemudian merambat ke media sosial lain. Tasya Farasya memiliki pengikut 4,26 juta subscriber dengan jumlah video 1.173 postingan dengan jumlah keseluruhan 448.326.322 kali penonton. Tasya Farasya mulai bergabung pada tahun 2016 sampai sekarang ini masih aktif. Selain *review* produk Tasya Farasya juga mengunggah video tentang tutorial makeup, vlog, *challenge*, *unboxing* dan Podcast. Jumlah penonton pada video Tasya Farasya di YouTube juga tidak kalah banyak dengan penonton pada Instagram maupun TikTok.

Dengan karakter komunikasi yang informatif, jujur, serta didukung oleh popularitas dan kredibilitas yang tinggi di berbagai platform media sosial, Tasya Farasya tidak hanya diposisikan sebagai sumber referensi kecantikan, tetapi juga sebagai figur yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi, sikap, dan perilaku audiens, khususnya mahasiswa. Oleh karena itu, keberadaan dan aktivitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut

dalam melihat dampak komunikasi persuasif yang ditimbulkannya terhadap perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) di kalangan mahasiswa UIN Ar-Raniry.

B. Hasil Penelitian

1. Dampak Negatif Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer* Tasya Farasya Melalui Konten *Review* Produk Kecantikan Dalam Menumbuhkan Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry

Pada bagian hasil penelitian terkait dengan dampak negatif komunikasi persuasif *beauty influencer* Tasya Farasya melalui konten *review* produk kecantikan sehingga dapat menimbulkan perilaku FoMO terhadap mahasiswa UIN Ar-Raniry yaitu bagaimana pesan-pesan persuasif yang disampaikan oleh Tasya Farasya melalui konten *review* tidak hanya memberikan dampak positif berupa peningkatan pengetahuan dan minat terhadap produk kecantikan, tetapi juga menimbulkan dampak negatif. Hal ini terjadi seperti penyampaian penggunaan produk secara pribadi, trend yang sedang populer, kredibilitas, citra kejujuran Tasya Farasya berperan besar dalam membentuk persepsi mahasiswa bahwa produk yang di*review* merupakan suatu hal yang penting untuk dimiliki. Kondisi tersebut mendorong mahasiswa merasa takut tertinggal tren apabila tidak mengikuti rekomendasi yang disampaikan, sehingga memicu muncul perilaku FoMO.

Berdasarkan hasil temuan penelitian dari narasumber yang telah penulis wawancarai, konten *review* tersebut menimbulkan rasa cemas ketinggalan tren, dorongan untuk selalu mengikuti rekomendasi *influencer*, melakukan pembelian produk kecantikan secara impulsif, merasa kurang percaya diri, distorsi pada gaya hidup atau ingin menjadi seperti *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa dampak negatif yang ditimbulkan pada komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Tasya Farasya dan *beauty influencer* lain berpotensi membentuk pola pikir dan perilaku konsumtif pada mahasiswa, sehingga berdampak negatif.

a. Dampak Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli sebuah barang yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana, yang didorong dengan keinginan yang sesaat bukan karena kebutuhan yang sebenarnya. Dalam hal ini, mahasiswa melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang matang dan ingin terus mengikuti serta memiliki apa yang mereka lihat pada media sosial. Media sosial kerap dijadikan sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi secara cepat dan praktis jika dibandingkan dengan mencari informasi pada laman Google yang harus membaca terlebih dahulu.

Dalam perihal ini, penulis melakukan wawancara dengan informan Iqlima Izzati ia menjelaskan bahwa:

> "Biasanya *karena sering nonton video-video review dari beauty influencer jadi bikin penasaran sama produk-produk yang viral apalagi sekarang kan kemasan produknya banyak yang bagus, lucu dan kalau kita yang pakek gimana, jadi akhirnya coba chek out."* (*Wawancara Iqlima Izzati, Fakultas Tarbiyah dan keguruan Senin 20 Oktober 2025).*

Berdasarkan dari hasil wawancara yang penulis temukan, menunjukkan bahwa paparan dari hasil konten *review beauty influencer* pada media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk rasa penasaran terhadap produk kecantikan yang sedang viral. Iqlima sebagai informan mengatakan bahwa ketertarikan awal karena sering menonton video-video yang sedang viral pada media sosial, kemudian didukung oleh visual seperti kemasan produk yang menarik, lucu, dan bagus. Sehingga munculnya perasaan apabila dirinya yang memakai bagaimana hasilnya. Hal ini mendorong munculnya perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) Dimana Iqlima merasa terdorong untuk segera mencoba dan membeli produk agar tidak tertinggal dari tren yang sedang viral, ia melakukan pembelian secara impulsif bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan yang muncul dari hasil *review* konten produk kecantikan.

Temuan hasil wawancara yang dilakukan penulis tidak jauh berbeda dengan yang di ungkapkan oleh Ulfa Mahira bahwa:

> *"Untuk membeli produk biasanya saya beli aja dulu karena sedang viral dan mudah di bawa-bawa. Jadi kalau saya tidak membelinya takut habis mumpung*

lagi diskon dan kepikiran juga kalau belum checkout. Apalagi kalo nonton hasil review Tasya Farasya pasti langsung checkout. Tasya Farasya juga sering bagi-bagi voucher diskon produk yang murah-murah." (Wawancara Ulfa Mahira, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Senin 27 Oktober 2025).

Kutipan hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ulfa didorong oleh rasa takut kehabisan, produk yang sedang viral, serta adanya diskon. Sehingga muncul rasa untuk segera membeli. Hal ini, merupakan timbulnya perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO). Kemudian rasa kepercayaan terhadap *review* Tasya Farasya dan memberikan voucher diskon yang membuat komunikasi persuasif yang dilakukan semakin kuat.

Dari sisi lain Salsabilla juga sering melakukan checkout sebuah produk dengan kurang mempertimbangkan kegunaan yang maksimal. Di mana Salsabilla mengungkapkan bahwa:

"Kadang saya juga merasa cepat habis uang, bahkan tidak cukup uang jajan sampai akhir bulan. Tapi meskipun saya merasa seperti ini, untuk membeli seperti bedak maupun lips tetap saya beli. Padahal saya masih punya tiga lips yang masih banyak dan bedakpun banyak juga." (Wawancara Salsabilla, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jumat 12 September 2025).

Pernyataan Salsabilla menimbulkan perilaku konsumtif karena tidak bisa mengontrol diri dalam hal pengeluaran uang sehingga tidak dapat mengatur keuangannya dengan baik. Tindakan yang berlebihan ini tidak mempertimbangkan dengan matang kegunaan maupun tujuan sehingga tindakan yang dilakukan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi untuk kesenangan sementara maupun hanya sekedar gaya hidup saja. Sementara dampak yang dapat dirasakan Ulfa Mahira dari segi psikologis yaitu mahasiswa akan mengalami tekanan jika keinginannya tidak dapat terpenuhi. Dan sikap pemborosan yang di alami oleh Salsabila, kondisi ini juga berpengaruh terhadap ketidak stabilan ekonominya.

Pembelian impulsif yang terjadi tidak terlepas dari *review* yang menjadi tontonan. Sehingga menimbulkan dampak negatif dari komunikasi persuasif yang di sampaikan oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* pada media sosial. Dengan adanya penawaran tersebut semakin memperkuat keinginan mahasiswa

untuk terus melakukan pembelian bahkan fenomena ini juga menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) yang mana seseorang akan merasa ketinggalan apabila tidak segera memiliki yang sedang viral. Akibatnya memunculkan perilaku konsumtif, dimana mahasiswa melakukan pembelian tanpa memikirkan antara kebutuhan dan keinginan sesaat serta memicu keborosan.

Dalam keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh peran *beauty influencer* yang menggunakan produk secara langsung pada dirinya kemudian diperlihatkan dalam kontennya. Tasya Farasya menampilkan penggunaan produk pada dirinya sendiri, penyampaian ulasan secara jujur, *review* yang jujur, memberikan informasi kelebihan dan kekurangan pada produk serta memberikan label *"Tasya Farasya Approved"* untuk menandakan persetujuan dan kualitas baik pada produk yang sudah ia coba. Keputusan yang dilakukan oleh mahasiswa dalam pembelian suatu produk dapat di pengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya adalah:

1. Berdasarkan Hasil Ulasan (*Review)* produk Tasya Farasya

Dalam memberikan suatu ulasan pada produk biasanya *Beauty Influencer* menggunakan bahasa yang lugas dan mudah di pahami oleh audiennya. Di samping itu setiap *beauty influencer* memiliki ciri khasnya masing-masing baik dalam penyampaiannya, gestur tubuhnya, atau editing videonya. Namun keunikan dari *beauty influencer* menciptakan keunikan yang dapat menarik audiens untuk menontonnya. Cara Tasya Farasya dalam memberikan review yaitu dengan menggunakan pembawaan yang kegembira, tidak bertele-tele, tidak monoton, dan memperjelas ucapannya dengan menambahkan teks-teks yang menarik pada setiap kontennya. Berikut hasil tangkapan layar dari sebuah video pada akun media sosial *@tasyafarasya:*





Gambar 4.1 **Gambar 4.2**
(*Screenshot* Postingan Akun TikTok *@tasyafarasya*)

Gambar 4.1 dan gambar 4.2 (https://vt.tiktok.com/ZSUgQM2tk/) memperlihatkan bahwa gestur Tasya Farasya sedang menjelaskan sebuah produk yaitu cushion. Selain menjelaskan kepada audiens melalui ucapan, ia juga menjelaskannya melalui teks secara singkat. Dalam *review* produk tidak hanya menjelaskan kandungan yang terkandung dalam produk tetapi juga ikut menjelaskan tentang pengaruh baik setelah penggunaan produknya. Sehingga ulasan dari *beauty influencer* dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian, meskipun dampaknya tergantung pada berbagai faktor baik pada kredibilitas *influencer* atau konten *review* tersebut.

Selain itu untuk menarik daya minat beli audiens Tasya memberikan tawaran berupa voucher atau potongan harga, kupon *give away*, paket *bundling*. Dengan adanya tawaran yang menarik ini sehingga dapat memicu rasa *Fear of Missing Out* (FoMo) pada mahasiswa. Hal ini menjadikan mahasiswa ingin segera membeli produk yang ditawarkan oleh Tasya Farasya sehingga terjadinya pembelian impulsif. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Iqlima Izzati:

> *"Aku biasanya kalau lagi lihat story Tasya Farasya review skincare dan ditawarkan harga bundling langsung chek out, kapan lagi kan dapat beberapa produk dengan harga yang murah. Ya walaupun stock produk yang sama*

masih ada." (*Wawancara Iqlima Izzati, Fakultas Tarbiyah dan keguruan, Senin 20 Oktober 2025).*

Dari ungkapan Iqlima Izzati dengan adanya harga *bundling* menumbuhkan minat beli produk karena lebih hemat jika di bandingkan dengan hari biasanya yaitu dengan mengklaim *voucher* dalam durasi waktu yang singkat. Rasa *Fear of Missing Out* (FoMo) ini dapat memicu pembelian impulsif pada mahasiswa karena ini di pengaruhi oleh *feedback* yang diperoleh oleh pembeli yaitu mahasiwa, baik berupa harga yang murah maupun hadiah yang ditawarkannya.

Namun berbeda dengan Natasya Risqina ia mengungkapkan bahwa:

"Setelah menonton hasil review dari Tasya Farasya saya juga membandingkan dengan influencer lain yang sesuai dengan skintone kulit saya. Dari perbedaan ini saya membandingkan plus minus dari reviewnya Tasya Farasya dengan beauty influencer lainnya, apakah sudut pandangnya sama atau tidak. Kalau sama dan harganya cocok langsung saya checkout". (Wawancara Natasya Riskina, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Sabtu 18 Oktober 2025).

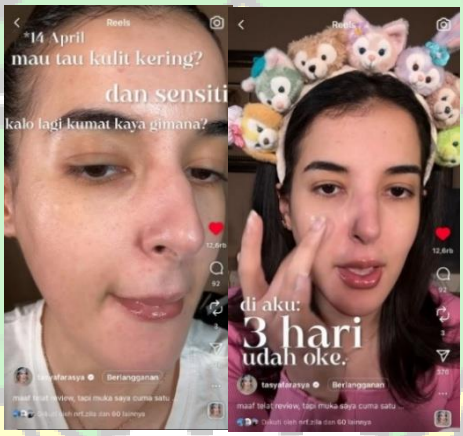
Dari ungkapan yang dipaparkan oleh Natasya Riskina dengan membandingkan hasil review Tasya Farasya dengan *beauty influencer* lainnya membuat dirinya lebih mengetahui secara detail apa yang sesuai dengan kondisi kulitnya. Perbandingan ini dilakukan untuk melihat kelebihan dan kekurangan produk serta memastikan kecocokannya dengan kondisi kulit. Hal ini menyebabkan Natasya Riskina tidak langsung mengambil keputusan terhadap pesan yang ia terima. Tetapi mempertimbangkan argumen-argumen dengan hati-hati dan teliti tanpa terburu-buru.

2. Uji Coba Produk Secara Langsung Pada Diri Sendiri

Uji coba produk secara langsung pada diri sendiri merupakan salah satu strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *beauty influencer* dalam mempromosikan produk. Hal ini menjadi daya tarik bagi para audiens, seperti yang dilakukan oleh Tasya Farasya. Tasya Farasya kerap melakukan uji coba produk secara langsung pada dirinya sendiri di hadapan pengikut pada media sosialnya. Dalam masa uji coba produk secara langsung pada dirinya, Tasya tidak

hanya memperlihat proses penggunaan awal saja, tetapi ia juga memperlihatkan hasil uji coba sampai akhir pada wajahnya sendiri.

Dengan proses atau jangka waktu minggu atau sampai dengan waktu bulan sehingga benar-benar menghasilkan kulit yang baik dari sebelum ia mencoba produknya. Dengan ini menimbulkan Kesan bagi para audiens kejujuran, keterbukaan, dan ke aslian dalam penyampaian pesan. Seperti yang sering di unggah pada laman media sosialnya yaitu Instagram. Berikut penulis tampilkan cuplikan hasil dari tangkapan layar pada akun media sosial *@tasyafarasya:*



Gambar 4.3 **Gambar 4.4**

(*Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya*)

Berdasarkan gambar 4.3 dan gambar 4.4 memperlihatkan bahwa https://www.instagram.com/reel/DIthToJzFls/?igsh=MTlxMWY1aG55dGE1Ng== Tasya sedang menggunakan produk pada wajahnya dengan tanyangan sebanyak 1 juta tanyangan dan *like* sebanyak 12,5 rb. Dengan jumlah sebanyak itu sehingga dapat mempengaruhi minat beli audiens dengan menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap produk yang di review oleh Tasya. Dari hasil uji coba tersebut Tasya Farasya membangun kredibilitas dan kepercayaan (*honestreview)* kepada pengikutnya. Dengan pengalaman ini menjadikan para audiens yakin terhadap apa yang disampaikan oleh Tasya Farasya, tidak hanya sebatas promosi produk saja. Hal ini pernyataan yang di ungkapkan oleh Jannati Wirda:

> "*Kalau Tasya Farasya ini cara reviewnya sangat menarik sekali. Dia betul-betul coba produknya. Pokoknya dia sampaikan yang terbaik buat followersnya kalo benar bagus dia bilang bagus dan memberi label Approve,*

misalnya pada produk Tasya Farasya Approve makanya jadi yakin beli skincare yang di reviewnya." (*Wawancara Jannati Wirda, Fakultas Syariah dan Hukum, Rabu 10 September 2025).*

Berdasarkan ungkapan Jannati Wirda bahwa produk yang digunakan langsung pada kulit wajah dapat membangun kepercayaan lebih jika dibandingkan hanya sebentar informasi yang ditawarkan melalui *review* produk. Dari sisi lain Tasya juga memperkenalkan kondisi kulit yang cocok dengan ulasan produk tersebut. Serti pada cuplikan gambar yang penulis cantumkan di bawah ini;





Gambar 4.5 **Gambar 4.6**

(*Screenshot* Postingan Akun Instagram *@tasyafarasya*)

Gambar 4.5 dan gambar 4.6 pada laman video reels instagram https://www.instagram.com/reel/DOdrcKIEKV/?igsh=djR4Z3ppejY2ZjA0 Tasya sedang memperlihatkan produk yang di beri label *#TASYA FARASYA APPROVED* yaitu produk dengan merek *somethinc* yang digunakan untuk mencerahkan kulit yang kusam karena mengandung anti oksidan dan vitamin C 12%. Hal ini menjadi pengetahuan yang mendalam dan acuan terhadap audiens dalam memilih produk yang sesuai dengan kondisi kulit wajahnya. Informasi yang mendalam dan rekomendasi dari *influencer*, khususnya dari Tasya Farasya dapat meningkatkan keinginan audiens untuk membelinya. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mutiara Asyukkati:

"Tasya Farasya kalau review produk itu jujur, reviewnya selalu bisa dipercaya, dan dia nggak segan kasi kritik kalua produknya itu nggak bagus, dan penjelasanya juga detail serta penyampaian informasi tentang make up atau skincare menarik dan mudah untuk dipahami." (*Wawancara Mutiara Asyukkati, Fakultas ushuluddin, Senin 20 Oktober 2025).*

Video yang di unggah pada media sosial Tasya Farasya selaras dengan ungkapan yang diberikan oleh Mutiara Asyukkati. Ketertarikan inilah yang dapat memicu kepuasan audiens sehingga *checkout* produk tersebut. Penulis juga melakukan wawancara dengan mahasiswa lainnya yaitu Salsabilla yang menyatakan Bahwa:

"*Kalo menurut saya pribadi, cara Tasya Farasya dalam mengreview produk itu memang menarik, jujur, dan berani coba langsung pada kulit wajahnya. Dari situ saya yakin sama Tasya ini." (Wawancara Salsabilla, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jumat 12 September 2025).*

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga mahasiswa yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwasannya Tasya Farasya dipercayai dengan *beauty influencer* yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Cara penyampaian *review* yang menarik, penggunaan produk secara langsung pada diri sendiri, serta keberanian dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk secara jujur membangun kepercayaan mahasiswa. Pemberian pada label ''*Tasya Farasya Approved"* juga dipandang sebagai bentuk jaminan dan kualitas sebuah produk yang direview. Hal ini membuat para mahasiswa merasa lebih yakin dan terdorong untuk membeli produk skincare atau make up yang direkomendasikan, karena informasi yang Tasya Farasya berikan dianggap jelas, detail, dan mudah untuk dipahami.

b. Dampak Kurang Percara Diri (*Insecure)*

Timbulnya rasa kurang percaya diri *(Insecure)* pada mahasiswa yang disebabkan oleh konten media sosial, terlebih khusus konten yang disajikan oleh *beauty influencer*. Dalam hal ini, mahasiswa sering sekali membandingkan diri mereka dengan standar kecantikan yang ada pada media sosial, terkhususnya seperti yang ditampilkan oleh Tasya Farasya. Ketika mahasiswa tidak mampu menyesuaikan dirinya dengan standar tersebut, maka akan timbul perasaan tidak menarik, tidak percaya diri dan tampil di depan orang ramai.

Perasaan *insecure* ini menjadikan mahasiswa yang sering menonton unggahan dari *beauty influencer* merasa tertinggal jika tidak memiliki atau membeli produk kecantikan yang sedang viral pada media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang dibangun oleh *beauty influencer* tidak hanya mempengaruhi Keputusan pembelian saja, melainkan juga dapat merubah persepsi pada diri mahasiswa, yang mulanya memiliki tingkat percaya diri yang stabil, kemudian berubah menjadi tidak puas terhadap penampilan pada dirinya sendiri.

Seperti yang dikatakan oleh Natasya Riskina ketika penulis melakukan wawancara. Natasya mengungkapkan bahwasanya:

> *"Suka insecure kalau misalnya lihat teman-teman udah pada glowing dan pintar ber-make up kayak liat diri sendiri ga berubah gini-gini aja dari dulu. Dan juga sering melihat konten beauty influencer di media sosial, aku jadi lebih peduli sama perawatan diri dan suka coba-coba belajar make up pelan-pelan, untuk upgrade diri biar bisa cantik juga dan tambah percaya diri." (Wawancara Natasya Riskina, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Sabtu 18 Oktober 2025).*

Dari pernyataan yang dipaparkan oleh Natasya Riskina. Awalnya Natasya merasa aman dan nyaman dengan penampilan dirinya. Namun setelah melihat perkembangan dari temannya semakin update terhadap dirinya, disinilah muncul rasa *insecure* pada diri Natasya. Dampak lain juga disebabkan oleh terpaparnya konten-konten yang di unggah pada media sosial oleh *beauty influencer*, dari sini dirinya belajar cara merawat diri dan juga mencoba untuk mempelajari cara makeup. Salsabilla juga kurang percaya diri setelah memakai produk tertentu. Ia mengungkapkan bahwa;

> *"Saya sering setelah memakai sebuah produk tetapi kurang memuaskan karena efek dari pemakaian produk tidak langsung terlihat dengan cepat. Bahkan membuat kurang percaya diri jika ada teman yang mengatakan tidak terlihat perubahannya." (Wawancara Salsabilla, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jumat 12 September 2025).*

Hal ini sering kali membuat mahasiswa tidak bertahan pada satu produk atau menimbulkan kekecewaan sehingga sering mengganti-ganti produk. Ini dilakukan oleh mahasiswa untuk menemukan produk yang cocok pada kulitnya. Perubahan yang kerap dilakukan oleh mahasiswa karena perubahan yang

dirasakannya tidak langsung atau instan sebagaimana informasi yang diberikan oleh *influencer* ketika memberikan *review* suatu produk. Informasi yang diperoleh seharusnya di cerna lebih dalam atau mencari informasi lebih lanjut baik mengenai kondisi kulit maupun efek yang diberikan setelah pemakaian produk. Karena jika dilihat oleh yang *review* produk tentu saja, *influencer* sudah memiliki kulit yang bagus, sehat dan cerah. Bahkan jika dilihat lebih dalam *influence*r tidak hanya menggunakan produk tetapi juga melakukan perawatan yang maksimal. Sehingga penggunaan produk dalam waktu tertentu memberi efek yang cepat atau bahkan lambat. Ini Kembali lagi kepada kulit setiap individu. Sebagaimana yang dikatakan oleh Jannati Wirda bahwa;

> *"Sekarang ini semua orang pasti menggunakan skincare. Karena standar kecantikan sekarang tergantung skincare apa yang digunakan. Bahkan bikin insecure karena dekil jika dibandingkan dengan teman-teman yang sudah glowing."* (*Wawancara Jannati Wirda, Fakultas Syariah dan Hukum, Rabu 10 September 2025).*

Pernyataan yang diberikan oleh Jannati Wirda bahwasanya *skincare* dan makeup menjadi kebutuhan sehari hari yang harus di penuhi oleh setiap perempuan. Keharusan ini menjadikan mahasiswa menggunakan *skincare* dan makeup untuk menghindari dari rasa kurang percaya diri. Apalagi sekarang ini penyebaran informasi di media sosial semakin pesat. Dapat disimpulkan bahwa standar kecantikan yang berkembang di media sosial dan paparan konten *beauty influencer* menimbulkan perasaan kurang percaya diri atau *insecure* pada mahasiswa. Mahasiswa kerap membandingkan dirinya dengan teman sebaya yang dianggap tampil lebih *glowing* mendorong mahasiswa untuk lebih peduli pada perawatan diri dan mencoba berbagai produk *skincare* dan makeup.

Namun, hasil yang mereka dapatkan tidak menunjukkan adanya perubahan yang cepat sehingga rasa kurang percaya diri atau *insecure* justru meningkat. Hal ini menumbuhkan adanya dorongan *Fear of Missing Out* (FoMO) dimana para mahasiswa merasa perlu untuk mengikuti tren kecantikan agar tidak tertinggal dari temannya.

c. Dampak Perubahan Pada Gaya Hidup

Perubahan pada gaya hidup atau distorsi Gaya hidup yaitu Ketika individu mengalami perubahan pola hidup yang dipengaruhi oleh sosial dan tren dimedia sosial yang ditampilkan oleh para *influencer* tidak terlepas dari gaya yang mewah, mahal dan berkelas yang di peroleh dari penggunaan produk tertentu. Distorsi ini selalu ditampilkan pada media sosial melalui konten-konten yang disajikan kepada audiens sehingga mempengaruhi para audiens untuk menggunakan produk yang digunakan oleh *influencer*. Informasi yang berlebihan dari ulasan *influencer* memberikan tekanan secara psikologis kepada audiens untuk memiliki suatu produk. Distorsi gaya hidup terjadi ketika mahasiswa mengubah pola hidupnya untuk meniru kehidupan yang ditampilkan oleh *beauty influencer*, meskipun tidak sesuai dengan kondisi pada diri mahasiswa. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Iqlima Izzati bahwa:

> *"Di fyp Tiktok sering muncul konten tentang eksfoliasi, jadi saya tertarik untuk membelinya. Namun setelah pemakaian ternyata tidak ada perubahan. Padahal ketika nonton video reviewnya dapat mengangkat sel kulit mati dalam waktu pemakaian dua minggu saja."* (*Wawancara Iqlima Izzati, Fakultas Tarbiyah dan keguruan Senin 20 Oktober 2025).*

Pernyataan Iqlima bahwa ia melakukan pembelian karena pengaruh informasi yang diberikan oleh *influencer* yang berlebihan sehingga memunculkan perilaku FoMo pada dirinya. Informasi yang di terima oleh Iqlima secara langsung tanpa mencari tahu lebih dalam mengenai produk yang cocok dan ingin digunakannya. Distorsi inilah yang dapat mengakibatkan pembelian impulsif dikarenakan pengaruh informasi yang diberikan oleh *influencer* yang tidak realistis demi mendapatkan pengakuan sosial dan menghindari rasa tertinggal atau FoMo. Ulfa Mahira juga mengalami hal serupa yaitu membeli produk hanya karena mendengar informasi yang berlebihan dari *influencer*. Ulfa Mahira mengungkapkan bahwa:

> *"Saya pernah membeli produk skintific karena bagus Ketika di review, namun setelah dicoba ternyata timbul jerawat. Setelah itu nggak pakai lagi dan Ganti ke produk lain. Jadi sering gonta-ganti produk." (Wawancara Ulfa Mahira, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Senin 27 Oktober 2025).*

Pernyataan Ulfa Mahira sangat terlihat bahwa Tindakan yang dilakukanya karena pengaruh dari informasi yang di terima dari *beuaty influencer*. Tindakan ini tidak hanya dapat menimbulkan masalah baru pada wajahnya tetapi juga berpengaruh pada perekonomiannya karena pemborosan dalam pembelian produk-produk. Harapan dan kenyataan tidak sesuai karena terlalu percaya dengan hasil yang instan dan sempurna didapatkan oleh pemakai produk tersebut. Padahal perubahan juga di pengaruhi oleh jenis kulit yang cocok atau tidak dengan produk serta lingkungan juga mempengaruhi keberhasilan sebuah produk. Namun sedikit berbeda dengan pernyataan Mutiara Asyukkati bahwa:

> *"Saya pernah FoMo beli lip serum dari konten di Tiktok. Ternyata setelah pakai bibir saya kering dan hitam. Padahal dalam video katanya bisa bikin bibir lembab dan dapat melindungi dari paparan sinar matahari untuk mencegah bibir tidak hitam. Padahal aku belinya lumayan mahal Rp. 60.000, menurut aku mahal, Cuma karena FoMO dan penasaran jadi kebeli. Dari pada mubazir, jadi aku kasih ke teman dan pas dipakai sama dia cocok aja."* (*Wawancara Mutiara Asyukkati, Fakultas ushuluddin, Senin 20 Oktober 2025).*

Ungkapan Mutiara bahwa membeli produk yang mahal tidak menjamin hasil yang diharapkan sama seperti yang digunakan oleh *influencer.* Pentingnya sebelum melakukan pembelian seharusnya setiap mahasiswa lebih bijak dalam mengelola pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer* dalam memilih produk dan memikirkan Kembali kebutuhan terhadap produk dan bahkan menghindari informasi yang berlebihan dari *beuaty influencer* karena tentu saja *beuaty influencer* tidak hanya menggunakan skincare yang di reviewnya saja tetapi juga melakukan perawatan pada klinik-klinik kecantikan yang bagus dan mahal.

2. Dampak positif Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer* Tasya Farasya Melalui Konten *Review* Produk Kecantikan Dalam Menumbuhkan Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) Di Kalangan Mahasiswa UIN Ar-Raniry

Dengan hadirnya para *beauty influencer* pada media sosial mereka juga memberikan dampak positif dari komunikasi persuasif dan membantu banyak orang, terutama para mahasiswa yang tertarik dengan dunia kecantikan. Dalam hal ini komunikasi atau pesan yang disampaikan oleh *beauty influencer* bukan hanya semata mempromosikan produk saja, tetapi juga bisa menjadikan sumber

informasi bagi para audiens agar lebih memahami produk lebih mendalam. Konten yang disajikan oleh *beauty influencer*, seperti Tasya Farasya dengan menggunakan komunikasi yang informatif, edukatif, hingga sangat mudah untuk diterima oleh audiens. Melalui penyampain secara jelas, jujur dan pengalaman pribadi ini dapat membangun kepercayaan audiens terhadap produk yang direkomendasikan.

a. Mengetahui Tentang Produk *Skincare* dan *makeup*

Peningkatan pengetahuan terhadap produk mahasiswa lebih mampu menyesuaikan pilihan produk apa yang dibutuhkan oleh kulit dan kondisi pada diri mereka. Seperti manfaat yang terkandung pada serum yaitu Vitamin C dapat membantu mencerahkan kulit dan beberapa manfaat dari kandungan produk lainnya. Informasi yang diberikan oleh Tasya dapat memberikan pengetahuan bagi audiens dalam memilih produk. Sebagai mana yang dipaparkan oleh Natasya Riskina bahwa:

> *"Beauty influencer itu bisa menjadi sebagai referensi praktis ketika ingin membeli sebuah produk, cara komunikasi mereka dalam konten mereview sebuah produk itu mudah di pahami kemudian, beauty influencer itu pastinya mereka update terus dengan produk terbaru yang lagi viral seperti Tasya Farasya selalu update kalo masalah skincare dan gaya makeup." (Wawancara Natasya Riskina, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Sabtu 18 Oktober 2025).*

Berdasarkan paparan Natasya bahwa pengetahuan mengenai produk bisa didapatkan dari *beauty influencer* sekarang ini. Informasi yang ditawarkan sangat banyak tergantung apa yang kita cari atau bahkan jika sudah sering di tonton atau follow maka akan muncul pada beranda tanpa mengetik di daftar pencarian. Sehingga pengetahuan yang diperoleh oleh audiens juga beragam, namun jika ingin mengetahui sebuah produk dengan detail maka audiens juga harus mencarinya dengan rinci. Ulasan yang disampaikan oleh *influencer* memberikan pengetahaun yang mendasar atau bahkan mendalam mengenai produk yang di reviewnya. Ulasan yang disampaikan dengan mengunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami dengan pembawaan yang menyenangkan. Tontonan video mengenai review produk memberikan pengetahuan kepada penonton. Sebagaimana yang dikatakan oleh Mutiara Asyukkati:

> *"Video-video dari Tasya Farasya membuat saya ingin belajar cara merawat kulit dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kulit saya, atau belajar make up, bahkan mendapat Rekomendasi Produk yang Terpercaya. Makanya saya paling suka nonton Tasya Farasya."* (*Wawancara Mutiara Asyukkati, Fakultas ushuluddin, Senin 20 Oktober 2025).*

Menurut Mutiara informasi melalui video yang diberikan oleh Tasya Farasya mampu menjelaskan secara detail tentang perawatan kulit, merias diri dengan baik, hasil yang diperoleh setelah pemakaian, dan teknik-teknik yang disampaikan bisa sangat mudah dipahami dengan praktis. Serta pengetahuan yang edukatif dan inspiratif sehingga memberikan pengaruh positif. Sama hal nya dengan yang diungkapkan Jannati Wirda bahwa:

> *"Beauty influencer di media sosial seperti di Instagram, YouTube maupun TikTok menjadi pedoman ketika mau membeli skincare. Biasa informasikan dari video singkat, padat dan jelas lagi mengenai produk. Bahkan biasanya dalam satu video hanya di bahas satu produk saja sehingga informasi yang diberipun lumayan detail. Biasa saya sebelum beli lihat-lihat dulu video mana yang di rekomendasi yang bagus juga."* (*Wawancara Jannati Wirda, Fakultas Syariah dan Hukum, Rabu 10 September 2025).*

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa keputusan yang di ambil oleh Jannati cukup dipertimbangkan lebih dulu karena sebelum melakukan pembelian, Jannati terlebih dulu memiliki pengetahuan tentang produk yang ingin di cekout. Pengetahuan-pengetahuan seperti ini seharusnya dimiliki oleh setiap mahasiswa supaya terhindari dari berbagai macam hal baik itu karena diskon, padahal produknya tidak terlalu dibutuhkan maupun karena *packaging* yang menarik atau hanya sekedar lucu saja dengan tanpa mempertimbangkan kebutuhannya.

b. Merawat Diri Dan Membangun Kepercayaan

Saat ini, merawat diri pada kalangan mahasiswa saat ini tidak hanya berkaitan dengan kebersihan dan penampilan luar saja, tetapi sudah jadi bagian penting dalam membangun kepercayaan diri. Dengan hadirnya *beauty influencer*, seperti Tasya Farasya, memberikan pengaruh besar dalam merawat diri dan mambangun kepercayaan. Melalui konten yang diunggah pada akun media sosialnya, Tasya Farasya memberikan cara dan pengalaman pribadinya dimana

merawat diri bukan hanya untuk terlihat cantik, tetapi juga sebagai menghargai terhadap diri sendiri.

Mahasiswa yang sering terpapar konten *beauty influencer* sering terinspirasi untuk merawat diri, karena mereka melihat contoh yang diberikan sangat menarik. Dalam membangun kepercayaan diri tentunya salah satu yang harus dilakukan oleh mahasiswa adalah merawat diri. Ini merupakan bagian utama yang harus dipertimbangkan dalam menentukan membangun kepercayaan. Mahasiswa dalam merawat diri salah satunya dengan menggunakan *skincare* dan *make up*, baik ketika di rumah atau kos maupun ketika bepergian. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Iqlima Izzati mengenai *skincare* yang menjadi rutinitasnya setiap hari:

> *"Sekarang ini bukan hanya berpakaian yang enak di pandang, tetapi memakai skincare menjadi hal penting sekarang ini. Kalau bepergian nggak pakek skincare atau make up seperti ada yang kurang gitu. Bahkan kalau nggak make up nggak PD kalau keluar."* (*Wawancara Iqlima Izzati, Fakultas Tarbiyah dan keguruan Senin 20 Oktober 2025).*

Pernyataan Iqlima *makeup* menjadi salah satu dalam membangun kepercayaan diri. Pengaruh *influencer* tidak hanya berdampak pada penampilan fisik. Tetapi juga berdampak pada psikologis mahasiswa, Melalui kebiasaan merawat diri, mahasiswa belajar untuk lebih menghargai diri sendiri dan membangun rasa percaya diri dari dalam, bukan hanya karena penampilan luar, tetapi karena rasa nyaman dengan diri sendiri. Mahasiswa yang sering menonton video *influencer* tentang skincare tentunya akan menarik untuk mencobanya. Seperti yang dikatakan oleh Natasya Riskina bahwa:

> *"Karena sering nonton video-video yang di-review beauty influencer seperti Tasya Farasya jadi lebih peduli sama perawatan diri dan suka coba-coba belajar make up pelan-pelan untuk upgrade diri biar lebih percaya diri." (Wawancara Natasya Riskina, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Sabtu 18 Oktober 2025).*

Pernyataan dari NT bahwa dengan mengikuti konten-konten *beauty influencer* di media sosial lebih peduli terhadap diri sendiri, dan mampu menambahkan wawasan untuk terus belajar dalam perawatan diri. Tidak hanya itu, *skincare* dan *makeup* merubah diri seseorang untuk terus tampil lebih baik

dari sebelumnya. Perubahan-perubahan yang terus berkembang ke arah yang lebih baik menjadikan skincare sebagai dasar dalam merawat diri. Hal ini juga dipengaruhi oleh tontonannya setiap hari di media sosial. Sama halnya seperti yang dikatakan oleh Mutiara Asyukkati bahwa;

> *"Selama mengikuti atau lihat-lihat konten Tasya Farasya, jadi lebih paham sedikit tentang produk skincare dan cara memilih yang cocok untuk diri sendiri, selain itu juga termotivasi untuk merawat diri dengan baik."* (*Wawancara Mutiara Asyukkati, Fakultas ushuluddin, Senin 20 Oktober 2025).*

Pernyataan ini memberikan pengaruh positif terhadap mahasiswa, karena sekarang ini informasi yang diperoleh dari media sosial lebih mudah jika di bandingkan dengan masa sebelum familiar dengan Instagram ataupun Tiktok sehingga hadirnya influenser dapat menjadi perantara antara sebuah produk dengan pembeli. Meskipun *ingredient* dan cara penggunaan tercantum pada kemasan produk namun ulusan yang diberikan oleh *beuaty influencer* mengenai kandungan atau *ingredient* untuk menjelaskan manfaat dari kandungan *skincare* atau *makeup* dan juga lebih mudah untuk di pahami di bandingkan dengan membaca sendiri pada kemasan produk.

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya menggunakan strategi komunikasi persuasif yang efektif, meliputi kredibilitas, penyampaian pesan yang jelas, dan penggunaan visual yang menarik. Faktor-faktor ini sesuai dengan konsep komunikasi persuasif yang dijelaskan didalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh Petty dan Cacioppo yaitu bahwa perubahan sikap dapat terjadi melalui dua jalur persuasi yaitu rute sentral dan rute Periferal dalam penyampaian pesan yang efektif.

Mahasiswa yang fokus pada informasi yang rinci seperti kandungan produk, hasil pemakaian, dan analisis Tasya Farasya dalam memproses pesan melalui rute sentral. Hal ini terjadi karena mereka memperhatikan review dan bukti yang diberikan oleh *influencer* Tasya Farasya.

Sebagian mahasiswa memproses pesan melalui rute periferal, yaitu terpengaruh oleh popularitas Tasya, visual menarik, gaya komunikasi yang

disukai, dan tren kecantikan yang viral. Komunikasi persuasif yang dilakukan Tasya Farasya terbukti menimbulkan reaksi berlebihan berupa kecemasan tertinggal tren. Hal ini sejalan dengan konsep FoMO yang dinyatakan oleh McGinnis bahwa FoMO muncul ketika seseorang merasa orang lain memiliki pengalaman lebih memuaskan dibanding dirinya. Sehingga hal ini menimbulkan pembelian secara impulsif karena pesan yang diterima tidak dicerna secara kritis, maka mengakibat mahasiswa cenderung berpikir dan memproses pesan secara rute periferal.

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa ingin mencoba produk yang direkomendasikan melalui konten review oleh *beauty influencer*, mengikuti tren kecantikan yang viral, dan menjaga penampilan agar tidak ketinggalan. Rute periferal inilah yang lebih banyak mendorong munculnya perilaku FoMO. Dengan demikian, komunikasi persuasif *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku FoMO pada mahasiswa.

Komunikasi persuasif Tasya Farasya sangat efektif karena memadukan informasi yang nyata, kredibilitas, dan visualisasi yang menarik, sehingga mahasiswa cenderung menonton konten yang diunggah oleh Tasya Farasya meskipun unggahan yang dilakukannya dalam sepekan 2 video pada reels instagram maupun di TikTok. Jika dibandingkan dengan instastory Instagram lebih banyak sekitar hampir 20 Video instastory, karena review pada satu brand bisa membuat 3 sampai 5 story.

Mahasiswa cenderung mempercayai ulasan Tasya Farasya karena reputasinya sebagai *beauty influencer*, mahasiswa merasa ulasan yang diberikan oleh Tasya Farasya secara jujur. Dalam mereview produk ia sering menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk tanpa terkesan berlebihan. Tasya Farasya menyajikan konten dengan durasi yang singkat sehingga memudahkan mahasiswa dalam menerima pesan. Selain penjelasan yang singkat juga mencantumkan teks ulasan mengenai produk, supaya lebih mudah dipahami dalam konten yang direview oleh Tasya Farasya. Maka dari itu, kredibilitas ini membuat mahasiswa

lebih mudah terpengaruh. Paparan konten Tasya Farasya menimbulkan ketertarikan berlebihan dan rasa takut tertinggal tren kecantikan.

FoMO yang muncul menyebabkan dorongan membeli produk, peningkatan konsumsi media sosial dan perbandingan diri secara sosial. Hal ini menimbulkan pembelian secara impulsif oleh mahasiswa menjadi meningkat. Sama halnya seperti Teori *Elaborasi Likelihood Model* (ELM) yang dikembangkan oleh Richad Petty dan Jhon Cacioppo yang menyatakan bahwa ketiadaan berpikir secara kritis yang dilakukan seseorang dalam mengevaluasi informasi atau pesan. Temuan ini menguatkan bahwa komunikasi persuasif *beauty influencer* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku FoMO pada mahasiswa UIN Ar-Raniry.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak Komunikasi persuasif *Beauty Influencer* Tasya Farasya melalui konten *review* Produk kecantikan dalam menumbuhkan perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa UIN Ar-Raniry, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang disampaikan melalui konten *review* Tasya Farasya terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap munculnya perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) pada mahasiswa.

Komunikasi persuasif yang dibangun oleh Tasya Farasya melalui cara penyampaian pesan yang meyakinkan, penggunaan produk secara pribadi atau *honest review,* visualisasi produk yang menarik, serta kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer.* Hal ini dapat mempengaruhi cara mahasiswa memproses pesan baik melalui rute pusat maupun periferal seperti dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Melalui proses ini kemudian munculnya fenomena FoMO pada kalangan mahasiswa yaitu sebagai berikut:

1. Perilaku *Fear of Missing Out* (FoMO) melalui konten *review* produk kecantikan pada mahasiswa UIN Ar-Raniry sehingga memberikan dua dampak yaitu negatif dan positif. Dampak negatif terlihat pada; *Pertama,* timbulnya perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam membeli produk secara impulsif yaitu tanpa mencerna pesan yang disampaikan oleh *Beauty Influencer* dengan baik sehingga membeli produk tanpa memikirkan kebutuhannya. *Kedua,* menimbulkan rasa *insecure* atau kurang percaya diri karena membandingkan diri mereka dengan standar kecantikan di yang ditampilkan oleh *beauty influencer* pada media sosial maupun dengan lingkungan pertemanannya. *Ketiga,* distorsi pada gaya hidup yang ditampilkan pada media sosial melalui konten-konten sehingga mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan produk yang sama dengan *beauty influencer*. Hal ini merupakan timbulnya perilaku *Fear of Missing*

Out (FoMO) melalui konten review produk kecantikan *beauty influencer* Tasya Farasya yang dibangun melalui pesan komunikasi persuasif.

2. Dampak positif; *Pertama,* mahasiswa memiliki pengetahuan tentang produk kecantikan yang ingin di beli sesuai dengan kondisi kulit maupun kebutuhannya. *Kedua,* merawat diri dan membangun kepercayaan, Tasya Farasya berbagi pengalaman pribadi dalam merawat dirinya bukan hanya sekedar untuk terlihat cantik saja tetapi juga bentuk menghargai diri sendiri yang dapat di contoh oleh mahasiswa. Hal ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM) khususnya pada rute sentral, dimana khalayak menerima pesan secara kritis karena memiliki kemampuan untuk memahami informasi yang disampaikan. Dengan demikian, Keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa melalui rute sentral ini tidak hanya didasarkan pada popularitas influencer melainkan pada pertimbangan kebutuhan mereka.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai dampak dari komunikasi persuasif yang di bangun oleh *beauty influencer* Tasya Farasya melalui konten *review* produk kecantikan sehingga menumbuhkan perilaku FoMO pada mahasiswa UIN Ar-Raniry, ada beberapa saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa diharapkan dapat lebih lebih kritis dalam menerima pesan komunikasi persuasif yang disampaikan oleh *beauty influencer*. Informasi yang diperoleh dari konten *review* sebaiknya diproses secara rasional, pemahaman mengenai antara kebutuhan pribadi harus menjadi pertimbangan utama sebelum membeli produk agar tidak terjebak dalam pembelian impulsif akibat dari FoMO. Mahasiswa juga perlu meningkatkan literasi media agar mampu membedakan antara konten edukatif dan konten promosi.
2. Bagi Penelitian dimasa yang akan datang disarankan untuk memperluas jumlah informan untuk mendapatkan keberagaman perspektif yang lebih

beragam. Kemudian penelitian dapat meneliti beberapa *beauty influencer* secara lebih mendalam agar mencari perbedaan antar *beauty influencer* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adhi Kusumastuti & Ahmad Mustamil Khairon. *Metode Penelitian Kualitatif*. Vol. 17, 2019.

Aen Istianah Afiati. "Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap." Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015.

Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," 177. Jakarta: Rineka Cipta, 2016.

Chairani, Risya Primanda. "Analisis Komunikasi Persuasi Pada Kegiatan Prospek Multi Level Marketing PT. Melia Sehat Sejahtera." Depok: FISIP UI, 2013.

Dia, Kelaut, and Sri Wahyunu. "Teknik Komunikasi Persuasif Buya Yahya Pada Ceramah." *Realita* 19, no. 01 (2021): 66–83.

Eliyani, Eileen, Muherni Asri Utami, Fakultas Komunikasi, Universitas Bina, and Sarana Informatika. "Persepsi Konsumen Terhadap Konten Review Skincare The Originote Oleh @ Dokterdetektif Pada Media Sosial TikTok" 14 (2025): 2242–53.

Eviany. "Komunikasi Persuasif Dalam Mendukung Komitmen." *Modul Komunikasi Persuasif* 5, no. 3 (2020): 248–53. Komunikasi Persuasif.

Fitriani, Yuni. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5, no. 4 (2021): 1006–13. https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609.

Gumelar, Herdiyan Maulana and Gumgum. *Psikologi Komunikasi Dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata, 2013.

"Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Komunikasi_persuasif, 2009," n.d.

"Https://Www.Oxfordlearnersdictionaries.Com/Definition/English/Fomo?Q=fomo," n.d.

Imam Gunawan. "Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik," 143. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Johnson Alvonco. “Practical Communication Skill,” 25. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014.

Kertanegara, Rizky. “The Role *of* Social Media Influencers in Brand Communication Strategy: Literature Review.” *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi* 4, no. 1 (2023): 12–24. https://doi.org/10.46961/mediasi.v4i1.651.

Ketut, Ni, Siwi Cahyani, Anak Agung, Putu Agung, I G N G A Gede, and Eka Teja. “Pengaruh *Beauty Influencer , Online Customer Review* Dan *Fear of Missing Out (* FoMO *)* Terhadap *Impulse Buying* Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasarasw” 6 (2025): 107–16.

Lexi J. Meleong. “Metodologi Penelitian Kualitatif,” 103. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009.

M.Djunaidi Ghony. “Metode Peelitian Kualitatif,” 13. Yogyakarta, 2016.

Masruroh Lina. Komunikasi Persuasif Dalam Dakwah Konteks Indonesia. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020.

Moh. Kassiram. “Metodologi Penelitian,” 127–28. Malang: UIN-Malang Press, 2008.

Nasir, Rahmat Sugiono, Abdullah Pandang, and Sahril Buchori. “Indonesian Journal *of* School Counseling : Theory , Application and Development Volume X Nomor Y Mount Years . Pages Xx-Xx p-ISSN : Homepage : Http://Ojs.Unm.Ac.Id/Index.Php/IJOSC *IJOSCS: Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application and Development* X, no. 1 (2020).

Nesfia Sari, Kiswanul Arifin. “Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-Commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswa Stia Tabalong.”

Onong Uchjana Effendy. “Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi,” 23. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.

Petty, Richard E., Pablo Briñol, Jacob Teeny, and Javier Horcajo. "*The Elaboration Likelihood Model.*" *Persuasion and Communication in Sport, Exercise, and Physical Activity*, no. 2020 (2018): 22–37.

Program, Andi Cahyadi, Studi Psikologi, Kampus Kota, Madiun) -Fakultas Psikologi, Universitas Katolik, and Widya Mandala Surabaya. "Andi Cahyadi Gambaran Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) Pada Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa Gambaran Fenomena *Fear of Missing Out* (Fomo) Pada Generasi Z Di Kalangan Mahasiswa," 2022, 146–54.

Putri, Saskia. Pengaruh Komunikasi Persuasif Selebgram @Tasyafarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya Pada Produk Y.O.U Beauty, 2024.

Putri, Sekar. "Strategi Komunikasi Persuasif : Komunitas Bikers Subuhan Pangkalpinang Dalam Mewujudkan Visi Organisasi" 2, no. 2 (2022).

Raffi, Muhammad, and Indria Angga Dianita. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran @Ninetysixvinstages Pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 7, no. 1 (2024): 50–63.

Sahputra, Dedi, Indra Muda, Taufik Wal Hidayat, and Waridah. "Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)." *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5, no. 1 (2020): 10–17.

Sangadji, Fadhila Analia Putri, Amelia Cahya Syah Fitri, Della Anzelia Sitanggang, Rusdi Hidayat, and Maharani Ikaningtyas. "Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital." *Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences* 4, no. 1 (2024): 1–7.

Sirajuddin Saleh. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017.

Sonia Aprilia Saputri. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik." *Among Makarti* Vol 15., no. No. 1., (2022): 66.

Studi, Program, S I Pendidikan, Tata Rias, Fakultas Teknik, and Universitas Negeri Surabaya. "Review *Beauty Influencer* Dalam Pengambilan

Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya Dea Denada Octabella Program Studi SI Pendidikan Tata Rias , Fakultas Teknik , Universitas Negeri Surabaya Abstrak" 10 (2021).

Sugioyono. "Metode Penelitian," 334. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.

Sumbo Tinarbuko. "Desain Komunikasi Visual," 4. Yogyakarta: PR Buku Seru, 2015.

Sunantri, Sri. "Penafsiran Mubazzir Dalam Al-Qur'an (Studi Analisis Tafsir Al-Khazin)." *Jurnal Sambas* 7, no. 1 (2024): 23–36.

Trisnawati, Ira, and Muhammad Syahrul Mubarak. "Etika Berkomunikasi Dalam Islam (Kajian Dalam Surat Al-Ahzab Ayat 32 Dan Ayat 70)." *At- Tahdzib Jurnal Studi Islam Dan Mu'amalah* 8, no. 1 (2020): 46–60.

Wahyuni, I., & Nasution, F. Z. "Hubungan *Fear of Missing Out* (FoMO) Dengan Kecendrungan Nomophobia Pada Siswa Di SMKS Budi Agung." *Psikologika Journal* 1(1), (2024): 99–111.

Wayan Umbara, Faizal. "User Generated Content Di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 4, no. 2 (2021): 572–81. https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366.

Winnie Agustina, Wulan Purnama Sari. "Pengaruh Beauty Influencer Marketing Tiktok Terhadap Brand Image Bittersweet by Najla." *Prologia* Vol. 5, No (2021): 356–361.

Yusriyah. "Kecanduan Media Sosial (FoMO) Pada Generasi Milenial." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2021, 86–106.

Zuhairi. "Pedoman Penulisan Karya Ilmiah," 39. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

LAMPIRAN-LAMPIRAN











