

## Analisis Isi Komunikasi Persuasif Konten TikTok Tasya Farasya dalam Review Exfoliating Serum Elformula

Tatyana Dwi Eky Putri<sup>1</sup>, Jasmine Aura Chandra<sup>2</sup>, Azarine Aziza Hakim<sup>3</sup>, Putri Nayla Syifana Setia Devi<sup>4</sup>

Universitas Negeri Surabaya<sup>1,2,3,4</sup>

[25041184214@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184214@mhs.unesa.ac.id)<sup>1</sup>, [25041184213@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184213@mhs.unesa.ac.id)<sup>2</sup>,  
[25041184215@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184215@mhs.unesa.ac.id)<sup>3</sup>, [25041184303@mhs.unesa.ac.id](mailto:25041184303@mhs.unesa.ac.id)<sup>4</sup>

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5- 12- 2025

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana influencer di TikTok dan Instagram menggunakan strategi komunikasi persuasif untuk membangun kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku konsumen. Fokus dalam penelitian ini tidak hanya membahas isi pesan, tetapi juga memperhatikan cara influencer berbicara, memilih kata, serta bagaimana kredibilitas mereka berperan dalam menarik minat beli. Penelitian ini mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia pemasaran digital, di mana influencer menjadi tokoh penting karena konten mereka yang singkat, menarik, dan mudah menjangkau anak muda. Urgensi penelitian ini muncul karena semakin banyak konsumen yang dipengaruhi oleh rekomendasi influencer, sehingga brand perlu memahami strategi komunikasi seperti apa yang paling efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer yang kredibel, cocok dengan merek, dan mampu menggunakan elemen persuasif secara baik dapat meningkatkan interaksi, minat beli, dan kesadaran merek.

**Kata Kunci:** komunikasi persuasif, influencer, TikTok, marketing, analisis konten

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa berbagai bentuk komunikasi baru, salah satunya melalui media sosial. Misalnya TikTok, sebagai platform yang menyediakan video pendek, kini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang efektif. Dengan konten kreatif, para pengguna TikTok, khususnya influencer, bisa memengaruhi cara

pikir, sikap, hingga tindakan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam konteks komunikasi digital, Tiktok telah bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi medium strategis untuk pemasaran dan persuasi. Banyak merek memanfaatkan kehadiran influencer di Tiktok untuk memperkenalkan produk mereka secara kreatif, autentik, dan relatable. Gaya komunikasi yang ringan, visual yang menarik, serta

kedekatan emosional antara influencer dan audiens menjadikan TikTok sebagai sarana efektif dalam membangun kepercayaan dan kesadaran merek (brand awareness). Oleh karena itu, memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif diterapkan di TikTok menjadi penting untuk menelaah dinamika baru antara pesan komersial, hiburan, dan interaksi sosial di era digital.

Komunikasi persuasive merupakan proses penyampaian pesan dengan tujuan memengaruhi sikap, kepercayaan, atau perilaku audiens (Effendy, 2003). Dalam konteks media digital, persuasi dilakukan melalui kombinasi pesan verbal, visual, dan simbolik yang saling memperkuat. Dalam komunikasi persuasif di media digital, unsur keaslian dan kedekatan emosional dengan audiens juga menjadi faktor penting untuk menciptakan hubungan yang meyakinkan. Oleh karena itu, keberhasilan pesan persuasif di platform seperti TikTok sangat bergantung pada kemampuan pembuat konten dalam memadukan strategi komunikasi dengan gaya personal yang autentik dan mudah diterima penonton.

Di bidang kecantikan, Tasya Farasya dikenal sebagai salah satu influencer kecantikan yang memiliki

pengaruh besar di Indonesia. Melalui konten yang ia bagikan, Tasya sering kali memberikan ulasan produk kecantikan dengan gaya penyampaian yang informatif, kredibel, dan bisa meyakinkan. Salah satu contoh yang menarik adalah video ulasan Exfoliating Serum dari Elformula yang ia bagikan di TikTok. Dalam video itu, Tasya tidak hanya mengungkapkan informasi tentang produk, tetapi juga mencoba membangun kepercayaan dan minat penonton melalui cara berbicara, ekspresi, dan penampilan visual yang ia gunakan.

## **RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana bentuk komunikasi persuasif yang digunakan Tasya Farasya dalam konten TikTok review produk Exfoliating Serum Elformula?
2. Bagaimana pengaruh gaya komunikasi Tasya Farasya terhadap persepsi dan minat penonton terhadap produk yang diulas?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi komunikasi persuasif yang terdapat dalam video ulasan Tasya Farasya

terhadap produk *exfoliating serum* Elformula. Fokus utama penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk, strategi, serta gaya penyampaian pesan persuasif yang digunakan oleh Tasya dalam mereview produk tersebut di *platform* TikTok. Melalui analisis isi ini, peneliti berupaya memahami bagaimana elemen-elemen komunikasi seperti bahasa, ekspresi nonverbal, dan narasi digunakan untuk membangun kepercayaan, menumbuhkan minat, serta memengaruhi keputusan *audiens* terhadap suatu produk kecantikan.

Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena influencer marketing di media sosial kini menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling efektif di era digital. Influencer seperti Tasya Farasya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi pengikutnya, terutama karena kredibilitas dan kedekatan emosional yang terbangun melalui konten yang bersifat personal dan autentik. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi persuasif tidak lagi hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan citra, kepercayaan, dan pengalaman bersama antara influencer dan audiensnya.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali

bagaimana pesan-pesan persuasif diterima dan diinterpretasikan oleh audiens, yang dapat dilihat melalui komentar dan interaksi pengguna di kolom

komentar TikTok. Dengan memahami pola respon tersebut, penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang tingkat keberhasilan strategi persuasi yang digunakan Tasya Farasya, serta mengungkap dinamika komunikasi dua arah yang muncul antara influencer dan pengikutnya.

Secara lebih luas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi persuasif di media sosial, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan studi influencer. Melalui analisis mendalam terhadap konten dan interaksi yang terjadi, penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis dimana pesan-pesan persuasif dapat membentuk opini publik, preferensi konsumsi, gaya hidup masyarakat, dan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi persuasif di media sosial, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital dan studi influencer. Melalui analisis

mendalam terhadap konten dan interaksi yang terjadi, penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang strategis di mana pesan-pesan persuasif dapat membentuk opini publik, preferensi konsumsi, bahkan gaya hidup masyarakat.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Teori Komunikasi Persuasif**

Penelitian ini didasarkan pada Teori Komunikasi Persuasif yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. Komunikator (sumber) meliputi kredibilitas, daya tarik, dan Tingkat kepercayaan terhadap seseorang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan (isi pesan) menyangkut struktur, gaya bahasa, serta daya tarik pesan, seperti emosional, rasional, atau moral.
3. Khalayak (tujuan) yang menjadi target dari pengaruh pesan tersebut.

Dalam penelitian ini, Tasya Farasya berperan sebagai komunikator dengan kredibilitas tinggi di bidang kecantikan, sementara video ulasannya menjadi sarana untuk menyampaikan pesan persuasif kepada khalayak, yaitu pengguna TikTok. Dengan menganalisis ketiga unsur tersebut, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap bagaimana strategi komunikasi persuasif digunakan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk yang dibahas.

### **2. Teori Uses and Gratifications**

Teori Uses and Gratifications (Blumler & Katz, 1974) berfokus pada motif dan kebutuhan pengguna media. Menurut teori ini, audiens adalah pihak yang aktif dalam memilih media dan konten yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti hiburan, informasi, identitas pribadi, atau interaksi sosial.

TikTok sebagai salah satu bentuk media baru (McQuail, 2010) menawarkan karakteristik komunikasi yang berbeda dengan media tradisional, yaitu bersifat partisipatif, interaktif, dan personal. Pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat berkomentar, menyukai, dan membagikan konten secara langsung.

Dalam konteks penelitian ini, audiens Tasya Farasya menonton konten review produk bukan hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk mendapatkan hiburan, validasi pengalaman, dan inspirasi gaya hidup. Artinya, komunikasi persuasif Tasya berhasil karena mampu memenuhi kebutuhan emosional dan fungsional audiens sekaligus.

### 3. Konsep Influencer Marketing dan Two-Step Flow Theory

Konsep influencer marketing dapat dijelaskan melalui teori Two-Step Flow of Communication (Lazarsfeld & Katz, 1955). Teori ini menyatakan bahwa pengaruh media tidak langsung mengenai publik, tetapi melalui perantara yang disebut opinion leader individu yang dipercaya dan dianggap memiliki otoritas dalam bidang tertentu.

Tasya Farasya berperan sebagai opinion leader di bidang kecantikan. Ia menjadi penghubung antara merek kosmetik (Elformula) dengan audiensnya. Karena kredibilitas dan hubungan emosional yang terjalin dengan pengikutnya, pesan yang disampaikan Tasya lebih mudah dipercaya dibandingkan iklan langsung dari perusahaan.

Dalam konteks pemasaran modern, influencer marketing memanfaatkan kekuatan personal branding, keaslian (authenticity), dan interaksi sosial untuk membangun kepercayaan audiens. Tasya memadukan unsur tersebut melalui cara berbicara yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari, serta penyajian visual yang natural namun tetap profesional.

### 4. Teori Kredibilitas Sumber

Teori kredibilitas sumber dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951), yang menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat ditentukan oleh kredibilitas komunikator.

Kredibilitas merupakan faktor utama dalam komunikasi persuasif yang menentukan sejauh mana pesan dapat diterima oleh audiens. Dalam konteks Tasya Farasya sebagai seorang influencer kecantikan, kredibilitas tidak hanya muncul dari reputasinya sebagai ahli dalam bidang make-up dan skincare, tetapi juga dari konsistensi gaya komunikasi yang ia tunjukkan di berbagai platform.

Kredibilitas Tasya terbentuk melalui tiga elemen utama yang dikemukakan oleh Hovland dan Weiss (1951), yaitu keahlian (expertise), kejujuran atau kepercayaan (trustworthiness),

serta daya tarik personal (attractiveness).

#### 5. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan salah satu teori klasik dalam studi komunikasi persuasif dan pemasaran. Menurut Strong (1925), proses persuasi dalam iklan atau promosi terdiri atas empat tahapan:

1. Attention (Perhatian): Tahap menarik perhatian audiens agar tertarik pada pesan yang disampaikan.
2. Interest (Ketertarikan): Setelah perhatian diperoleh, pesan harus mampu menumbuhkan minat lebih lanjut terhadap produk atau ide.
3. Desire (Keinginan): Pesan kemudian membangkitkan keinginan untuk mencoba atau memiliki produk tersebut.
4. Action (Tindakan): Tahap akhir di mana audiens terdorong untuk melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk atau mengikuti saran komunikator.

Dalam video review Tasya Farasya, tahap attention

ditunjukkan melalui gaya bicara yang ekspresif dan visual menarik. Interest dan desire muncul ketika Tasya menjelaskan manfaat produk, tekstur serta hasil pemakaian yang terlihat di wajahnya. Sementara itu, action terwujud melalui komentar audiens yang mengaku ingin mencoba produk setelah menonton ulasan tersebut.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi (content analysis) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan penelitian yang bertujuan untuk memahami makna pesan, gaya komunikasi, dan strategi persuasif yang digunakan Tasya Farasya dalam menyampaikan konten TikTok-nya. Analisis isi kualitatif ini berfokus pada interpretasi terhadap pesan verbal, nonverbal, serta konteks sosial yang membentuk proses komunikasi dalam video.

#### SUMBER DATA

1. Data primer: Video TikTok Tasya Farasya yang membahas produk exfoliating dari brand Elformula. Video ini dipilih karena memiliki engagement

tinggi dan mencerminkan pola komunikasi khas Tasya Farasya.

2. Data sekunder: Artikel jurnal, teori komunikasi massa, dan hasil penelitian terdahulu tentang influencer marketing di media sosial.

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

1. Observasi dan dokumentasi terhadap video review Tasya Farasya dalam konten mengenai Exfoliating Serum Elformula tanpa ikut berinteraksi, untuk menilai gaya komunikasi, struktur pesan, dan elemen visual.
2. Mengunduh atau mencatat transkrip dialog dalam video seperti ekspresi wajah, intonasi, dan gestur yang mendukung pesan persuasif.

#### **TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah:

1. Reduksi data – menyeleksi bagian video yang relevan dengan unsur komunikasi persuasif (pesan, gaya bicara, ekspresi, dan reaksi audiens).
2. Kategorisasi – mengelompokkan data berdasarkan unsur-unsur

komunikasi persuasif (komunikator, pesan, dan daya tarik pesan).

3. Interpretasi makna – menafsirkan makna di balik pesan Tasya berdasarkan teori komunikasi persuasif dan konteks sosial media.
4. Penarikan kesimpulan – menentukan bentuk dan strategi komunikasi persuasif yang digunakan Tasya Farasya dalam memengaruhi audiens melalui konten tersebut.

Dalam menggunakan teknik ini, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi persuasif dibangun dan diimplementasikan oleh Tasya Farasya dalam konteks media sosial, khususnya TikTok. Melalui pendekatan analisis isi kualitatif, peneliti tidak hanya berfokus pada apa yang disampaikan oleh komunikator, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikonstruksikan, dikemas, dan diterima oleh audiens. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggali makna-makna tersirat, simbol-simbol visual, serta pola interaksi sosial yang muncul dari komunikasi dua arah antara influencer dan pengikutnya.

Selain itu, penerapan teknik analisis ini membantu menyingkap hubungan antara bentuk pesan dan efek persuasi yang dihasilkan, baik dalam aspek kognitif (pengetahuan dan pemahaman audiens), afektif (emosi dan perasaan), maupun konatif (tindakan nyata seperti keinginan membeli produk). Dengan demikian, penelitian tidak hanya menghasilkan deskripsi mengenai konten semata, tetapi juga menjelaskan mekanisme psikologis dan sosial yang membuat pesan Tasya Farasya efektif dalam membangun kepercayaan, menumbuhkan minat, dan memengaruhi perilaku konsumen.

Lebih jauh, hasil dari penggunaan teknik ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang penerapan teori komunikasi persuasif dalam konteks influencer marketing, sementara secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi, brand, maupun content creator dalam merancang pesan yang tidak hanya informatif tetapi juga kredibel dan berpengaruh terhadap audiens.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Strategi Daya Tarik Pesan Komunikasi persuasif Tasya**

Farasya memanfaatkan tiga jenis daya tarik utama: emosional, rasional, dan etis (ethos).

#### **a. Daya Tarik Emosional (Emotional Appeal)**

Tasya menekankan rasa percaya diri dan kebahagiaan sebagai hasil dari penggunaan produk. Ia menampilkan ekspresi ceria, tawa ringan, dan gaya bicara yang hangat, seolah berbicara dengan teman. Pendekatan ini menciptakan hubungan emosional antara komunikator dan komunikan.

#### **b. Daya Tarik Rasional (Rational Appeal)**

Dalam hampir semua review, Tasya menyebutkan data atau fakta pendukung, seperti kandungan niacinamide, SPF, atau manfaat vitamin tertentu. Informasi faktual ini membuat pesan tampak kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

#### **c. Daya Tarik Etis (Ethical Appeal / Ethos)**

Reputasi Tasya sebagai beauty influencer yang jujur memperkuat dimensi ethos. Ia sering menegaskan bahwa ulasannya bukan sekadar iklan, melainkan



pendapat pribadi berdasarkan pengalaman. Kejujuran ini meningkatkan kepercayaan audiens.

## 2. Gaya Bahasa dan Unsur Nonverbal

Bahasa yang digunakan Tasya bersifat konversasional, dengan campuran bahasa Indonesia dan Inggris ringan seperti "Setelah satu bulan kulit aku jadi smooth banget," atau "Produk ini worth the hype." Gaya ini mencerminkan karakter audiens muda urban yang akrab dengan gaya bicara campuran.

Selain itu, unsur nonverbal seperti kontak mata dengan kamera, senyuman, dan gestur tangan memberi kesan alami dan tidak dibuat-buat. Kekuatan nonverbal inilah yang membedakan Tasya dari promosi konvensional yang kaku. Ia tidak hanya berbicara tentang produk, tetapi juga menampilkan emosi positif yang menular kepada penonton.

## 3. Analisis Struktur Pesan Komunikasi persuasif

Tasya dapat dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

### a. Attention (Perhatian)

Tasya menggunakan gaya visual cerah, close-up wajah, dan

potongan transisi cepat untuk menarik perhatian pengguna TikTok yang biasanya memiliki attention span singkat.

### b. Interest (Ketertarikan)

Ia kemudian menjelaskan untuk mereview produk ini, Tasya Farasya harus berhenti menggunakan produk eksfoliasi selama 3 minggu agar kulitnya hancur terlebih dahulu (kering dan berjerawat). Ia menyatakannya dalam kalimat, "Mukaku beruntusan semua, karena aku sengaja udah nggak exfo demi mereview produk ini," serta, "Setelah aku puasa produk exfo selama 3 minggu, aku pakai rutin Elformula."



(Sumber: TikTok @tasyafarasya  
yang diunggah pada tanggal 4  
Agustus 2024)

c. Desire (Keinginan)



(Sumber: TikTok @tasyafarasya  
yang diunggah pada tanggal 4  
Agustus 2024)

Untuk membangun keinginan, Tasya menunjukkan hasil nyata di wajahnya berupa hilangnya breakout dan purging setelah pemakaian 3 bulan dan bersisa bekas saja kulitnya juga lebih halus. Selain itu, ia sering berkata bahwa produk tersebut “worth the hype” yang artinya produk ini layak untuk booming, dilanjutkan dengan membahas kandungan di dalam produk yaitu terdapat AHA, BHA, PHA, dan Plant Extract, dijelaskan

pula cara pemakaian produk yaitu digunakan pada malam hari setelah cuci muka, dengan takaran dua pump lalu diratakan ke wajah lalu ditunggu selama satu menit setelah itu bilas wajah dengan air, lalu dapat dilanjutkan dengan penggunaan skincare lainnya namun ia menyebutkan “Jangan tinggalkan moisturizer,” yang berarti penggunaan moisturizer ini sangat penting digunakan setelah melakukan eksfoliasi dan gunakan sunscreen di pagi hari. Tasya menyebutkan bahwa produk ini tidak hanya berguna di wajah namun bisa digunakan di lutut, sikut, dan area gelap lainnya.

d. Action (Tindakan)



(Sumber: TikTok @tasyafarasya yang diunggah pada tanggal 4 Agustus 2024)

Di akhir video, Tasya menyebutkan bahwa produk ini "Tasya Farasya approve." Hal ini merupakan kalimat yang sering dilayangkan untuk menyatakan bahwa produk tersebut telah lulus uji cobanya, ia juga menyebutkan bahwa produk ini sangat worth it, serta sebelum videonya berakhir, ia menambahkan, "Buat kalian yang mau coba, gausah ragu lagi."

#### 4. Efektivitas Pesan Persuasif terhadap Audiens

Di bagian kolom komentar, terlihat adanya interaksi yang cukup aktif antara pengguna TikTok lain, yang sebagian besar ikut berbagi pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk yang sama.

Respons para pengguna tersebut tidak hanya berisi testimoni positif mengenai hasil produk, tetapi juga mencakup pertanyaan dan diskusi seputar efek purging, cara pemakaian, frekuensi penggunaan, hingga perbandingan dengan produk lain. Interaksi semacam ini memperlihatkan bagaimana ruang digital seperti TikTok berfungsi sebagai arena komunikasi dua arah antara

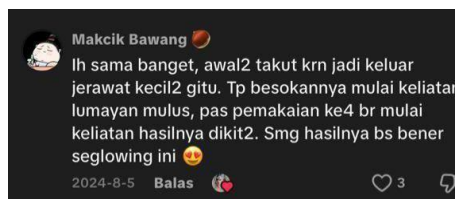
influencer dan audiens, di mana pengalaman konsumen menjadi bentuk user-generated content yang memperkuat kepercayaan dan persepsi publik terhadap suatu merek. Dengan demikian, gambar ini mencerminkan dinamika komunikasi digital yang terjadi dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman dan opini konsumen di media sosial.



(Sumber: komentar TikTok @tasyafarasya yang dikirim pada tanggal 5 Agustus 2024)

Salah satu pengguna dengan akun ig: hw mua\_studio menyampaikan bahwa setelah mengalami purging (munculnya jerawat sementara di awal pemakaian), kulitnya menjadi bersih dan tidak mengalami masalah lagi. Komentar ini menegaskan bahwa audiens tidak hanya mempercayai ulasan Tasya, tetapi juga merasa terdorong untuk membagikan pengalaman serupa sebagai bentuk validasi terhadap efektivitas produk. Interaksi lanjutan dari akun Mitachalik yang menanyakan durasi purging

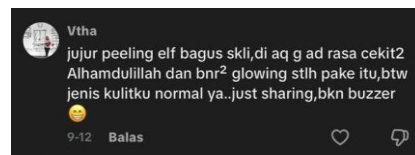
memperlihatkan adanya komunikasi dua arah di antara pengguna, yang memperkuat fungsi TikTok sebagai ruang diskusi dan pertukaran informasi antar konsumen.



(Sumber: komentar TikTok @tasyafarasya yang dikirim pada tanggal 5 Agustus 2024)

Komentar dari akun Makcik Bawang juga menunjukkan pola tanggapan yang sejalan. Ia mengaku awalnya khawatir terhadap efek purging, namun setelah beberapa kali pemakaian, hasil produk mulai terlihat dan kulit tampak lebih mulus serta glowing. Penggunaan bahasa sehari-hari seperti “Semoga hasilnya bisa seglowing ini” memperlihatkan ekspresi emosional dan harapan positif terhadap manfaat produk, yang merupakan indikator keberhasilan komunikasi persuasif Tasya dalam membangun kepercayaan. Secara keseluruhan, komentar-komentar tersebut menampilkan bahwa audiens merespons pesan persuasif Tasya

Farasya secara afektif dan kognitif, dengan menunjukkan rasa percaya, keingintahuan, serta keterlibatan aktif dalam diskusi seputar hasil penggunaan produk.



(Sumber: komentar TikTok @tasyafarasya yang dikirim pada tanggal 12 September 2025)

Komentar dari akun Bernama Vtha menunjukkan adanya efek komunikasi persuasif dari konten review yang dibuat oleh Tasya Farasya mengenai produk exfoliating serum Elformula. Dalam komentarnya, pengguna tersebut menyampaikan pengalaman positif setelah menggunakan produk, dengan menekankan hasil nyata seperti kulit menjadi lebih “Glowing” tanpa menimbulkan rasa tidak nyaman. Ungkapan seperti “Jujur peeling elf bagus skli” dan “Bener-bener glowing stlh pake itu” menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan terhadap produk, yang kemungkinan besar terbentuk karena pengaruh ulasan persuasif dari Tasya.

Selain itu, penambahan kalimat “Just sharing, bkn buzzer” memperlihatkan upaya untuk menegaskan keotentikan pendapat, sehingga meningkatkan kredibilitas

komentar tersebut di mata audiens lain. Komentar ini menggambarkan bagaimana komunikasi persuasif dalam konten kecantikan di TikTok dapat mendorong pengguna lain untuk ikut mencoba produk berdasarkan pengalaman personal yang tampak jujur dan alami.

Dalam perspektif teori komunikasi persuasif Hovland, kredibilitas Tasya Farasya menghasilkan efek internalization, dimana audiens menerima pesan bukan karena tekanan sosial atau ketertarikan sesaat, tetapi karena mereka mempercayai kompetensi komunikatornya. Efek ini menjelaskan mengapa banyak penonton yang akhirnya mencoba produk Elformula setelah menonton ulasan Tasya, bukan karena promosi harga atau iklan visual, melainkan karena kepercayaan personal terhadap sumber pesan.

## **KESIMPULAN**

Tasya Farasya menggunakan pola komunikasi persuasif yang memadukan daya tarik emosional, rasional, dan etis. Ia menampilkan ekspresi ceria dan gaya bicara yang hangat (emosional), menyampaikan fakta tentang kandungan dan manfaat produk, serta mengandalkan kredibilitasnya sebagai beauty influencer yang

jujur dan berpengalaman. Ia juga menggunakan bahasa sehari-hari, visual close-up, gestur natural, serta struktur pesan AIDA yang menarik perhatian di awal, memberi penjelasan detail, menunjukkan hasil nyata di wajahnya, lalu menutup dengan ajakan mencoba. Kombinasi elemen verbal dan nonverbal ini membuat pesan lebih meyakinkan bagi audiens.

Gaya komunikasi Tasya yang natural, ekspresif, dan informatif terbukti membentuk persepsi positif penonton terhadap produk. Keaslian cara bertutur dan penguatan melalui bukti visual membuat audiens merasa yakin dan percaya. Komentar penonton menunjukkan bahwa pesan Tasya memicu efek kognitif (pengetahuan tentang cara penggunaan dan kandungan), efek afektif (rasa percaya dan harapan positif), hingga efek konatif berupa keinginan membeli atau mencoba produk. Interaksi aktif di kolom komentar menegaskan bahwa gaya komunikasi Tasya tidak hanya memengaruhi persepsi tetapi juga meningkatkan minat beli secara nyata.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Afriyani Elizabet Sitorus, A., Apritia Parawanza, A., Seprina Sitohang, H., & Hutagalung,

- T. (2024). Analisis Penggunaan Bahasa Promosi Influencer TikTok dalam Iklan Glad2Glow terhadap Minat Beli Gen Z. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 4(2). [https://www.researchgate.net/publication/396595502\\_Analisis\\_Penggunaan\\_bahasa\\_promosi\\_Influencer\\_Tiktok\\_dalam\\_Iklan\\_Glad2glow\\_terhadap\\_Minat\\_Beli\\_Gen\\_Z\\_Penelitian](https://www.researchgate.net/publication/396595502_Analisis_Penggunaan_bahasa_promosi_Influencer_Tiktok_dalam_Iklan_Glad2glow_terhadap_Minat_Beli_Gen_Z_Penelitian)
- Andies Muhammad, F. Y., & Rastri Kusumaningrum. (2023). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping TikTok Shop Aerostreet terhadap Keputusan Pembelian Followers. Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/8991>
- Deviacita, Q. A. (2023). Strategi komunikasi persuasi online dalam relationship marketing yang dilakukan oleh pelaku bisnis network marketing di masa pandemi Covid-19. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/4904?utm>
- Dzakirul, F. D., & Putri, P. K. D. (2025). Komunikasi persuasive dalam penggunaan produk kecantikan Wardah. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/393944637\\_Komunikasi\\_Persuasif\\_dalam\\_Penggunaan\\_Produk\\_Kecantikan\\_Wardah](https://www.researchgate.net/publication/393944637_Komunikasi_Persuasif_dalam_Penggunaan_Produk_Kecantikan_Wardah)
- Erlangga, C. Y., Gogali, V. A., & Utomo, I. W. (2024). Analisis penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada iklan Susu Ultra versi Sheila on 7. NIVEDANA: Journal of Communication & Language, 5(2). <https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/NIVEDANA/article/download/1234/65/>
- Febellyn, F., & Loisa, R. (2022). Komunikasi Persuasif di Media Sosial TikTok untuk Membangun Kesadaran Merek <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/27850>
- Febellyn, F., & Loisa, R. (2025). Komunikasi persuasif di media sosial TikTok untuk membangun kesadaran merek Marveilleid.



- ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/391063986\\_Komunikasi\\_Persuasif\\_di\\_Media\\_Sosial\\_TikTok\\_untuk\\_Membangun\\_Kesadaran\\_Merek\\_marveileid](https://www.researchgate.net/publication/391063986_Komunikasi_Persuasif_di_Media_Sosial_TikTok_untuk_Membangun_Kesadaran_Merek_marveileid)
- Indramayapanna, R. (2023). Komunikasi persuasif akun media sosial Taste of Truth dalam pembabaran Dharma secara daring di era pandemi. NIVEDANA : Jurnal Komunikasi & Bahasa, 4(1), 129-136.  
<https://jurnal.radenwijaya.c.id/index.php/NIVEDANA/article/view/694?utm>
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital. SABER : Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, 2(2), 16-22.  
<https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/view/956?utm>
- Muttamimah, L., & Irwansyah, I. (2023). Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran. WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. (Penelitian kasus influencer virtual)  
<https://journal.moestopo.a.c.id/index.php/wacana/article/view/2322>
- Noventia, G. M., Darmastuti, R., & Kristiyani, D. (2023). Strategi komunikasi persuasif melalui pemanfaatan social media Twitter dan Instagram dalam proses pemasaran digital (Studi @787Daily). MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(1).  
<https://massive.respati.ac.id/index.php/massive/article/download/87/pdf/358?utm>
- Pasaribu, C. R., & Ronda, M. (2024). The Influence Of Digital Influencer Marketing Communication On Instagram On Awareness, Interest, Search, Action And Share Beli Kreatif Sumatera Selatan. International Journal of Humanities Education and Social Sciences, 3(4).  
<https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i4.772>
- Pebrianto, A., Sudarto, & Rispatiningsih, D. M. (2025). Analisis penggunaan komunikasi persuasif pada live streaming TikTok Shop dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen CV SSG.

ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/395519553\\_Analisis\\_Penggunaan\\_Komunikasi\\_Persuasif\\_pada\\_Live\\_Streaming\\_Tiktok\\_Shop\\_dan\\_Dampaknya\\_Terhadap\\_Kepercayaan\\_Konsumen\\_CV\\_SSG](https://www.researchgate.net/publication/395519553_Analisis_Penggunaan_Komunikasi_Persuasif_pada_Live_Streaming_Tiktok_Shop_dan_Dampaknya_Terhadap_Kepercayaan_Konsumen_CV_SSG)

Pratiwi, W. D., Sofiawati, S., Dopo, E. A., & Khairunnisa, F. (2025). Peranan komunikasi persuasif dalam strategi komunikasi pemasaran PT Citra Karsa Dinamika. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/391409787\\_PERANAN\\_KOMUNIKASI\\_PERSUASIF\\_DALAM\\_STRATEGI\\_KOMUNIKASI\\_PEMASARAN\\_PT\\_CITRA\\_KARSA\\_DINAMIKA](https://www.researchgate.net/publication/391409787_PERANAN_KOMUNIKASI_PERSUASIF_DALAM_STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_PT_CITRA_KARSA_DINAMIKA)

Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial TikTok. Jurnal Riset Komunikasi, 7(2), 235-247.  
<https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1032>

Tyas, S. P., Azzahra, N., Meilani Ifada, B., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran komunikasi

persuasif dalam media sosial. SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, 2(2), 16-22. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/view/956>