

Pengaruh Pengelolaan Media Sosial *Instagram* Tasya Farasya Terhadap Kepercayaan *Followers* Pada Produk Omg

Azrel Prila Al Hisanah¹, Martha Tri Lestari²

Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

azrelprla@student.telkomuniversity.ac.id,

Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia

marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of social media management by beauty influencer Tasya Farasya on followers' trust in choosing OMG beauty products. The research is based on the rising use of beauty influencers in digital marketing strategies, especially on Instagram. A quantitative approach was used with a survey method involving 100 respondents who follow @tasyafarasya and are familiar with OMG products. Data were analyzed using a partial t-test and the coefficient of determination (R^2) with SPSS software. The results show that social media management does not significantly influence followers' trust, as indicated by a significance value of 0.119 and an R^2 value of 0.025. These findings suggest that social media management alone explains only 2.5% of the variation in followers' trust, while the remaining 97.5% is influenced by other factors. Thus, building trust requires not only strategic social media use but also the presence of other key elements such as credibility, interaction, and message authenticity. This study is expected to serve as a reference for future research exploring broader and more complex variables in digital influence and consumer trust.

Keywords: Social Media Management, Followers' Trust, Beauty Influencer, Instagram, OMG.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengelolaan media sosial oleh beauty influencer Tasya Farasya terhadap kepercayaan followers dalam memilih produk kecantikan OMG. Latar belakang penelitian ini adalah tren meningkatnya pemanfaatan beauty influencer dalam strategi pemasaran digital, khususnya di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @tasyafarasya dan mengetahui produk OMG. Analisis data dilakukan menggunakan uji t parsial dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan followers, dengan nilai signifikansi sebesar 0.119 dan nilai R^2 sebesar 0.025. Artinya, hanya 2,5% dari kepercayaan followers dapat dijelaskan oleh variabel pengelolaan media sosial, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menunjukkan bahwa membangun kepercayaan followers memerlukan lebih dari sekadar strategi media sosial, melainkan juga faktor lain seperti kredibilitas, interaksi, dan keaslian konten. Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya dengan memasukkan variabel tambahan yang lebih kompleks.

Kata Kunci: Pengelolaan Media Sosial, Kepercayaan Followers, Beauty Influencer, Instagram, OMG

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mendorong transformasi dalam cara pelaku industri memasarkan produknya, termasuk di sektor kecantikan. Instagram, sebagai salah satu platform dominan, menjadi media utama bagi beauty influencer dalam membentuk persepsi dan preferensi audiens terhadap produk kecantikan. Tasya Farasya, sebagai salah satu beauty influencer ternama di Indonesia, memiliki peran besar dalam memengaruhi opini publik melalui konten-konten yang ia bagikan. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, terutama terkait seberapa besar

pengelolaan media sosial oleh seorang beauty influencer mampu membentuk kepercayaan followers terhadap produk yang dipromosikan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami efektivitas strategi digital melalui pengelolaan media sosial dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan aspek krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam industri berbasis pengalaman seperti kosmetik. Namun demikian, belum banyak studi yang secara spesifik mengukur hubungan antara pengelolaan media sosial oleh influencer dengan tingkat kepercayaan followers terhadap produk yang diendorse.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengelolaan media sosial oleh Tasya Farasya terhadap kepercayaan followers dalam memilih produk kecantikan dari brand OMG. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun @tasyafarasya dan mengetahui produk OMG. Data dianalisis menggunakan uji t parsial dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y secara parsial.

Penelitian ini juga merujuk pada teori komunikasi pemasaran digital dan model kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh Doney dan Cannon, serta diperkuat oleh penelitian terdahulu dari Putri & Sudradja (2024) yang menyatakan bahwa konten media sosial dan kredibilitas influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR KEPERCAYAAN FOLLOWERS

Kepercayaan berperan penting dalam menarik perhatian serta memengaruhi pandangan konsumen. Kepercayaan ini berkaitan dengan aspek kejujuran, integritas, dan kredibilitas dari suatu sumber informasi (Martensen, Brockenhuus, dan Zahid, 2021). Kepercayaan yang terbentuk dari keterikatan antara followers dengan beauty influencer di media sosial dapat menimbulkan niat followers dalam memilih produk kecantikan, dan strategi tersebut terbukti efektif serta akan terus mendapatkan daya Tarik (Parayow & Magdalena, 2023)

Doney & Cannon, 2024 mengidentifikasi empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan, yaitu:

1. Reliability (Keandalan)
Keandalan mengacu pada sejauh mana beauty influencer secara konsisten memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan pengalaman nyata. Followers cenderung lebih percaya jika konten yang disajikan tidak berlebihan, transparan, dan sesuai dengan klaim produk yang direkomendasikan.
2. Honesty (Kejujuran)
Kejujuran merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan. Beauty influencer yang secara terbuka menyampaikan ulasan tanpa bias, baik mengenai kelebihan maupun kekurangan suatu produk kecantikan, akan lebih dipercaya oleh followers dibandingkan dengan influencer yang hanya memberikan opini positif tanpa dasar yang jelas.
3. Concern (Kepedulian)
Kepedulian menggambarkan sejauh mana beauty influencer memperhatikan kebutuhan dan kepentingan followers. Influencer yang berinteraksi aktif, menjawab pertanyaan, serta memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah membangun hubungan yang kuat dan kepercayaan dari followers.
4. Credibility (Kredibilitas)
Kredibilitas mencerminkan sejauh mana beauty influencer memiliki reputasi yang baik dan dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. Faktor ini dapat dilihat dari pengalaman, latar belakang, serta konsistensi dalam menyajikan konten yang informatif mengenai produk kecantikan di Instagram.

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Media sosial adalah platform daring yang dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, berbagi ide, serta menyebarkan pesan melalui jaringan komunikasi sosial (Kietzmann, 2025). Media sosial memungkinkan komunikasi berlangsung dengan lebih cepat, mudah, dan transparan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, terutama di kalangan remaja masa kini (Sunarwan, 2023).

Nama Instagram berasal dari fungsi utama aplikasi ini. Kata “insta” diambil dari kata “instan,” yang mengacu pada kamera polaroid yang dikenal sebagai alat untuk menghasilkan foto secara instan. Sementara itu, kata “gram” berasal dari “telegram,” yang berfungsi untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Serupa dengan konsep tersebut, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto secara cepat melalui jaringan internet, sehingga informasi dapat disampaikan dengan segera. Dengan demikian, nama Instagram merupakan perpaduan dari kata “instan” dan “telegram” (Puspita, 2023). Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto secara langsung dari akun mereka. Aplikasi ini menyediakan fitur pengeditan foto, sehingga pengguna dapat mengedit dan menyimpan foto tanpa perlu memindahkannya ke perangkat lain, seperti laptop. Selain itu, Instagram dirancang khusus untuk membagikan konten berupa foto dan video, serta memberikan kemudahan dalam mempublikasikannya (Mahendra, 2022).

Menurut (Mutia, 2022), terdapat beberapa indikator dalam media sosial Instagram, yaitu:

1. Hashtag
Hashtag adalah fitur pada Instagram yang memudahkan pengguna menambahkan topik dalam bentuk tagar pada setiap unggahan. Fitur ini berguna untuk mengkategorikan foto dan video dengan tema yang serupa, sehingga memudahkan pencarian konten, termasuk konten makeup.
2. Mentions
Mentions adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyapa atau menyebut pengguna lain, sekaligus memberikan informasi dari satu akun ke akun lainnya. Fitur ini membantu menyebut nama orang secara langsung di caption atau kolom komentar, sehingga mengurangi risiko kesalahan dalam penulisan.
3. Follow
Fitur follow berperan penting dalam menciptakan interaksi di Instagram. Sebagai platform komunikasi, Instagram memungkinkan pengguna untuk saling terhubung dengan mengikuti akun lainnya, sehingga memperluas jejaring pertemanan atau relasi.
4. Share
Share adalah fitur pada Instagram yang memudahkan pengguna membagikan unggahan kepada orang lain, sehingga konten dapat tersebar lebih luas.
5. Like
Fitur like memungkinkan pengguna memberikan apresiasi terhadap foto atau video yang diunggah. Jumlah like dapat mencerminkan kualitas konten, baik dari segi visual maupun makna yang disampaikan melalui caption.
6. Komentar
Fitur komentar memfasilitasi komunikasi antar pengguna, baik dalam bentuk kritik, saran, pujian, maupun masukan lainnya. Hal ini juga berkontribusi dalam menjaga hubungan sosial dengan pengguna lain melalui interaksi yang terjalin di kolom komentar.

Instagram saat ini banyak digunakan sebagai sumber utama untuk mendapatkan informasi tentang kecantikan. Influencer di platform ini memiliki pengaruh besar dalam membentuk pandangan masyarakat mengenai standar kecantikan (Salsabilla, 2024).

THE CIRCULAR MODEL OF SOME

Model komunikasi sirkular *The Circular Model Of Some (Model Some)* merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi media sosial yang dikenalkan oleh Regina Luttrell. Tujuan utama dari *The Circular Model Of Some (Model Some)* adalah membantu para praktisi media sosial dalam menyusun rencana komunikasi yang efektif dan relevan terhadap audiens.

Model ini dibuat dengan dasar pemikiran dari dua teori penting, yaitu Cluetrain Manifesto yang menekankan pentingnya percakapan nyata dan manusiawi di internet, serta model komunikasi dua arah simetris dari James Grunig, yang menekankan komunikasi yang saling terbuka dan seimbang antara pengirim pesan dan penerima. Luttrell menjelaskan bahwa terdapat sejumlah tahapan penting yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan media sosial secara strategi yaitu:

1. Share

Dalam menggunakan media sosial, seorang komunikator harus memiliki strategi yang jelas, termasuk memilih platform yang paling sesuai agar komunikasi bisa berlangsung secara efektif dan efisien. Setiap media sosial punya karakteristik serta segmentasi audiens yang berbeda, jadi penting untuk memahami hal tersebut sebelum mengaktifkan atau menggunakan suatu platform. Aktivasi media sosial tidak bisa dilakukan secara asal, melainkan harus disesuaikan dengan jenis audiens yang ingin dijangkau dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dalam hal ini, Luttrell menekankan bahwa ada tiga aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pemanfaatan media sosial, yaitu partisipasi, menjalin koneksi, dan membangun kepercayaan.

2. Optimize

Untuk mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial, penting untuk memahami bahwa setiap platform memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan konsep yang dijelaskan oleh Regina Luttrell (Luttrell, 2015), pada tahap *optimize*, sebuah organisasi perlu mengetahui apa yang sedang ramai dibicarakan publik terkait topik yang mereka publikasikan. Proses ini mencakup tahapan *listen & learn*, dan juga partisipasi dalam komunikasi yang bersifat autentik.

Selanjutnya, ketika suatu pesan telah dibagikan oleh pengguna dan mulai tersebar, organisasi perlu memperhatikan bagaimana *audiens (followers)* merespons atau membicarakan pesan tersebut baik dengan menyebut langsung pihak organisasi maupun tidak. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk mendengarkan dan memperhatikan apa yang sedang menjadi pembicaraan para pengikutnya, karena hal tersebut mencerminkan persepsi publik terhadap identitas mereka di media sosial.

a. Listen & Learn

Pada tahap ini, organisasi perlu secara aktif mendengarkan dan mempelajari diskusi yang terjadi di media sosial seputar topik tertentu. Proses ini melibatkan pemantauan terhadap apa saja yang sedang diperbincangkan oleh publik, baik yang secara langsung menyebut nama organisasi maupun yang tidak. Pengelolaan media sosial sebaiknya tidak hanya fokus pada penyebaran konten, tetapi juga memperhatikan percakapan publik agar organisasi bisa menyusun pesan yang lebih relevan. Dari sini, organisasi dapat menggali fakta, ide, dan inspirasi yang mendalam untuk menghasilkan konten yang lebih sesuai dan tepat sasaran saat disebarluaskan.

b. Take Part in Authentic Conversation

Tahap ini menekankan pentingnya berpartisipasi dalam percakapan yang autentik dan dua arah. Dalam dunia bisnis digital saat ini, membangun kepercayaan publik tidak cukup hanya dengan menyampaikan pesan satu arah. Diskusi harus terjadi secara alami dan melibatkan audiens secara langsung. Oleh karena itu, organisasi harus membuka ruang untuk berdialog, berkolaborasi, serta merespons berbagai percakapan yang muncul secara nyata di media sosial.

Luttrell menyebutkan bahwa selain mendengarkan dan memahami apa yang sedang dibicarakan oleh para pengikut, organisasi juga harus siap mengantisipasi dan merespons topik-topik aktual yang berkembang. Termasuk jika percakapan itu meluas ke luar dari tema utama, selama masih berkaitan dengan citra atau eksistensi organisasi di ruang digital. Misalnya, organisasi bisa memantau penggunaan tagar atau mention tertentu untuk mengetahui bagaimana posisi mereka di mata publik, lalu menentukan langkah komunikasi yang sesuai.

3. Manage

Tahap manage dapat diartikan sebagai bagaimana seorang komunikator mampu mengelola media sosial dengan baik. Hal ini penting karena percakapan di media sosial berlangsung sangat cepat dan dinamis. Sebuah organisasi dituntut untuk bisa merespons isu atau interaksi yang muncul dengan cepat pula, karena publik juga mengharapkan respons instan dari pihak yang bersangkutan.

4. Engage

Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audiens* dan *influencer* merupakan bagian penting dari strategi komunikasi digital. Hal ini sesuai dengan penjelasan Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media: Engage*, khususnya dalam konsep Circular Model of SoMe. Model ini menekankan pentingnya menjawab dua pertanyaan utama: siapa yang ingin kita libatkan, dan bagaimana cara melibatkan mereka?

Selain itu, perlu juga dipikirkan apa yang ingin kita dorong dari *audiens* setelah mereka melihat konten yang kita bagikan? Jika kita menginginkan mereka untuk melakukan sebuah tindakan, maka kita harus menentukan lebih dulu tindakan seperti apa yang kita harapkan dari mereka.

Mengelola strategi *engagement* bukanlah hal yang mudah. Namun, ketika sebuah perusahaan atau organisasi mulai memahami manfaat dari keterlibatan yang autentik serta hubungan yang dibangun dengan tepat, maka hasil dari upaya tersebut akan terasa lebih berarti dan berdampak dalam jangka panjang.

KERANGKA PEMIKIRAN

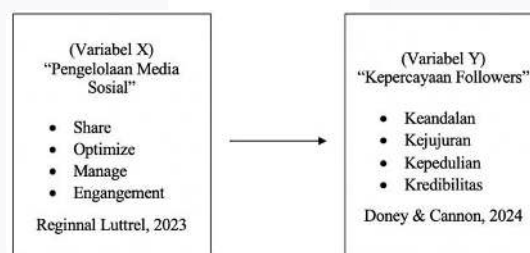
Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, praktik hubungan masyarakat (public relations) mengalami pergeseran dalam pendekatan komunikasinya terhadap publik. Media sosial menjadi salah satu instrumen strategis dalam menjalin hubungan yang lebih efektif dan interaktif. Breakenridge (2008) menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara terpadu dalam aktivitas kehumasan memungkinkan organisasi menarik perhatian berbagai kelompok khalayak dengan pendekatan komunikasi yang lebih dinamis.

Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang menonjolkan kekuatan visual dinilai memiliki potensi besar dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran. Evains (2010) mengemukakan bahwa fitur-fitur visual yang dimiliki Instagram, apabila digunakan secara optimal, dapat menciptakan pengalaman komunikasi yang menarik serta memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dengan audiens. Penggunaan Instagram secara strategis memungkinkan terbangunnya keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap brand di benak konsumen.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2009), hubungan masyarakat merupakan fungsi manajerial yang bertanggung jawab dalam membina hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks era digital, hubungan masyarakat berkembang dalam bentuk baru yang dikenal sebagai *online public relations*, yaitu pendekatan kehumasan yang memanfaatkan media sosial secara interaktif untuk menjangkau dan berkomunikasi secara lebih luas dengan khalayak.

Dalam konteks penelitian ini, pengalaman komunikasi tersebut terwujud melalui pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh beauty influencer Tasya Farasya dalam mempromosikan produk kecantikan dari brand OMG. Kerangka pemikiran ini dikembangkan oleh peneliti sebagai acuan dalam menjelaskan keterkaitan antara pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh seorang beauty influencer dengan tingkat kepercayaan followers dalam memilih suatu produk kecantikan.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan data secara sistematis berdasarkan fakta yang ada. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang melalui serangkaian tahapan dimulai dari perumusan teori, penyusunan hipotesis, serta perancangan desain penelitian. Setelah itu, peneliti menentukan subjek yang akan diteliti, mengumpulkan data yang relevan, mengolah serta menganalisis data yang diperoleh, hingga akhirnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan (Bryman, 2022). Analisis deskriptif berfungsi untuk menguraikan serta menggambarkan data yang diperoleh dalam penelitian, namun tidak dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang lebih general atau berlaku secara luas di luar sampel yang diteliti (Sugiyono, 2024). Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu variabel sesuai dengan kondisi nyata, didukung oleh data berbentuk angka yang diperoleh langsung dari situasi sebenarnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2024).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Pengelolaan Media Sosial Instagram Tasya Farasya terhadap kepercayaan followers pada produk OMG, maka pembahasan selanjutnya difokuskan pada pemaparan data penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden yang telah ditentukan. Berikut ini disajikan deskripsi data yang menggambarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel dan subvariabel yang diteliti.

ANALISIS DESKRIPTIF

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif sebagai sumber data. Analisis deskriptif digunakan peneliti untuk mengetahui tanggapan – tanggapan responden berdasarkan indikator variable yang digunakan peneliti, kemudian hasil dari tanggapan responden tersebut dijadikan sebagai pembahasan pada penelitian ini. Adapun butir pertanyaan yang diberikan kepada responden meliputi variable (X) Pengelolaan Media Sosial (*Share, Optimize, Manage, dan Engagement*) dan Variabel (Y) Kepercayaan Followers (*Keandalan, Kejujuran, Kepedulian, dan Kredibilitas*).

Dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan rentang nilai dari 1 sebagai skor terendah hingga 5 sebagai skor tertinggi. Skala ini berfungsi untuk mengukur sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam instrumen kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan dengan pendekatan persentase guna mengetahui tingkat kecenderungan responden terhadap masing-masing pernyataan. Teknik statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil pengumpulan data berdasarkan variabel dan subvariabel penelitian. Hasil analisis ini selanjutnya dikaitkan dengan teori serta konsep yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel yang memuat nilai total, nilai rata-rata, dan persentase dari jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan yang dianalisis.

TABULASI VARIABEL X PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL

Analisis terhadap variabel Pengelolaan Media Sosial dilakukan berdasarkan 11 butir pernyataan yang disusun sebagai indikator penelitian. Setiap pernyataan disajikan dengan lima alternatif jawaban berdasarkan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi responden. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel Pengelolaan Media Sosial disajikan pada uraian berikut.

Tabel 1 Tabulasi Deskriptif Variabel X (Pengelolaan Media Sosial)

NO	PERNYATAAN	PERNYATAAN					JUMLAH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL
		STS	TS	N	S	SS			
1	Konten yang disampaikan Tasya Farasya dalam unggahan tentang produk OMG membantu saya dalam memberikan edukasi dan manfaat.	1	4	5	51	39	100	423	500
		1%	4%	5%	51%	39%	100%	84.6%	
2	Saya merasa informasi produk dari Tasya Farasya berdasarkan pengalaman pribadinya menggunakan produk OMG.	4	2	13	47	34	100	405	500
		4%	2%	13%	47%	34%	100%	81.0%	

3	Tasya mengoptimalkan fitur Instagram seperti Story, Reels, Q&A, dan Polling untuk menyampaikan informasi pproduk OMG.	0	1	12	41	46	100	432	500
		0%	1%	12%	41%	46%	100%	86.4%	
4	Pemilihan waktu unggahan Tasya Farasya membuat saya tidak pernah tertinggal informasi produk OMG.	1	4	17	47	31	100	403	500
		1%	4%	17%	47%	31%	100%	80.6%	
5	Caption yang ditulis dan dibagikan pada konten Tasya Farasya menyertakan informasi penting yang memperkuat kepercayaan saya terhadap produk.	2	4	10	43	41	100	417	500
		2%	4%	10%	43%	41%	100%	83.4%	
6	Akun Instagram Tasya dikelola secara profesional sehingga menambah kepercayaan saya terhadap produk yang dipromosikan.	2	3	14	41	40	100	414	500
		2%	3%	14%	41%	40%	100%	82.8%	
7	Tasya Farasya menyertakan klaim yang didukung oleh fakta atau pengalaman nyata pada kontennya.	1	4	12	54	29	100	406	500
		1%	4%	12%	54%	29%	100%	81.2%	
8	Informasi yang diberikan Tasya Farasya mengenai produk OMG tidak pernah bertentangan dari waktu ke waktu.	1	2	15	39	43	100	421	500
		1%	2%	15%	39%	43%	100%	84.2%	

9	Tasya Farasya sering menanggapi pertanyaan atau feedback dari pengikut terkait produk OMG.	3	5	15	42	35	100	401	500
		3%	5%	15%	42%	35%	100%	80.2%	
10	Tasya Farasya mendorong followers untuk share pengalaman pribadi menggunakan produk OMG.	6	2	13	45	34	100	399	500
		6%	2%	13%	45%	34%	100%	79.8%	
11	Interaksi dua arah yang dilakukan Tasya Farasya membuat saya lebih percaya dengan rekomendasi produknya	1	6	12	44	37	100	410	500
		1%	6%	12%	44%	37%	100%	82.0%	
JUMLAH SKOR TOTAL								4931	5500
PERSENTASE SKOR								89.65%	

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Pengelolaan Media Sosial yang dilakukan oleh Tasya Farasya melalui akun Instagramnya memperoleh skor total sebesar 4931 dari skor ideal 5500, atau setara dengan 89,65%. Angka ini termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan garis kontinum. Rata-rata skor pada indikator “Share” sebesar 82,8% menunjukkan bahwa Tasya Farasya mampu membagikan konten yang menarik dan mudah dipahami followers. Pada indikator “Optimize”, hasil tertinggi sebesar 82,8% menunjukkan bahwa strategi optimalisasi konten dilakukan secara profesional dan faktual. Indikator “Manage” memperoleh skor rata-rata 83%, yang mencerminkan konsistensi dan keteraturan dalam pengelolaan konten. Sementara itu, indikator “Engagement” menunjukkan skor 80,67%, menandakan adanya interaksi yang cukup aktif dengan followers. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa pengelolaan media sosial oleh Tasya Farasya berada pada kategori sangat baik dan berpotensi kuat dalam membangun kepercayaan followers terhadap produk kecantikan OMG.

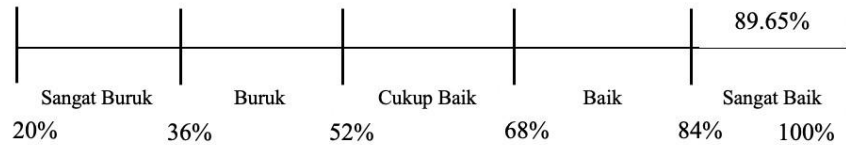
Hasil analisis pada tabel 4.1 maka dapat diketahui skor total pada variabel Pengelolaan media sosial pada penelitian ini sebesar 4931 atau 89.65%, dengan jumlah skor tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam garis kontinum, diukur berdasarkan pada:

$$\text{Nilai Persentase Maksimum} = \frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Nilai Persentase Minimum} = \frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Jarak Interval} = (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) : 5 = (100\% - 20\%) : 5 = 16\%$$

$$\text{Persentase Skor} = \{(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}\} \times 100\% = (4931 : 5500) \times 100\% = 89.65\%$$

Gambar 2 Garis Kontinum variable (X) Pengelolaan Media Sosial

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Pada Gambar diatas menunjukkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Pengelolaan Media Sosial (X) memperoleh skor total sebesar 4931 dari skor ideal 5500, atau setara dengan 89,65%. Berdasarkan garis kontinum, nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa pengelolaan Instagram oleh Tasya Farasya dinilai optimal oleh responden.

TABULASI VARIABEL Y KEPERCAYAAN FOLLOWERS

Analisis terhadap variabel Kepercayaan Followers dilakukan berdasarkan 12 butir pernyataan yang disusun sebagai indikator penelitian. Setiap pernyataan disajikan dengan lima alternatif jawaban berdasarkan skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi responden. Adapun hasil tanggapan responden terhadap variabel Pengelolaan Media Sosial disajikan pada uraian berikut.

Tabel 2 Tabulasi Deskriptif Variabel Y (Kepercayaan Followers)

NO	PERNYATAAN	PERNYATAAN					JUM LAH	SKOR TOTAL	SKOR IDEAL
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya bisa mempercayai informasi produk OMG yang diberikan melalui media sosial Instagram @tasyafarasya.	1	9	11	48	31	100	399	500
		1%	9%	11%	48%	31%	100%	79,8%	
2	Akun Instagram @tasyafarasya bisa menjadi referensi utama saya dalam memperoleh informasi produk OMG.	6	2	10	40	42	100	410	500
		6%	2%	10%	40%	42%	100%	82%	
3	Informasi seputar produk OMG dari akun Instagram @tasyafarasya disampaikan dengan jelas dan mudah untuk dipahami.	2	5	9	48	36	100	411	500
		2%	5%	9%	48%	36%	100%	82.2%	

4	Tasya Farasya tidak lebih-lebihkan kualitas produk OMG saat memberikan rekomendasi.	0	3	18	53	26	100	402	500
		0%	3%	18%	53%	26%	100%	80.4%	
5	Tasya Farasya menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk OMG secara objektif.	4	3	11	40	42	100	413	500
		4%	3%	11%	40%	42%	100%	82.6%	
6	Saya percaya bahwa Tasya Farasya hanya merekomendasikan produk OMG yang benar-benar telah digunakan.	0	8	7	48	37	100	414	500
		0%	8%	7%	48%	37%	100%	82.8%	
7	Akun Instagram @tasyafarasya selalu memenuhi berbagai request informasi dari para pengikutnya.	2	4	16	45	33	100	403	500
		2%	4%	16%	45%	33%	100%	80.6%	
8	Tasya Farasya peduli terhadap keamanan dan kualitas produk OMG yang direkomendasikan.	2	2	14	42	40	100	416	500
		2%	2%	14%	42%	40%	100%	83.2%	
9	Tasya Farasya sering berinteraksi dengan followers untuk menjawab pertanyaan tentang produk OMG melalui fitur interaktif.	1	4	11	48	36	100	414	500
		1%	4%	11%	48%	36%	100%	82.8%	
10	Saya percaya bahwa Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang	3	3	10	58	26	100	401	500

	mendalam tentang produk OMG.	3%	3%	10%	58%	26%	100%	80.2%	
11	Informasi yang diberikan Tasya Farasya tentang produk OMG dapat dipercaya.	3	3	8	42	44	100	421	500
		3%	3%	8%	42%	44%	100%	84.2%	
12	Rekomendasi produk OMG dari Tasya Farasya memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk kecantikan.	0	4	12	44	40	100	420	500
		0%	4%	12%	44%	40%	100%	84.0%	
JUMLAH SKOR TOTAL								5324	6000
PERSENTASE SKOR								88.73%	

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kepercayaan Followers (Y) memperoleh skor total 5324 dari skor ideal 6000, atau setara dengan 88,73%. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan garis kontinum, yang menunjukkan bahwa followers menaruh kepercayaan tinggi terhadap konten promosi Tasya Farasya, khususnya produk OMG. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui empat indikator utama, yaitu keandalan (82,2%), kejujuran (82,6%), kepedulian (83,2%), dan kredibilitas (84,2%). Seluruh indikator menunjukkan konsistensi positif terhadap persepsi followers, dengan kredibilitas menjadi aspek tertinggi yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui Instagram yang diterapkan Tasya Farasya berhasil membangun kepercayaan yang kuat dan berdampak pada persepsi konsumen terhadap produk kecantikan yang dipromosikan.

Hasil analisis pada tabel 4.2 maka dapat diketahui skor total pada variabel Pengelolaan media sosial pada penelitian ini sebesar 5324 atau 88.73%, dengan jumlah skor tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam garis kontinum, diukur berdasarkan pada:

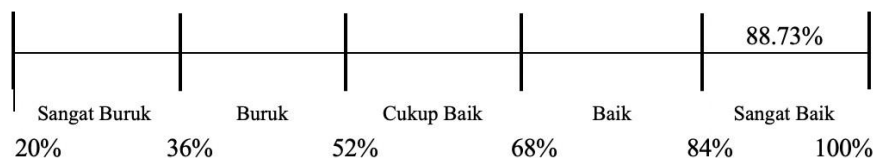
$$\text{Nilai Persentase Maksimum} = \frac{600}{600} \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Nilai Persentase Minimum} = \frac{600}{600} \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Jarak Interval} = (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) : 5 = (100\% - 20\%) : 5 = 16\%$$

$$\text{Persentase Skor} = \{(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}\} \times 100\% = (5324 : 6000) \times 100\% = 88.73\%$$

Gambar 3 Garis Kontinum variable (Y) Kepercayaan Followers



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Followers (Y) memperoleh skor total 5324 dari skor ideal 6000, atau setara dengan 88,73%. Berdasarkan garis kontinum, nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan followers terhadap promosi produk OMG oleh Tasya Farasya dinilai sangat tinggi oleh responden.

PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh subvariabel dalam variabel Pengelolaan Media Sosial (X), yakni *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engagement*, berada pada kategori baik berdasarkan skor rata-rata responden. Hal serupa juga terlihat pada variabel Kepercayaan Followers (Y), yang meliputi *Keandalan*, *Kejujuran*, *Kepedulian*, dan *Kredibilitas*, yang masing-masing juga berada dalam kategori baik. Meskipun secara deskriptif menunjukkan hasil yang positif, uji T parsial menyatakan bahwa pengelolaan media sosial oleh Tasya Farasya tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan followers terhadap produk OMG ($t_{hitung} = 1.573 < t_{tabel} = 1.984$; $sig. = 0.119 > 0.05$). Temuan ini diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.025, yang berarti hanya 2,5% variabel kepercayaan followers dijelaskan oleh pengelolaan media sosial, sementara 97,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini sejalan dengan teori Doney & Cannon (2024), yang menekankan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari kombinasi faktor seperti keandalan, kredibilitas, dan pengalaman pribadi, bukan semata dari eksposur media sosial. Dibandingkan dengan penelitian Intan Putri Titania & Ratih Hasanah Sudradja (2024) serta Marriam Zia dkk. (2021), yang menemukan hubungan signifikan antara media sosial dan perilaku konsumen, perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan fokus variabel dan objek penelitian. Dengan demikian, meskipun strategi pengelolaan media sosial dinilai baik, hal tersebut belum cukup untuk membentuk kepercayaan followers secara signifikan tanpa dukungan dari faktor seperti kredibilitas pribadi influencer, kejujuran dalam menyampaikan produk, keaslian konten, dan kedekatan emosional dengan audiens.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh beauty influencer Tasya Farasya tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepercayaan followers dalam memilih produk kecantikan OMG. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t parsial yang menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1.573, lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1.984, serta nilai signifikansi sebesar 0.119 yang melebihi batas signifikansi 0.05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif antara pengelolaan media sosial terhadap kepercayaan followers tidak dapat diterima.

Lebih lanjut, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.025 atau 2,5%, yang berarti bahwa variabel pengelolaan media sosial hanya mampu menjelaskan 2,5% variasi dari kepercayaan followers. Sisanya, sebesar 97,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pengelolaan media sosial merupakan salah satu elemen penting dalam membangun komunikasi dengan audiens, namun untuk membentuk kepercayaan followers secara signifikan diperlukan kontribusi dari faktor lain, seperti kredibilitas influencer, keaslian konten, nilai emosional dalam pesan yang disampaikan, serta pengalaman dan preferensi personal dari followers itu sendiri.

REFERENSI

- Aliyah, S. R., & Ismail, O. A. (2024). Kredibilitas Sumber Dan Pengaruh Akun Instagram @Herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Penyampaian Informasi Atau Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9.
- Anwar, G. Y. (2023). *Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumsi Makanan Sehat (Studi Kasus Followers Akun Instagram @Nadialaydrus)*. Universitas Lampung.
- Breckenridge, J. (2008). *Public Relations Campaigns and Techniques: Building Bridges into the 21st Century*. Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* (10th ed.). Pearson.