

**PERSEPSI MAHASISWA MENGENAI
REKOMENDASI PRODUK KECANTIKAN
CUSHION NUFACE MELALUI REELS
TIKTOK @FUJJIAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Sumatera Selatan)**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

YARNIA

22702010006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2026**

**PERSEPSI MAHASISWA MENGENAI
REKOMENDASI PRODUK KECANTIKAN
CUSHION NUFACE MELALUI REELS
TIKTOK @FUJIIAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Universitas Sumatera Selatan)**



Diajukan guna melengkapi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana (strata-1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sumatera Selatan

Disusun Oleh:

YARNIA

22702010006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Persepsi Mahasiswa mengenai Rekomendasi Produk Kecantikan Cushion Nuface melalui Reels TikTok @fujiiian (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan)" oleh Yarnia telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi.

Ujian dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 02 Juli 2026
Pukul : (14.30-15.30)
Tempat : Universitas Sumatera Selatan

TIMPENGUJI

- | | |
|---|--|
| 1. Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK 2442770671230342 | Ketua (an. dtd 11/8 2026
Agus Srimudin) |
| 2. Agus Srimudin, S.Pd.I., M.I.Kom
NUPTK 9458770671130242 | Sekretaris ([Signature]) |
| 3. Feiza Salsabila Deka, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK2537776677230182 | Penguji 1 ([Signature]) |
| 4. Riko Fardiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK6062760661130153 | Penguji 2 ([Signature]) |

Palembang

Mengetahui,

Dekan



Fakultas Ilmu Komunikasi

Agus Srimudin, S.Pd.I., M.I.Kom
NUPTK1133758659131193

Ketua

Program Studi Ilmu Komunikasi

an. dtd 11/8 2026
Agus Srimudin

Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK2442770671230342

**“STUDENTS’ PERCEPTIONS OF BEAUTY PRODUCT
RECOMMENDATIONS FOR NUFACE CUSHION VIA TIKTOK REELS
@FUJIIIAN (CASE STUDY OF COMMUNICATION STUDIES STUDENTS
AT UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN)”**

Yarnia Universitas Sumatera Selatan yarniayar1@gmail.com

ABSTRACT

The study titled “Students’ Perceptions of Beauty Product Recommendations for Nuface Cushion via TikTok Reels @fujiiian (Case Study of Communication Studies Students at Universitas Sumatera Selatan)” focuses on how students interpret a beauty influencer’s credibility when delivering product recommendations on the social media platform TikTok. This research is motivated by the growing role of digital influencers in shaping young consumers’ purchase decisions, particularly through beauty content that is informative, persuasive, and interactive. The study employs Hovland’s Source Credibility Theory, which covers the aspects of expertise, trustworthiness, and attractiveness, as well as Perception Theory, which includes content selection, information organization, interpretation of influencer credibility, perceptions of consumption behavior, and perceptual bias factors.

This research uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with Communication Studies students at Universitas Sumatera Selatan as research informants, observation of TikTok content from @Fujiiian, and documentation as supporting data. The results show that students have a positive perception of @Fujiiian’s TikTok reels in recommending beauty products. Fujiiian’s credibility is assessed through her ability to explain products, delivery of information that is easy to understand, a natural communication style, and emotional closeness with the audience. However, students still consider commercial factors and personal experience before trusting a recommendation. In conclusion, influencer credibility and the audience’s perceptual processes play an important role in shaping students’ trust in beauty product recommendations on the TikTok social media platform.

Keywords: *Student Perception, Influencer Credibility, TikTok, Beauty Products, Digital Communication.*

**PERSEPSI MAHASISWA MENGENAI REKOMENDASI PRODUK
KECANTIKAN CUSHION NUFACE MELALUI REELS TIKTOK
@FUJIIAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN)”**

Yarnia Universitas Sumatera Selatan yarniavar1@gmail.com

ABSTRACT

Berdasarkan isi penelitian berjudul “Persepsi Mahasiswa mengenai Rekomendasi Produk Kecantikan Cushion Nuface melalui Reels TikTok @fujiiian (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan)” berfokus pada bagaimana mahasiswa memaknai kredibilitas seorang beauty influencer dalam menyampaikan rekomendasi produk kecantikan melalui media sosial TikTok. Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya peran influencer digital dalam membentuk keputusan konsumsi generasi muda, khususnya melalui konten kecantikan yang bersifat informatif, persuasif, dan interaktif. Kajian penelitian menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) oleh Hovland yang mencakup aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, serta Teori Persepsi yang meliputi seleksi konten, organisasi informasi, interpretasi kredibilitas influencer, persepsi terhadap perilaku konsumsi, dan faktor bias persepsi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan sebagai informan penelitian, observasi terhadap konten TikTok @Fujiiian, serta dokumentasi sebagai data pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki persepsi positif terhadap reels TikTok @Fujiiian dalam merekomendasikan produk kecantikan. Kredibilitas Fujiiian dinilai melalui kemampuan menjelaskan produk, penyampaian informasi yang mudah dipahami, gaya komunikasi yang natural, serta kedekatan emosional dengan audiens. Namun, mahasiswa tetap mempertimbangkan faktor komersial dan pengalaman pribadi sebelum mempercayai suatu rekomendasi. Kesimpulannya, kredibilitas influencer dan proses persepsi audiens memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan mahasiswa terhadap rekomendasi produk kecantikan di media sosial TikTok.

Kata Kunci: Persepsi Mahasiswa, Kredibilitas Influencer, TikTok, Produk Kecantikan, Komunikasi Digital.