



**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TIKTOK
@TASYAFARASYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
GEN Z PADA PRODUK SOMETINC**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

RAISSA NURUL QUASIMAH

44222010152

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025



**PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TIKTOK
@TASYAFARASYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
GEN Z PADA PRODUK SOMETINC**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

RAISSA NURUL QUASIMAH

44222010152

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raissa Nurul Quasimah

NIM : 44222010152

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “ Pengaruh Beauty Influencer Tiktok @Tasyafarasya Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Produk Sometinc” Adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

MERCU BUANA

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 Desember 2025



Raissa Nurul Quasimah

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

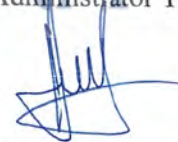
Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Raissa Nurul Quasimah
NIM : 44222010152
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan Judul “ Pengaruh Beauty Influencer Tiktok @Tasyafarasya Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Produk Sometinc” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 6 Januari 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 25%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Januari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Raissa Nurul Quasimah

NIM : 44222010152

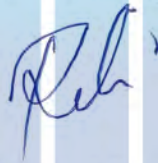
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi / Public Relations

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Beauty Influencer Tiktok @Tasyafarasya terhadap perilaku konsumtif Gen Z pada produk Sometinc

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom

NIDN/NUPTK: 0316088503

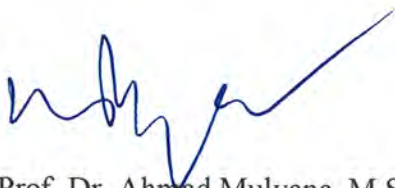
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Desember 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN/NUPTK: 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan bimbingan-Nya, yang telah memudahkan peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, berjudul: “Pengaruh Beauty Influencer Tiktok @Tasyafarasya Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Produk Sometinc”. Semoga shalawat dan salam tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, teladan bagi seluruh umat manusia, dan semoga beliau memberikan syafaat-Nya kepada kita di akhirat.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari kontribusi dan dukungan yang signifikan yang diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa hormat dan penghargaan yang mendalam kepada:

1. Bapak Riki Arswendi, S. Sos, M.IKom, sebagai dosen pembimbing, telah memberikan bimbingan, dukungan, motivasi, dan arahan yang luar biasa, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana, telah dengan tekun menjalankan tugasnya sebagai pemimpin yang dapat diandalkan, menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pembelajaran yang nyaman.
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah menjalankan tanggung jawabnya sebagai pemimpin yang dapat diandalkan.

4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, sebagai Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Akademik peneliti atas semua bimbingan dan masukan yang diberikan.
5. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekprodi Public Relation.
6. Para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah berbagi dan mengajarkan pengetahuannya tentang Ilmu Komunikasi.
7. Ibu Nuryati dan Bapak Khairul Soleh, orang tua peneliti, yang telah memberikan doa, bimbingan, dan dukungan kepada peneliti. Peneliti mempersembahkan skripsi ini kepada ummi dan abi, yang telah memperkaya hidup peneliti dengan kebahagiaan yang tak terhingga. Terima kasih atas dukungan dan kasih sayang yang tak pernah putus yang telah diberikan ummi dan abi kepada peneliti. Semoga keberhasilan penyelesaian skripsi ini membawa kebanggaan dan kebahagiaan bagi ummi dan abi.
8. Kepada pemilik NIM 44222010126, yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan Tugas Akhir. Terima kasih karena sudah bersedia menjadi tempat cerita sekaligus keluh kesah selama dalam proses penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan, Fadinda Hana Xaviera, dan Raya Ariani yang sudah menjadi tempat berbagi canda tawa dan selalu memberikan dukungan moril untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh Staff Mercu Buana yang membantu peneliti dalam pengumpulan dokumen dan surat - surat untuk kebutuhan penelitian.

12. Seluruh Mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi Prodi Public Relations angkatan 2022 yang membantu peneliti dalam pengumpulan data dan memberikan izin untuk menyebarkan kuesioner.

13. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, semoga kebaikan kalian mendapatkan ganjaran yang setimpal.

Penulis Tugas akhir skripsi ini dengan tulus memohon maaf atas segala kesalahan yang mungkin terdapat di dalamnya. Untuk memperkuat penelitian ini dan sebagai landasan bagi penelitian di masa depan, peneliti akan sangat menghargai jika Anda dapat memberikan komentar dan kritik yang bermanfaat.



Jakarta, 13 Desember 2025

Raissa Nurul Quasimah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raissa Nurul Quasimah
NIM : 44222010152
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Komunikasi/ Public Relations
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Beauty Influencer Tiktok @Tasyafarasya Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Pada Produk Sometinc

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (**Non-exclusive Royalty-Free Right**) atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Desember 2025
Yang menyatakan,



Raissa Nurul Quasimah

**“PENGARUH BEAUTY INFLUENCER TIKTOK @TASYAFARASYA
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GEN Z PADA PRODUK
SOMETINC”**

RAISSA NURUL QUASIMAH

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan teknologi digital telah mengubah kebiasaan konsumsi masyarakat, di antaranya, banyak dari Generasi Z mengandalkan platform berbagi video TikTok untuk mendapatkan berita, hiburan, dan inspirasi gaya. Tren yang sedang berkembang adalah kecenderungan konsumen untuk lebih terpengaruh oleh konten influencer kecantikan saat membeli produk kecantikan. Dengan fokus pada mahasiswi Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, angkatan 2022, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh beauty influencer TikTok @Tasyafarasya terhadap perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk Somethinc.

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan pada penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang didapatkan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta analisis hubungan antarvariabel untuk melihat kecenderungan sikap dan perilaku responden dalam merespons konten yang disampaikan oleh beauty influencer. Variabel Beauty Influencer diukur melalui indikator trustworthiness, attractiveness, dan expertise, sedangkan variabel perilaku konsumtif diukur melalui aspek dorongan mengikuti tren, emosional, dan gengsi sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang disampaikan oleh @Tasyafarasya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Gen Z, namun bersifat lemah dan tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,075 atau 7,5%, yang berarti bahwa perilaku konsumtif hanya dipengaruhi sebesar 7,5% oleh beauty influencer, sementara 92,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap beauty influencer, yang tercermin dari nilai mean variabel Beauty Influencer (X) pada rentang 1,66–1,97 dan nilai mean variabel perilaku konsumtif (Y) pada rentang 1,81–2,01. Indikator dorongan mengikuti tren kecantikan memperoleh nilai mean tertinggi, yang menunjukkan adanya kecenderungan fear of missing out (FOMO) dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Beauty Influencer TikTok @Tasyafarasya berperan sebagai faktor pendukung, namun bukan faktor utama, dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z terhadap produk Somethinc.

Kata kunci: Beauty Influencer, TikTok, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Somethinc.

**“THE INFLUENCE OF TIKTOK BEAUTY INFLUENCER
@TASYAFARASYA ON GENERATION Z’S CONSUMPTIVE
BEHAVIOR TOWARD SOMETHINC PRODUCTS”**

RAISSA NURUL QUASIMAH

ABSTRACT

The development of social media and digital technology has changed people's consumption habits. Among other things, many members of Generation Z rely on the video-sharing platform TikTok to get news, entertainment, and style inspiration. A growing trend is the tendency for consumers to be more influenced by beauty influencer content when purchasing beauty products. Focusing on female students in the Public Relations Study Program, Faculty of Communication Sciences, Mercu Buana University, class of 2022, this study aims to analyze the influence of TikTok beauty influencer @Tasyafarasya on Generation Z's purchasing behavior towards Somethinc products.

A quantitative approach using a survey method was used in this study by distributing questionnaires to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. The data obtained were analyzed using descriptive statistics and inter-variable relationship analysis to examine respondents' attitudes and behavioral tendencies in responding to beauty influencer content. The beauty influencer variable was measured through trustworthiness, attractiveness, and expertise, while consumptive behavior was measured through indicators of trend-following, emotional motivation, and social prestige.

The results indicate that the content delivered by @Tasyafarasya has an influence on Generation Z's consumptive behavior; however, the influence is weak and not statistically significant. This is evidenced by the coefficient of determination (R Square) value of 0.075 or 7.5%, indicating that consumptive behavior is influenced by beauty influencers by only 7.5%, while the remaining 92.5% is explained by other factors outside this study. Nevertheless, descriptive analysis shows that respondents have a highly positive perception of the beauty influencer, reflected in the mean values of the Beauty Influencer variable ranging from 1.66 to 1.97 and the mean values of the consumptive behavior variable ranging from 1.81 to 2.01. The indicator related to purchasing products to follow beauty trends obtained the highest mean score, highlighting the presence of fear of missing out (FOMO) among respondents.

Overall, this study concludes that TikTok beauty influencer @Tasyafarasya serves as a supporting factor rather than the main determinant in shaping Generation Z's consumptive behavior toward Somethinc products.

Keywords: Beauty Influencer, TikTok, Consumptive Behavior, Generation Z, Somethinc.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis	28
2.2.1 Komunikasi.....	28
2.2.2 Komunikasi Interpersonal.....	30
2.2.3 Public Relations	32
2.2.4 New Media.....	34
2.2.4.1 Tiktok.....	35
2.2.5 Beauty Influencer.....	36

2.2.6 Branding.....	38
2.2.7 Perilaku Konsumtif.....	39
2.2.8 Generasi Z.....	40
2.3 Hipotesis Teori	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi.....	44
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	47
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	47
3.4.1 Definisi Konsep	47
3.4.2 Operasional Konsep.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Data Primer	51
3.5.2 Data Sekunder.....	52
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	52
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji Reabilitas	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Sometinc.....	58
4.1.2 Gambaran Umum Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana	60
4.1.3 Deskripsi Identitas Responden Penelitian.....	61
4.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel X	63
4.2.1 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Trustworthiness.....	63
4.2.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Attractiveness	66
4.2.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi Expertise	68
4.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel Y	69

4.3.1 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Kemampuan Pembelian	70
4.3.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Status Sosial.....	71
4.3.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Gengsi	74
4.4 Hasil Analisis Data	76
4.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana	76
4.4.2 Uji Normalitas.....	77
4.4.3 Uji Korelasi.....	78
4.5 Pembahasan	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Saran	88
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (Laporan Pengguna Media Sosial Indonesia).....	3
Gambar 1.2 (Data Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia)	4
Gambar 1.3 (Konten TikTok Tasya Farasya)	8
Gambar 3.1 (Gambar Rumus Validitas).....	53
Gambar 3.2 (Gambar Rumus Reabilitas).....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Konsep Variabel X	49
Tabel 3.2 Operasional Konsep Variabel Y	50
Tabel 3.3 Skala Likert	51
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel X	53
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Y	55
Tabel 3.6 Uji Reabilitas.....	57
Tabel 4.1 Pengguna Produk Sometinc	61
Tabel 4.2 Usia	62
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Trustworthiness	64
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Attractiveness.....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Expertise	68
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kemampuan Pembelian ...	70
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Status Sosial.....	72
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Gengsi	74
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Sederhana	76
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	77
Tabel 4.12 Uji Korelasi.....	79
Tabel 4.13 Uji t	80
Hasil 4.14 Uji Koefisien Determinasi	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	95
Lampiran 2. Uji Validitas Variabel X	97
Lampiran 3. Uji Validitas Variabel Y	98
Lampiran 4. Uji Reabilitas	99
Lampiran 5. Tabulasi Data Variabel X	99
Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel Y	101
Lampiran 7. Uji Normalitas	103
Lampiran 8. Uji Korelasi.....	103
Lampiran 9. Uji Regresi Linear Sederhana.....	104
Lampiran 10. CV.....	106

