



Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya Sebagai *Beauty Influencer* TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* TikTok @tasyafarasya Pada Produk Mother of Pearl (MOP)

(Survey Pada *Followers* TikTok @tasyafarasya)

SKRIPSI

SILVA LISMAWARNI

44222010057

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2026



Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya Sebagai *Beauty Influencer* TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* TikTok @tasyafarasya Pada Produk Mother of Pearl (MOP)

(Survey Pada *Followers* TikTok @tasyafarasya)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

SILVA LISMAWARNI

44222010057

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silva Lismawarni

NIM : 44222010057

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Sebagai Beauty Influencer Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Followers Tiktok @Tasyafarasya Pada Produk Mother Of Pearl (MOP) (Survey Pada Followers Tiktok @tasyafarasya)” 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.

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Januari 2026



Silva Lismawarni

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Silva Lismawarni
NIM : 44222010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Sebagai Beauty Influencer TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Followers TikTok @tasyafarasya Pada Produk Mother Of Pearl (MOP) (Survey Pada Followers TikTok @tasyafarasya” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 3 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Februari 2026

Administrator Turnitin

9%


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

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

Nama : Silva Lismawarni
NIM : 44222010057
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal branding tasya farasya sebagai beauty influencer TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Followers TikTok @tasyafarasya Pada Produk Mother of Pearl (MOP) (Survey Pada Followers TikTok @tasyafarasya)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 17 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:
Pembimbing



(Zulmi Savitri S.I.Kom, M.I.Kom)

NIDN/NUPTK: 0308018703

Jakarta, 23 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA FARASYA SEBAGAI BEAUTY INFLUENCER TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF FOLLOWERS TIKTOK @tasyafarasya PADA PRODUK MOTHER OF PEARL (MOP)” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat Program Sarjana (S1) dalam Fakultas Ilmu Komunikasi dengan jurusan *Public Relations* di Universitas Mercu Buana. Maksud ditulisnya skripsi ini yakni dalam menambahkan pemahaman terkait bidang studi yang ditekuni penulis.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Zulmi Savitri, S.I.Kom., M.I.Kom., Selaku dosen pembimbing, terima kasih karena sudah memberikan bimbingan, arahan, saran, ilmu, dan dukungan yang luar biasa kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc., Ph.D., Selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mendidik, membimbing, dan memberi pemahaman sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini. Serta Staff dalam membantu aktivitas administrasi penulis.
6. Segenap responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab kuesioner yang menjadi bagian dari penelitian ini.
7. Kedua orang tua penulis, Bapak Rolis M dan Ibu Muanih, penulis persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya. Terima kasih atas

segala upaya yang telah diberikan agar penulis dapat berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas doa, ridho, dukungan, semangat, dan segala bentuk pengorbanan dari segenap jiwa dan raganya. Terima kasih juga telah membimbing penulis selama ini. Kesuksesan dan segala hal baik yang akan penulis raih ke depannya adalah berkat kalian berdua dan untuk kalian berdua.

8. Sahabat yang penulis sayangi, yaitu Indra Adhi Pramana, Nur Amelia Agustin, dan Lintang Afriyani, terima kasih atas perhatian, dukungan, dan kebersamaan kalian selama ini. Kehadiran kalian membuat perjalanan hidup penulis lebih menyenangkan.
9. Teman-teman penulis, Haura Salsabillah dan Elma Nurmalasari, yang telah menemani perjalanan penulis selama awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
10. rima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa kepada penulis
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri sendiri, Silva Lismawarni, atas kerja keras, kesabaran, dan usaha selama 22 tahun hidup. Terima kasih telah tetap kuat menghadapi berbagai tantangan, berjuang melewati setiap kesulitan, dan tidak menyerah hingga berhasil menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi.

Jakarta, 5 Desember 2025

Silva Lismawrami

NIM: 44222010057

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Silva Lismawarni
NIM : 44222010057
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Personal branding tasya farasya sebagai beauty influencer TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Followers TikTok @tasyafarasya Pada Produk Mother of Pearl (MOP) (Survey Pada Followers TikTok @tasyafarasya)

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 di atas 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.

Jakarta, 23 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Silva Lismawarni)

ABSTRAK

Nama : Silva Lismawarni
NIM : 44222010057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya Sebagai *Beauty Influencer* TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* TikTok @tasyafarasya Pada Produk Mother of Pearl (MOP)
Pembimbing : Zulmi Savitri, S.I.Kom, M.I.Kom

Penelitian ini membahas Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya Sebagai *Beauty Influencer* Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers* TikTok @tasyafarasya Pada Produk Mother of Pearl (MOP). Tasya Farasya telah aktif di media sosial sejak 2016 dan pada tahun 2023 meluncurkan *brand* kecantikan bernama Mother of Pearl (MOP), yang kemudian menarik perhatian banyak pengikut untuk mencoba dan membeli produknya. Fenomena ini menjadi dasar penelitian untuk memahami bagaimana *personal branding* seorang *beauty influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumtif audiens di platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan sejauh mana *personal branding* Tasya Farasya memengaruhi perilaku konsumtif pengikutnya di TikTok. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif dan tipe penelitian eksplanatif, menggunakan paradigma positivisme. Populasi penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun TikTok @tasyafarasya, dengan margin kesalahan 10%. Pengambilan sampel menggunakan metode probabilitas, sedangkan analisis data menggunakan kerangka Stimulus-Organis-Respons (S-O-R) untuk memahami bagaimana stimulus dari *personal branding* memengaruhi respons perilaku konsumtif pengikut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* Tasya Farasya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengikutnya. Hal ini dibuktikan melalui uji-t, di mana nilai t-hitung sebesar 2,292, yang lebih besar daripada t-tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal branding* (X) memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif (Y) pengikut.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang efektif dapat menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen di media sosial, khususnya melalui platform TikTok, dan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis dan *influencer* dalam membangun citra dan memengaruhi perilaku konsumen secara digital.

Kata kunci: *Personal Branding, Perilaku Konsumtif, Tasya Farasya, Beauty Influencer, Media Sosial*

ABSTRACT

Name : Silva Lismawarni
NIM : 44222010057
Study Program : Communication Science
Thesis Title : *The Influence of Tasya Farasya's Personal Branding as a TikTok Beauty Influencer on the Consumptive Behavior of TikTok Followers @tasyafarasya toward Mother of Pearl (MOP)*
Counsellor : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

This study examines the influence of Tasya Farasya's personal branding as a TikTok beauty influencer on the consumptive behavior of her followers toward Mother of Pearl (MOP) products. Tasya Farasya has been active on social media since 2016 and launched her beauty brand, Mother of Pearl (MOP), in 2023, which subsequently attracted many followers to try and purchase her products. This phenomenon serves as the basis of the study to understand how the personal branding of a beauty influencer can affect audience consumption behavior on digital platforms.

The study aims to determine and explain the extent to which Tasya Farasya's personal branding influences her followers' consumptive behavior on TikTok. The research method used was a survey with a quantitative approach and an explanatory research type, applying the positivist paradigm. The population consisted of 100 active followers of the TikTok account @tasyafarasya, with a 10% margin of error. The sample was selected using a probability sampling method, and data were analyzed using the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework to understand how stimuli from personal branding influence followers' consumptive behavior responses.

The results show that Tasya Farasya's personal branding has a significant effect on her followers' consumptive behavior. This is evidenced by the t-test, where the t-count value of 2.292 is greater than the t-table value of 1.984, indicating that personal branding (X) has a positive relationship with followers' consumptive behavior (Y).

These findings suggest that an effective personal branding strategy can serve as a primary driver in consumers' purchasing decisions on social media, particularly on TikTok, and can provide a reference for businesses and influencers in building their image and influencing consumer behavior in the digital space.

Keywords: Personal Branding, Consumptive Behavior, Tasya Farasya, Beauty Influencer, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	20
2.2.1 Public Relations	20
2.2.2 <i>Personal Branding</i>	22
2.2.3 Teori S-O-R.....	25
2.2.4 Media Sosial.....	27
2.2.5 Perilaku Konsumtif	32

2.3 Hubungan Teori S-O-R Dengan Personal Branding dan Perilaku Konsumtif	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian.....	37
3.2 Metode Penelitian	38
3.3 Pendekatan Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi.....	39
3.4.2 Sampel.....	39
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel	40
3.5 Definisi Konsep serta Operational Konsep.....	41
3.5.1 Definisi Konsep.....	41
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6.1 Data Primer	48
3.6.2 Data Sekunder	48
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.7.1 Uji Validitas	49
3.7.2 Uji Reliabilitas	51
3.8 Teknik Analisa Data.....	53
3.8.1 Statistik Deskriptif	53
3.8.2 Statistik Inferensial.....	54
3.8.3 Uji Normalitas.....	54
3.8.4 Uji Hipotesis (Uji T)	55
3.8.5 Uji Regresi Linier Sederhana	55
3.8.6 Uji Korelasi Pearson	56
3.8.7 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Mother of Pearl.....	58

4.1.2 Gambaran Umum pengikut Tasya Farasya di TikTok.....	59
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Identitas Responden	61
4.2.2 Diagram Tabulasi Data	64
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data	76
4.3 Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Akademis	92
5.2.2 Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Laporan Pengguna Media Sosial Pada Februari 2025	2
Gambar 1. 2 Jumlah pengikut Tasya Farasya di TikTok	5
Gambar 1. 3 Engagmenet Rate Tasya Farasya di TikTok	5
Gambar 1. 4 Tasya Farasya Mengenalkan Produk MOP	7
Gambar 4. 1 Logo Mother of Pearl	58
Gambar 4. 2 Tasya Farasya Sebagai Model Photoshoot MOP	59
Gambar 4. 3 Akun TikTok Tasya Farasya	60



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	47
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	48
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X	50
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y	51
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya (X)	52
Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif Followers TikTok @tasyafarasya (Y).....	53
Tabel 4. 1 Total Skor Personal Branding	70
Tabel 4. 2 Total Skor Perilaku Konsumtif	75
Tabel 4. 3 Perolehan Uji Normalitas.....	76
Tabel 4. 4 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	77
Tabel 4. 5 Hasil Uji Korelasi Pearsom Product Moment.....	78
Tabel 4. 6 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Data Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	79

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Jenis Kelamin Responden	61
Diagram 4. 2 Pekerjaan.Status Responden	61
Diagram 4. 3 Memiliki Akun TikTok Aktif.....	62
Diagram 4. 4 Mengikuti Akun TikTok @tasyafarasya.....	62
Diagram 4. 5 Mengetahui atau Pernah Melihat Promosi Mop oleh Tasya Farasya	63
Diagram 4. 6 Pernyataan Dimensi The Law of Specialization	64
Diagram 4. 7 Pernyataan Dimensi The Law of Leadership	65
Diagram 4. 8 Pernyataan Dimensi The Law of Personality	66
Diagram 4. 9 Pernyataan Dimensi The Law of Distinctiveness	66
Diagram 4. 10 Pernyataan Dimensi The Law of Visibility.....	67
Diagram 4. 11 Keterangan Dimensi The Law of Unity	67
Diagram 4. 12 Pernyataan Dimensi The Law of Persistence.....	68
Diagram 4. 13 Pernyataan Dimensi The Law of Goodwill.....	68
Diagram 4. 14 Dimensi Pernyataan Product Usage and Purchasing Power	71
Diagram 4. 15 Dimensi Pernyataan Social Status.....	72
Diagram 4. 16 Dimensi Pernyataan Satisfaction.....	73
Diagram 4. 17 Dimensi Pernyataan Prestige.....	74

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	103
Lampiran 3. Hasil Uji Data SPSS	112
Lampiran 4. Curriculum Vitae	116

