



**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA
FARASYA DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
CUSHION SKINTIFIC
(Survei terhadap *Followers* Gen Z Akun TikTok @tasyafarasya
di Jakarta)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**APRILIA DWI LESTARI
44322010098**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA
FARASYA DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
CUSHION SKINTIFIC
(Survei terhadap *Followers* Gen Z Akun TikTok @tasyafarasya
di Jakarta)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

UNIVERSITAS
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
MERCU BUANA

**APRILIA DWI LESTARI
44322010098**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aprilia Dwi Lestari
NIM : 44322010098
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: "Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya di Tiktok terhadap Minat Beli Produk Cushion Skintific (Survei terhadap *Followers* Gen Z Akun TikTok @tasyafarasya di Jakarta" 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.

Jakarta, 10 Februari 2026



Aprilia Dwi Lestari

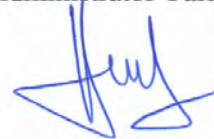
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Aprilia Dwi Lestari
NIM : 44322010098
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya di Tiktok terhadap Minat Beli Produk Cushion Skintific (Survei terhadap *Followers* Gen Z Akun TikTok @tasyafarasya di Jakarta”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 23 Februari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 22%.

Jakarta, 23 Feruari 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

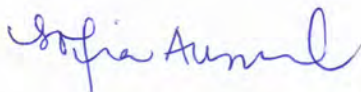
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Aprilia Dwi Lestari
NIM : 44322010098
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya di Tiktok terhadap Minat Beli Produk Cushion Skintific (Survei terhadap *Followers* Gen Z Akun TikTok @tasyafarasya di Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 10 Februari 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



Sofia Aunul, M.Si
NIDN: 0314097601

Jakarta, 10 Ferburari 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN: 0318116602



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyusun tugas akhir skripsi ini sebagai syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dengan peminatan Komunikasi Digital, dengan judul penelitian yakni “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya di TikTok terhadap Minat Beli Produk Cushion Skintific (Survei terhadap *Followers* Gen Z Akun TikTok @tasyafarasya di Jakarta)”.

Dalam penyusunan Laporan Skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik lagi untuk masa mendatang.

Adapun selama pembuatan Laporan Skripsi ini, peneliti juga mendapatkan banyak dukungan dan juga dorongan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Sofia Aunul, M.Si., yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing dan memberi arahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si., selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama proses sidang berlangsung.
3. Ibu Dr. Gadis Octory, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi atas segala koreksi dan saran konstruktif yang telah diberikan selama proses sidang Laporan Skripsi.
4. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Penguji Seminar Proposal, telah bersedia dalam memberi arahan dan masukan konstruktif dalam penelitian ini sehingga dapat diperbaiki.
5. Bapak/Ibu Rektor Universitas Mercu Buana, telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menimba ilmu hingga selesainya penyusunan tugas akhir ini.
6. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
7. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Prof. Dr. Suraya selaku Sekretaris 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
9. Ibu Novi Erlita, S.Sos, MA., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

10. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
11. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.IKom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
12. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
13. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan.
14. Seluruh staf Tata Usaha Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam proses pengurusan berbagai dokumen persyaratan Tugas Akhir
15. Terima kasih kepada keluarga peneliti terutama kedua orang tua dan kakak yang senantiasa memberi dukungan, bantuan, dan doa agar peneliti dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan lancar.
16. Seluruh teman Fakultas Ilmu Komunikasi terutama Nindya, Latisya, dan Nadya yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan.
17. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis, yang tidak dapat sebutkan satu per satu.
18. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam pengisian kuesioner untuk kebutuhan penelitian.
19. Semangat 45 yang senantiasa menyemangati penulis untuk terus berusaha sejak awal memasuki masa perkuliahan hingga berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
20. Diri sendiri, Aprilia Dwi Lestari, terima kasih atas perjuangan tanpa lelah, ketekunan, dan kesabaran yang telah membawa hingga tahap ini. Terima kasih atas keyakinan dan ketegaran dalam menghadapi berbagai tantangan, serta kemampuan untuk menyelesaikan semuanya dengan baik. Banggalah pada diri sendiri, karena setiap langkah adalah bukti kekuatan dan kerja keras yang luar biasa.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu untuk banyak pihak.

Jakarta, 10 Februari 2026



Aprilia Dwi Lestari
44322010098

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama	: Aprilia Dwi Lestari
NIM	: 44322010098
Fakultas/Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> Tasya Farasya di Tiktok terhadap Minat Beli Produk Cushion Skintific (Survei terhadap <i>Followers</i> Gen Z Akun TikTok @tasyafarasya di Jakarta)

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, 10 Februari 2026
Yang menyatakan,



Aprilia Dwi Lestari

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA
FARASYA DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
CUSHION SKINTIFIC (Survei terhadap *Followers* Gen Z Akun
TikTok @tasyafarasya di Jakarta)**

APRILIA DWI LESTARI

ABSTRAK

Perkembangan media digital, khususnya TikTok, telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran di industri kosmetik, di mana kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* Tasya Farasya di TikTok terhadap minat beli produk Cushion Skintific pada *followers* Gen Z di Jakarta dengan menggunakan Source Credibility Theory sebagai landasan teoritis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Karena data awal tidak berdistribusi normal, dilakukan identifikasi outlier yang menghasilkan penghapusan 4 responden, sehingga analisis akhir menggunakan 96 responden. Data ordinal ditransformasi menjadi skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), kemudian dianalisis menggunakan uji normalitas, uji linearitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan uji F dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$ (data berdistribusi normal) dan uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar $0,650 > 0,05$ (hubungan linear). Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = 28,027 + 0,831X$, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,399 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,160, yang berarti 16% variasi minat beli dijelaskan oleh kredibilitas *influencer*. Uji t menunjukkan nilai t hitung 4,224 (sig. $<0,001$) dan uji F menunjukkan nilai F hitung 17,841 (sig. $<0,001$), membuktikan pengaruh positif dan signifikan serta model regresi layak digunakan. Dimensi *expertise* menjadi faktor paling dominan dengan persentase persetujuan 94%-97%, sedangkan pada minat beli, dimensi eksploratif paling kuat dengan persentase Y16 (86,46%), Y18 (85,42%), dan Y19 (81,25%). Temuan ini menegaskan peran strategis kredibilitas *influencer* dalam komunikasi pemasaran digital melalui TikTok.

Kata kunci: *Source Credibility Theory*; Kredibilitas *Influencer*; Minat Beli; TikTok; Generasi Z

**THE INFLUENCE OF INFLUENCER TASYA FARASYA'S
CREDIBILITY ON TIKTOK ON THE INTEREST IN
PURCHASING SKINTIFIC CUSHION PRODUCTS (Survey of
Gen Z Followers of the TikTok Account @tasyafarasya in Jakarta)**

APRILIA DWI LESTARI

ABSTRACT

The development of digital media, particularly the TikTok platform, has driven changes in marketing communication strategies within the cosmetics industry, where influencer credibility plays an important role in shaping consumer purchase intention. This study aims to analyze the influence of influencer Tasya Farasya's credibility on TikTok on purchase intention toward Skintific Cushion products among Gen Z followers in Jakarta, using Source Credibility Theory as the theoretical foundation. This research employed a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Since the initial data were not normally distributed, outlier identification was conducted, resulting in the removal of 4 respondents, thus the final analysis used 96 respondents. Ordinal data were transformed into interval scale using the Method of Successive Interval (MSI), then analyzed using normality test, linearity test, simple linear regression analysis, t-test, and F-test with IBM SPSS Statistics. The normality test results showed an Asymp. Sig. value of 0.200 > 0.05 (normally distributed data) and the linearity test showed a Deviation from Linearity value of 0.650 > 0.05 (linear relationship). Regression analysis produced the equation $Y = 28.027 + 0.831X$, with a correlation coefficient (R) of 0.399 and a coefficient of determination (R^2) of 0.160, meaning that 16% of the variation in purchase intention is explained by influencer credibility. The t-test showed a t-value of 4.224 (sig. <0.001) and the F-test showed an F-value of 17.841 (sig. <0.001), proving a positive and significant influence and that the regression model is feasible to use. The expertise dimension was the most dominant factor with approval percentages of 94%-97%, while in purchase intention, the exploratory dimension was the strongest with percentages on Y16 (86.46%), Y18 (85.42%), and Y19 (81.25%). These findings confirm the strategic role of influencer credibility in digital marketing communication through TikTok.

Keywords: Source Credibility Theory; Influencer Credibility; Purchase Intention; TikTok; Generasi Z

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	23
1.4.2 Manfaat Praktis	26
BAB II TUNJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis.....	23
2.2.1 <i>Source Credibility Theory</i> (Teori Kredibilitas Sumber)	23
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	26
2.2.3 Kredibilitas <i>Influencer</i>	27
2.2.4 Promosi	30
2.2.5 Media Baru TikTok.....	31
2.2.6 Minat Beli	32
2.2.7 <i>Brand</i> Kosmetik	34
2.3 Hipotesis Teori	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Peneltian.....	37
3.2 Metode Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40

3.3.1	Populasi Penelitian	40
3.3.2	Sampel Penelitian	41
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	42
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	43
3.4.1	Definisi Konsep	43
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data	52
3.5.1	Data Primer	52
3.5.2	Data Sekunder	54
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.6	Teknik Analisis Data	64
3.6.1	Analisis Deskriptif	64
3.6.2	Analisis Inferensial	65
BAB IV	HASIL PENELITIAN	73
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
4.1.1	Profil <i>Influencer</i> Tasya Farasya	73
4.1.2	Akun TikTok Tasya Farasya	75
4.1.3	Karakteristik Audiens Gen Z di Jakarta	78
4.1.4	Fokus Konten Promosi Tasya Farasya di TikTok	79
4.1.5	Kolaborasi Promosi Tasya Farasya dan Skintific	81
4.1.6	Konten Promosi Cushion Skintific oleh <i>Influencer</i>	83
4.1.7	Produk Cushion Skintific Sebagai Fokus Penelitian	86
4.2	Hasil Penelitian	88
4.2.1	Karakteristik Data Responden	88
4.2.2	Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pengguna TikTok	90
4.2.3	Hasil Penelitian Variabel X (Kredibilitas <i>Influencer</i>)	92
4.2.4	Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	99
4.2.5	Transformasi Data Ordinal ke Interval dengan Metode MSI	111
4.2.6	Uji Normalitas	116
4.2.7	Uji Linearitas	117
4.2.8	Analisis Regresi Linear Sederhana	118
4.2.9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	120
4.2.10	Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)	121
4.2.11	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	122
4.3	Pembahasan	123
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	129
5.1	Kesimpulan	129
5.2	Saran	130
5.2.1	Saran Akademis	130
5.2.2	Saran Praktis	131
DAFTAR PUSTAKA		132
LAMPIRAN		136

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	47
Tabel 3.2 Skala Likert	53
Tabel 3.3 Nilai-nilai <i>r</i> Product Moment Pearson	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X (Kredibilitas <i>Influencer</i>)	58
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	60
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	89
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	90
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status <i>Followers</i> Tasya Farasya	91
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menonton Konten Tasya Farasya di TikTok	91
Tabel 4.6 Penampilan Tasya Farasya Menarik	92
Tabel 4.7 Cara Tasya Farasya Menyampaikan Informasi Menarik	92
Tabel 4.8 Gaya Komunikasi Tasya Farasya Memberi Kenyamanan	93
Tabel 4.9 Ketertarikan Mengikuti Konten Tasya Farasya	93
Tabel 4.10 Tampilan Visual dan Gaya Tasya Farasya Meningkatkan Ketertarikan terhadap Produk	94
Tabel 4.11 Kejujuran Ulasan Tasya Farasya tentang Cushion Skintific	95
Tabel 4.12 Kepercayaan terhadap Rekomendasi Tasya Farasya	95
Tabel 4.13 Obejektivitas Ulasan Tasya Farasya tentang Cushion Skintific	96
Tabel 4.14 Kepercayaan tentang Penilaian Tasya Farasya	96
Tabel 4.15 Pengetahuan Tasya Farasya tentang Produk Kecantikan	97
Tabel 4.16 Kejelasan Informasi dari Tasya Farasya tentang Cushion Skintific ...	97
Tabel 4.17 Pemahaman Tasya Farasya tentang Cushion Skintific	98
Tabel 4.18 Kemudahan Memahami Informasi Cushion Skintific	98
Tabel 4.19 Rekomendasi Cushion Skintific Berdasarkan Pengalaman Pribadi	99
Tabel 4.20 Ketertarikan Membeli Cushion Skintific setelah Menonton Konten Tasya Farasya	99
Tabel 4.21 Keinginan Mencoba Cushion Skinrific	100
Tabel 4.22 Minat Beli Cushion Skintific dalam Waktu Dekat	100
Tabel 4.23 Keyakinan Membeli Cushion Skintific	101
Tabel 4.24 Pertimbangan Pembelian Cushion Skintific	101
Tabel 4.25 Kesiediaan Merekomendasikan Cushion Skintific	102
Tabel 4.26 Kesiediaan Menyarankan Cushion Skintific	103
Tabel 4.27 Keyakinan Merekomendasikan Cushion Skintific	103
Tabel 4.28 Ketertarikan Menceritakan Cushion Skintific	104
Tabel 4.29 Kepastian Rekomendasi Cushion Skintific	104
Tabel 4.30 Cushion Skintific Menjadi Pilihan Utama	105
Tabel 4.31 Pemilihan Cushion Skintific Dibandingkan Merek Lain	105

Tabel 4.32 Cushion Skintific sebagai Pertimbangan Pertama Pembelian	106
Tabel 4.33 Kecenderungan Memilih Cushion Skintific.....	106
Tabel 4.34 Cushion Skintific sebagai Prioritas Pilihan.....	107
Tabel 4.35 Ketertarik Mencari Informasi Mengenai Cushion Skintific	108
Tabel 4.36 Keinginan Mengetahui Ulasan tentang Cushion Skintific	108
Tabel 4.37 Ketertarikan Mencari Informasi tentang Kelebihan dan Kekurangan Cushion Skintific.....	109
Tabel 4.38 Keinginan Mengetahui Pengalaman Pengguna Lain	109
Tabel 4.39 Ketertarikan Mengikuti Perkembangan Informasi Produk	110
Tabel 4.40 Tabel Transformasi Variabel X.....	111
Tabel 4.41 Tabel Transformasi Variabel Y.....	114
Tabel 4.42 Hasil Uji Normalitas	117
Tabel 4.43 Hasil Uji Linearitas	118
Tabel 4.44 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	119
Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	120
Tabel 4.46 Hasil Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji T)	121
Tabel 4.47 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	122



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan	1
Gambar 1.2 Postingan Instagram dan postingan TikTok Tasya	2
Gambar 1.3 <i>Influencer & KOL Beauty</i> Paling Berpengaruh di Indonesia	4
Gambar 1.4 <i>Review</i> Produk Cushion Skintific.....	5
Gambar 1.5 Top 10 Penjualan Paket Kecantikan.....	7
Gambar 1.6 Data Pengguna Tiktok Indonesia 2025	9
Gambar 4.1 Tasya Farasya.....	73
Gambar 4.2 <i>Review</i> Produk.....	76
Gambar 4.3 TikTok @tasyafarasya	76
Gambar 4.4 Konten Promosi Tasya Farasya.....	80
Gambar 4.5 Kolaborasi Tasya Farasya dengan Cushion Skintific.....	81
Gambar 4.6 Konten Promosi Dilla Jaidi	83
Gambar 4.7 Konten Promosi Anindhita Asmarani Putri	84
Gambar 4.8 Konten Promosi Hilda Krishna	85
Gambar 4.9 Produk Cushion Skintific	86



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2: Tabulasi Data 30 Respondern Variabel X.....	141
Lampiran 3: Tabulasi Data 30 Respondern Variabel Y	142
Lampiran 4: Tabulasi Data 96 Respondern Variabel X.....	143
Lampiran 5: Tabulasi Data 96 Respondern Variabel Y	146
Lampiran 6: Hasil Uji Validitas Variabel X 30 Responden.....	149
Lampiran 7: Hasil Uji Validitas Variabel Y 30 Responden.....	150
Lampiran 8: Hasil Uji Reliabilitas Variabel X 96 Responden.....	150
Lampiran 9: Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y 96 Responden.....	151
Lampiran 10: Hasil Transformasi Variabel X dengan Metode MSI.....	151
Lampiran 11: Hasil Transformasi Variabel Y dengan Metode MSI.....	153
Lampiran 12: Hasil Uji Normalitas.....	156
Lampiran 13: Hasil Uji Linearitas.....	156
Lampiran 14: Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	156
Lampiran 15: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	157
Lampiran 16: Hasil Uji Sigifikansi Parameter Parsial (Uji T).....	157
Lampiran 17: Hasil Uji Sigifikansi Simultan (Uji F).....	157
Lampiran 18: <i>Curriculum Vitae</i> (CV).....	158

