



**PENGARUH DAYA TARIK *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *LIP STAIN* TIMEPHORIA**
(Survei pada *Followers* TikTok @sashfir)

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

MAYLIANA NUR UTARI
44222110044

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



**PENGARUH DAYA TARIK *INFLUENCER* TERHADAP MINAT
BELI PRODUK *LIP STAIN* TIMEPHORIA**

(Survei pada *Followers* TikTok @sashfir)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana**

MAYLIANA NUR UTARI

44222110044

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

2026

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mayliana Nur Utari

NIM : 44222110044

Fakultas/ Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Lip Stain Timephoria* (Survei Pada *Followers* Tiktok @Sashfir)” 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, 12 Agustus 2026



Mayliana Nur Utari

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Mayliana Nur Utari
NIM : 44222110044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul “ PENGARUH DAYA TARIK *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *LIP STAIN TIMEPHORIA* (Survei pada *Followers* TikTok @sashfir)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 18 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.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 : Mayliana Nur Utari
NIM : 44222110044
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Terhadap Minat
Beli Produk *Lip Stain* Timephoria (Survei pada
Followers TikTok @sashfir)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 3 Agustus 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


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Yuliawati, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN/NUPTK: 0306097205

Jakarta, 12 Agustus 2026
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK: 031117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun penelitian berjudul “PENGARUH DAYA TARIK *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *LIP STAIN* TIMEPHORIA (Survei pada *Followers* TikTok @sashfir)” ini dan dapat terselesaikan dengan baik. Dan tak lupa pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu menginspirasi umatnya untuk selalu mencari ilmu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan sejauhman pengaruh daya tarik *influencer* @sashfir terhadap minat beli produk *Lip Stain* Timephoria (Survei pada *followers* TikTok @sashfir).

Dalam prosesnya, penelitian ini tidak hanya hasil kerja keras dan dedikasi, tetapi juga merupakan refleksi dari kerjasama, bimbingan, dan inspirasi yang penulis terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Yuliawati, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing dan penasihat yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Ketua Sidang. Terima kasih telah berkenan memimpin jalannya sidang akhir, arahan masukan, serta saran yang diberikan selama proses sidang sangat berarti dalam penyempurnaan penelitian ini.
5. Seluruh dosen, staf jurusan, tata usaha, serta perpustakaan yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, panduan, semangat, nasihat, dan pengalaman selama peneliti mengikuti studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Responden dalam penelitian ini, para *followers* TikTok @sashfir, yang telah menyempatkan diri mengisi kuesioner.
7. Orang tua tercinta yaitu Mama Wiji dan Bapak Kadir yang terus mendoakan peneliti agar diberikan kelancaran dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas semua pengorbanan yang begitu besar dan tak terukur yang telah dilakukan hingga saat ini.
8. Sahabat dan rekan peneliti yaitu saudara Eka, Rallyna, Anisah, Saudari-saudari “Till Jannah”, Devi, dan Anggie yang selalu memberikan dukungan dalam segala bentuk, memberikan inspirasi untuk bertukar pikiran kepada peneliti, dan menjadi tempat berkeluh kesah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. *Last but not least, i want to thank me, i want to thank me for believing in me, i want to thank me for doing all this hard work, i want to thank me for having no days off, I want to thank me for never quitting, i want to thank me for always being a giver and try to give more than i receive, i want to thank me for try to do more right than wrong, i want to thank me for just being me at all times.*

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, peneliti memohon maaf atas segala keterbatasan yang ada dan berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 13 Juli 2026

Peneliti

Mayliana Nur Utari

4222110044

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

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

Nama : Mayliana Nur Utari
NIM : 44222110044
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Daya Tarik *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Lip Stain Timephoria (Survei pada Followers TikTok @sashfir)

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Mayliana Nur Utari)

PENGARUH DAYA TARIK *INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI

PRODUK *LIP STAIN* TIMEPHORIA

(Survei pada *Followers* TikTok @sashfir)

MAYLIANA NUR UTARI

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya media sosial dan pemasaran melalui influencer, daya tarik seorang influencer menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. @sashfir, seorang *beauty influencer* dengan lebih dari 954 ribu pengikut di TikTok, menarik untuk diteliti terkait efektivitas daya tariknya dalam mempromosikan produk *Lip Stain* Timephoria, mengingat ditemukan variasi respons *followers*, mulai dari antusias hingga skeptis, terhadap produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan sejauhmana pengaruh daya tarik *influencer* @sashfir terhadap minat beli produk *Lip Stain* Timephoria di kalangan *followers*-nya di TikTok. Penelitian menggunakan Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) sebagai *grand theory*, dengan konten promosi @sashfir sebagai *stimulus*, *followers* sebagai *organism*, dan minat beli sebagai *response*, didukung kajian komunikasi pemasaran, MPR, daya tarik *influencer* dengan dimensi *attractiveness*, *likeability*, *similarity*, dan *familiarity*, serta minat beli dengan dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* aktif akun TikTok @sashfir dan pernah melihat konten promosi *lip stain* Timephoria. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan daya tarik *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *lip stain* Timephoria, dibuktikan dengan hasil uji-t menunjukkan t hitung sebesar 5,799 lebih besar dari t tabel sebesar 0,163 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* berkontribusi sebesar 25,5% terhadap minat beli, sedangkan 74,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dimensi *likeability* menjadi faktor daya tarik terkuat dan *similarity* terlemah, sementara minat eksploratif menjadi dimensi minat beli tertinggi dan transaksional terendah, menegaskan strategi MPR melalui *influencer* efektif membangun ketertarikan namun perlu didukung strategi pemasaran lain untuk mendorong transaksi nyata.

Kata Kunci: Daya Tarik Influencer, Minat Beli, Teori S-O-R, TikTok, Timephoria, @sashfir.

THE EFFECT OF INFLUENCER APPEAL ON PURCHASE INTENTION FOR TIMEPHORIA LIP STAIN PRODUCTS

(A Survey of TikTok Followers of @sashfir)

MAYLIANA NUR UTARI

ABSTRACT

With the growth of social media and influencer marketing, an influencer's appeal has become one of the factors influencing consumer purchasing interest. @sashfir, a beauty influencer with over 954,000 followers on TikTok, is an interesting subject for research regarding the effectiveness of her appeal in promoting the Timephoria Lip Stain product, given the range of responses from her followers from enthusiastic to skeptical toward the product. This study aims to determine and explain the extent to which the appeal of influencer @sashfir influences the purchase intent for the Timephoria Lip Stain product among her followers on TikTok. The study employs the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) Theory as its grand theory, with @sashfir's promotional content serving as the stimulus, her followers as the organism, and purchase intent as the response. It is supported by studies on marketing communication, MPR, influencer appeal measured by the dimensions of attractiveness, likeability, similarity, and familiarity as well as purchase intent, which encompasses transactional, referential, preferential, and exploratory dimensions. This study employs a positivist paradigm and a quantitative approach, using a survey method and data collection technique involving the distribution of questionnaires to 100 respondents who are active followers of the TikTok account @sashfir and have viewed promotional content for Timephoria lip stain. The results of the study show that influencer appeal has a positive and significant effect on the intention to purchase Timephoria lip stain products, as evidenced by the t-test results, which show a calculated t-value of 5.799 greater than the critical t-value of 0.163 with a significance level of $0.001 < 0.05$. This means that the alternative hypothesis (H_1) is accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected. Furthermore, the results of the coefficient of determination (R^2) test indicate that influencer appeal accounts for 25.5% of purchase intent, while 74.5% is influenced by other factors. The "likeability" dimension emerged as the strongest attractiveness factor and "similarity" as the weakest, while "exploratory interest" was the highest dimension of purchase interest and "transactional interest" the lowest, confirming that MPR's strategy through influencers is effective at building interest but needs to be supported by other marketing strategies to drive actual transactions.

Keywords: *Influencer Appeal, Purchase Intent, S-O-R Theory, TikTok, Timephoria, @sashfir.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Komunikasi	25
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3 <i>Marketing Public Relations (MPR)</i>	26
2.2.4 <i>Influencer</i>	28
2.2.5 <i>Daya Tarik Influencer</i>	30
2.2.6 <i>Minat Beli</i>	31

2.2.7 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	37
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	38
3.4.1 Definisi Konsep.....	38
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Data Primer.....	42
3.5.2 Data Sekunder	43
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.5.3.1 Uji Validitas	43
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	46
3.6 Teknik Analisa Data	47
3.6.1 Uji Normalitas Data.....	48
3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	48
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	49
3.6.4 Uji Hipotesis.....	49
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Objek Umum Penelitian	50
4.1.1 Profile Sashfir	50
4.1.2 Media Sosial TikTok @sashfir.....	51
4.1.3 Timephoria	52
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Karakteristik Data Responden	54

4.2.2 Tabulasi Data Frekuensi.....	56
4.2.3 Analisis Uji Normalitas.....	69
4.2.4 Analisis Uji Linearitas	69
4.2.5 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	70
4.2.6 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.2.7 Analisis Uji Hipotesis (Uji-t)	71
4.3 Pembahasan	72
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	78
5.2.1 Saran Akademis	78
5.2.2 Saran Praktis	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	84



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Influencer (X).....	44
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	45
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4. 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4. 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Status	55
Tabel 4. 3 Frekuensi Responden Berdasarkan Followers TikTok @sashfir.....	55
Tabel 4. 4 Frekuensi Responden Mengetahui Konten Promosi Lip Stain yang dibagikan @sashfir.....	55
Tabel 4. 5 Pernyataan Dimensi Attractiveness (Daya Tarik) 1.....	56
Tabel 4. 6 Pernyataan Dimensi Attractiveness (Daya Tarik) 2.....	57
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi Likeability (Daya Tarik) 1.....	57
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi Likeability (Daya Tarik) 2.....	58
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi Similarity (Daya Tarik) 1	58
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi Similarity (Daya Tarik) 2	59
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi Familiarity (Daya Tarik) 1.....	59
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi Familiarity (Daya Tarik) 2	60
Tabel 4. 13 Hasil Tabulasi Variabel X (Daya Tarik)	60
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 1	63
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 2.....	63
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 1	64
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 2.....	64
Tabel 4. 18 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 1	65
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 2.....	65
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 1	66
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 2	66
Tabel 4. 22 Hasil Tabulasi Data Variabel Y (Minat Beli).....	67
Tabel 4. 23 Hasil Uji Normalitas Data	69
Tabel 4. 24 Hasil Uji Linearitas Data	69
Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	70
Tabel 4. 26 Hasil Uji R ²	71
Tabel 4. 27 Hasil Uji-t.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet dan Media Sosial 2025	2
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial TikTok di berbagai negara	4
Gambar 1. 3 Akun Media Sosial TikTok Timephoria.id	7
Gambar 1. 4 Profile TikTok @sashfir	8
Gambar 1. 5 Konten Promosi Lip Stain Timephoria oleh @sashfir	8
Gambar 1. 6 Beberapa komentar followers TikTok @sashfir	9
Gambar 1. 7 Komentar followers TikTok @sashfir	10
Gambar 1. 8 Beberapa komentar review terhadap produk lip stain Timephoria ...	11
Gambar 3. 1 Profile TikTok @sashfir	35
Gambar 4. 1 Sashfir	50
Gambar 4. 2 Media Sosial TikTok @sashfir	51
Gambar 4. 3 Logo Timephoria	52
Gambar 4. 4 Stellar Dust Lip Stain	53

