



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TASYA FARASYA DAN  
*CORPORATE IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
SKINTIFIC**

(Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya)



**SKRIPSI**

**CHITRA DEVIANA PUTRI**  
44219120051

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chitra Deviana Putri

NIM : 44219120051

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : *Public Relations*

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya dan  
*Corporate Image* Terhadap Minat Beli Produk Skintific  
(Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 23 Februari 2024

UNIVERSITA  
MERCU BUANA



**Chitra Deviana Putri**




## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Chitra Deviana Putri  
NIM : 44219120051  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : *Public Relations*  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya dan  
*Corporate Image* Terhadap Minat Beli Produk Skintific  
(Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si (  )  
NIDN : 0301117301  
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.I.kom (  )  
NIDN : 0316129201  
Penguji Ahli : Gadis Octory, S.I.kom, M.I.kom (  )  
NIDN : 0314108803

Jakarta, 23 Februari 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Chitra Deviana Putri  
NIM : 44219120051  
Program Studi : *Public Relations*  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya Dan *Corporate Image* Terhadap Minat Beli Produk Skintific  
(Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya)  
Pembimbing : Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si

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, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Februari 2024

Yang menyatakan,



**Chitra Deviana Putri**

## ABSTRAK

Nama : Chitra Deviana Putri  
NIM : 44219120051  
Program Studi : *Public Relations*  
Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya Dan *Corporate Image* Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya)  
Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M.Si

Masyarakat sebagai konsumen memiliki perilaku yang unik. Pelaku usaha harus mampu memberikan ruang dan sarana komunikasi agar mampu menjembatani perusahaan dengan para stakeholder dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Oleh karenanya diperlukan perencanaan *public relations* yang baik dalam meningkatkan minat beli dan respon baik masyarakat, khususnya dalam bidang *skincare* impor yang masuk dalam persaingan dagang di Indonesia. Bagi pelaku usaha harus memiliki efektivitas dan efisiensi strategi *public relations* yang tepat guna meningkatkan keputusan pembeli secara kontinu, memiliki produk mampu bersaing dalam menjangkau konsumen secara luas sesuai dengan harapan maupun kebutuhan *skincare* masyarakat.

Perumusan Masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* Tasya Farasya dan *corporate image* terhadap minat beli produk Skintific pada *followers* Instagram Tasya Farasya.

Tipe penelitian ini adalah positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *survey*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang diambil menggunakan teknik purposive sampling dan Rumus Lameshow kepada *followers* Instagram Tasya Farasya dengan populasi sebanyak 5,1 juta followers. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang memuat hasil hipotesis uji T dan uji F dengan memenuhi uji prasyarat normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas.

Hasil uji hipotesis dengan nilai toleransi 5% membuktikan secara statistik bahwa 1) terbukti *celebrity endorser* Tasya Farasya berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Skintific dengan nilai sig.  $0,026 < 0,05$ . *Celebrity endorser* Tasya Farasya memberikan dampak positif yang sangat kuat dalam meningkatkan minat beli *followers* instagram pada produk Skintific. 2) terbukti *corporate image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Skintific dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$ . Adanya *corporate image* yang tinggi memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli produk Skintific pada *followers* Tasya Farasya. Dan 3) secara simultan adanya *celebrity endorser* Tasya Farasya dan *corporate image* terhadap minat beli produk Skintific secara kuat sebesar 82,6%.

**Kata Kunci:** *Celebrity Endorser*, *Corporate Image*, Minat Beli, Skintific

## ABSTRACT

Name : Chitra Deviana Putri  
NIM : 44219120051  
Study Program : Public Relations  
Thesis Title : *The Influence of Celebrity Endorser Tasya Farasya and Corporate Image on Interest in Buying Skintific Products (Survey of Instagram Followers @tasyafarasya)*  
Counselor : Dr. Farid Hamid, M.Si

*Society as consumers has unique behavior. Business actors must be able to provide space and communication facilities to be able to bridge the company with stakeholders in increasing people's buying interest. Therefore, good public relations planning is needed to increase buying interest and good response from the public, especially in the field of imported skincare which is part of trade competition in Indonesia. Business actors must have the effectiveness and efficiency of the right public relations strategy to continuously improve buyer decisions and have products that can compete in reaching consumers widely following people's expectations and skincare needs.*

*The formulation of the problem in this research is how much influence celebrity endorser Tasya Farasya and corporate image have on interest in buying Skintific products among Tasya Farasya's Instagram followers.*

*This type of research is positivist with a quantitative approach and uses survey methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents using purposive sampling techniques and the Lameshow Formula to Tasya Farasya's Instagram followers with a population of 5.1 million followers. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis which contains the results of the T-test and F-test hypotheses by fulfilling the prerequisite tests for normality, heteroscedasticity, and multicollinearity.*

*The results of the hypothesis test with a tolerance value of 5% statistically prove that 1) it is proven that celebrity endorser Tasya Farasya has a significant and positive influence on interest in purchasing Skintific products with a sig value.  $0.026 < 0.05$ . Celebrity endorser Tasya Farasya has had a very strong positive impact in increasing Instagram followers' buying interest in Skintific products. 2) it is proven that corporate image has a significant and positive effect on interest in purchasing Skintific products with a sig value.  $0.001 < 0.05$ . Having a high corporate image has a positive impact on increasing interest in buying Skintific products among Tasya Farasya followers. And 3) simultaneously the presence of celebrity endorser Tasya Farasya and corporate image strongly influences interest in purchasing Skintific products at 82.6%.*

**Keywords:** *Celebrity Endorser, Corporate Image, Purchase Interest, Skintific*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farasya dan *Corporate Image* Terhadap Minat Beli Produk Skintific (Survei Terhadap *Followers* Instagram @Tasyafarasya) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*.

Penyelesaian karya tulis ilmiah ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada banyak pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi dimulai dari penentuan judul, proses penelitian, sampai dengan sidang akhir yaitu antara lain kepada:

1. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Kepala Bidang Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang selalu sabar, detail, dan responsif terhadap penulis selama proses penyusunan seminar proposal hingga penyusunan skripsi. Terima kasih atas arahan dan ilmu yang diberikan.
2. Dr. Nurhayani Saragih, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah sabar dan membantu memberi arahan kepada penulis dalam menyusun perencanaan studi agar dapat menyelesaikan perkuliahan tepat waktu dengan cara yang efektif dan efisien.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Irmulansati T, SH, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran selama penulis menjalankan perkuliahan.
6. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu dalam segala urusan administrasi maupun birokrasi.
7. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan respon yang berharga sebagai subjek penelitian skripsi ini. Tanpa partisipasi mereka,

penelitian ini tidak akan dapat dilaksanakan.

8. Orang tua tercinta, Bapak Muhiir dan Ibu S. Sulastri Ningsih serta adik penulis Chikita Salsabilla yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, semangat, motivasi, serta kepercayaan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga dapat menyelesaikan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
9. Sahabat 24/7, Wulan Dwi Utami yang selalu bersedia menjadi tempat keluh kesah setiap harinya, juga banyak membantu, menemani, menyemangati, memberikan masukan dan dukungan dalam kehidupan penulis maupun dalam perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis lainnya, Abian Tadjul Arifin, Adelia Rizky, Maura Rizqia, Tiara Poetri yang telah memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan perkuliahan ini, juga memberikan dukungan emosional, memberikan canda tawa dan menyemangati penulis selama penyusunan skripsi ini.
11. Teman seperjuangan, Amellia Delphia dan Tiara Alike Shafira terima kasih karena sudah berjuang bersama dari awal perkuliahan sampai kita akhirnya bisa menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih atas suka duka yang telah dilalui selama berada di bangku perkuliahan. *We did it guys! So proud of our achievements.*
12. Teman-teman seangkatan jurusan Hubungan Masyarakat 2019 Universitas Mercu Buana, yang telah berjuang bersama, memberi semangat, saling menguatkan serta berbagi pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan.
13. Alif Wahyudi, yang telah memberikan dukungan berupa laptop yang dapat penulis pakai dalam penyusunan skripsi ini, juga terima kasih karena telah mendorong dan memotivasi penulis untuk bisa menyelesaikan perkuliahan ini dengan tepat waktu.
14. Seluruh Manager Uniqlo Neo Soho, yang telah membantu dan mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga akhir dengan memberikan izin dan mengatur jadwal kerja penulis sehingga penulis dapat menjalankan perkuliahan.
15. Teruntuk diri sendiri, terima kasih telah bertahan dengan berbagai lika-liku perjalanan kehidupan, terima kasih atas perjuangannya dari awal perkuliahan



hingga akhirnya bisa sampai di titik ini, terima kasih sudah mau bangkit lagi walaupun rasanya sulit, tapi kamu akan lihat bahwa kamu kuat dan bisa melewatinya. *Always remember! Your strength is an invaluable source of inspiration.*

16. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis telah berusaha dengan sebaik mungkin dengan kemampuan yang ada dalam menyelesaikan skripsi ini untuk mendapatkan hasil yang sebaik-baiknya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sangat menghargai segala kritik dan saran yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada setiap orang yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya bagi Program Studi *Public Relations*.

Jakarta, 23 Februari 2024

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



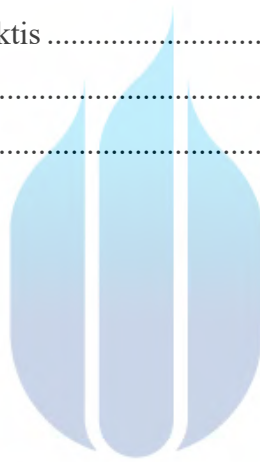
**Chitra Deviana Putri**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Kajian Teoretis .....	29
2.2.1. Komunikasi.....	29
2.2.2. New Media.....	35
2.2.3. Media Sosial .....	35
2.2.4. <i>Celebrity Endorser</i> .....	38
2.2.5. <i>Corporate Image</i> .....	40
2.2.6. Minat Beli .....	42
2.3. Hipotesis Teori .....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49

3.1. Paradigma Penelitian.....	49
3.2. Metode Penelitian.....	49
3.3. Populasi dan Sampel .....	50
3.3.1. Populasi.....	50
3.3.2. Sampel .....	50
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampling.....	52
3.4. Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....	52
3.4.1. Definisi Konsep Variabel .....	52
3.4.2. Definisi Operasionalisasi Variabel .....	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1. Data Primer .....	57
3.5.2. Data Sekunder.....	57
3.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	57
3.6. Teknik Analisis Data.....	59
3.6.1. Uji Asumsi Klasik.....	60
3.6.2. Uji Kolerasi.....	62
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
3.6.4. Koefisien Determinasi .....	64
3.6.5. Uji Hipotesis .....	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	66
4.1.1 Gambaran Umum Produk .....	66
4.1.2 Visi Skintific.....	67
4.1.3 Misi Skintific .....	67
4.1.4 Karakteristik Endorser Tasya Farasya .....	67
4.2 Hasil Penelitian .....	68
4.2.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner .....	68
4.2.2 Karakteristik Responden.....	71
4.2.3 <i>Celebrity Endorser</i> Tasya Farasya.....	73
4.2.4 Hasil Penelitian Variabel <i>Corporate Image</i> .....	79
4.2.5 Hasil Penelitian Variabel Minat Beli.....	85

4.2.6 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	91
4.2.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	94
4.2.8 Koefisien Determinasi .....	95
4.2.9 Hasil Uji Hipotesis .....	97
4.3 Pembahasan .....	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	107
5.1. Kesimpulan .....	107
5.2. Saran .....	107
5.2.1 Saran Akademis .....	108
5.2.2 Saran Praktis .....	108
DAFTAR PUSTAKA .....	110
LAMPIRAN .....	114



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Review Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Skala Likert.....	59
Tabel 3.3	Interpretasi Koefisien Korelasi .....	62
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner X1 .....	68
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner X1.....	69
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Corporate Image</i> (X <sub>2</sub> ).....	69
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner X2.....	70
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y).....	70
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Minat Beli (Y).....	71
Tabel 4.7	Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.8	Karakter Responden berdasarkan umur .....	71
Tabel 4.9	Karakter Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli .....	72
Tabel 4.10	Tasya Farasya sebagai influencer terkenal.....	73
Tabel 4.11	Tasya Farasya memiliki kepribadian yang menarik.....	74
Tabel 4.12	Tasya Farasya merupakan influencer yang dipandang memiliki <i>attitude</i> yang baik.....	74
Tabel 4.13	Tasya Farasya memiliki kemampuan sangat baik untuk mengkomunikasikan produk kosmetik yang dipakainya .....	75
Tabel 4.14	Tasya Farasya memiliki keahlian mempromosikan produk kosmetik yang baik .....	76
Tabel 4.15	Tasya Farasya dilihat mampu menarik respon konsumen dalam setiap endorsement .....	77
Tabel 4.16	Tasya Farasya memiliki wawasan sangat baik pada produk Skintific yang direkomendasikan.....	77
Tabel 4.17	Rekap Penilaian Variabel <i>Celebrity Endorser</i> Tasya Farasya .....	79
Tabel 4.18	Butir Pernyataan Rekap Penilaian Variabel <i>Corporate Image</i> .....	80
Tabel 4.19	Perusahaan memiliki kejujuran dalam menyampaikan informasi terkait keistimewaan dari produk Skintific. ....	80
Tabel 4.20	Butir Pernyataan Skintific memiliki reputasi baik.....	81
Tabel 4.21	Skintific memberikan informasi / mencantumkan efek samping atas produk yang dimiliki. ....	82

Tabel 4.22	Skintific sudah dikenal secara luas atau memiliki nama besar khususnya di Indonesia. ....	82
Tabel 4.23	Perusahaan Skintific dapat bekerja secara profesional .....	83
Tabel 4.24	Perusahaan Skintific dapat memenuhi harapan masyarakat. ....	83
Tabel 4.25	Skintific memiliki nama yang mudah diingat. ....	84
Tabel 4.26	Rekap Penilaian Variabel <i>Corporate Image</i> Produk Skintific.....	85
Tabel 4.27	Saya tertarik membeli skincare Skintific, karena direkomendasikan Tasya Farasya seorang beauty influencer terpercaya. ....	85
Tabel 4.28	<i>Followers</i> Tasya Farasya lebih memilih brand skincare dari Skintific yang merupakan produk skincare asal Kanada yang sudah memiliki izin dagang resmi secara internasional.....	86
Tabel 4.29	<i>Followers</i> Tasya Farasya tertarik membeli Skintific yang sudah banyak dijual di platform sosial media maupun e-commerce dengan review banyak pembeli yang baik.....	86
Tabel 4.30	Skintific merupakan salah satu skincare yang paling banyak diminati oleh para <i>followers</i> Tasya Farasya dan menjadi prioritas rekomendasi bagi kerabat lainnya. ....	87
Tabel 4.31	Skintific merupakan salah satu skincare yang paling banyak diminati oleh para <i>followers</i> Tasya Farasya dan menjadi prioritas rekomendasi bagi kerabat lainnya. ....	88
Tabel 4.32	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan skincare dari produk Skintific pada orang lain. ....	88
Tabel 4.33	Saya mencari informasi mengenai produk Skintific melalui <i>instastory</i> Tasya Farasya maupun official Skintific di media sosial instagram maupun review dari orang yang telah menggunakannya....	89
Tabel 4.34	<i>Followers</i> mengklarifikasi kebenaran dari keunggulan <i>skincare</i> Skintific seperti yang direview Tasya Farasya kepada beberapa kerabat yang sudah pernah memakainya. ....	89
Tabel 4.35	Rekap Penilaian Variabel Minat Beli Produk Skintific .....	91
Tabel 4.36	Hasil Uji Normalitas Data.....	92
Tabel 4.37	Hasil Uji Multikolinieritas .....	93
Tabel 4.38	Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	94
Tabel 4.39	Hasil Koefisien determinasi X1 terhadap Y.....	95
Tabel 4.40	Hasil Hasil Koefisien Determinasi Variabel X2 Terhadap Y .....	96
Tabel 4.41	Hasil Koefisien Determinasi Variabel Independen Secara Simultan Terhadap Minat Beli Skintific.....	96

Tabel 4.44 Hasil Uji Hipotesis Parsial .....	98
Tabel 4.45 Hasil Uji Hipotesis Simultan.....	99
Tabel 4.46 Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	99



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Terbesar di Indonesia Periode 2022 .....	3
Gambar 1.2 Jumlah <i>Followers Celebrity Endorser Beauty</i> Indonesia di Instagram Selama Bulan Maret 2022 .....	4
Gambar 1.3 Top 5 Produk Skincare dengan Revenue Tertinggi di Indonesia .....	5
Gambar 1.4 Top Rank Pelembab Wajah Terlaris di E-commerce Indonesia .....	7
Gambar 2.1 Model Komunikasi The Hannon – Weaver Mathematical Model ....	28
Gambar 4.1 Hasil Diagram Scatterplot .....	89





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Followers Tasya Farasya Per 5 November 2023 sebanyak 6,4 milyar .....	114
Lampiran 2. Lembar Pernyataan Responden .....	116
Lampiran 3. Instrumen Penelitian .....	118
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Terbatas.....	121
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner X1 .....	122
Lampiran 6. Hasil Uji Coba Kuesioner X2 .....	123
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Corporate Image ....	124
Lampiran 8. Hasil Uji Coba Kuesioner Minat Beli.....	125
Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Minat Beli.....	126
Lampiran 10. Hasil Skoring Kuesioner dari Sampel Followers Tasya Farasya...	127
Lampiran 11. Hasil Normalitas Data.....	143
Lampiran 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	144
Lampiran 13. Dokumentasi Bukti Proses Pengumpulan Data Penelitian .....	148
Lampiran 14. Curriculum Vitae .....	155

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA