



**PENGARUH POPULARITAS *BEAUTY INFLUENCER* LIFNI SANDERS TERHADAP *BRAND IMAGE* SOMETHINC  
(Survei Pada *Followers* Instagram @lifnisanders Versi Produk Somethinc Cushion x Lifni Sanders)**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun oleh:

Tharisyia Emilia Andriani

44220010200

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

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tharisyia Emilia Andriani  
NIM : 44220010200  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Popularitas Beauty  
Influencer Lifni Sanders Terhadap Brand Image Somethinc

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, 10 Juli 2024



Tharisyia Emilia Andriani

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Tharisyia Emilia Andriani  
NIM : 44220010200  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Popularitas Beauty Influencer Lifni Sanders Terhadap Brand Image Somethinc

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

Disahkan oleh:


Pembimbing I : Dr. Santa Lorita Simamora, M.Si  
NIDN : 0015037001  
Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si  
NIDN : 0319027201  
Penguji Ahli : Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si  
NIDN : 0306047001



Jakarta, 10 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, 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 : Tharisyia Emilia Andriani  
NIM : 44220010200  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Popularitas Beauty Influencer Lifni Sanders Terhadap Brand Image Somethinc

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juli 2024

Yang menyatakan,



Tharisyia Emilia Andriani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Popularitas *Beauty Influencer* Lifni Sanders Terhadap *Brand Image* Somethinc". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk kelulusan pendidikan sarjana pada program Strata-1 di Jurusan Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Santa Lorita Simamora M.Si., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Dr. S.M Niken Restaty, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Orang tua peneliti yaitu Ibu Mei Rosanti dan Bapak Muhammad Subur yang selalu memberikan motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan memberi doa serta support yang tak henti baik secara moral dan materi.
6. Teman-teman saya yaitu Muhammad Ihsan, Melvira Tanila, Hanan Humairah, Najla Fatmah, Fiolita dan Putri Rizki yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi serta menemani peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Teman-teman seperjuangan saya yaitu Ravika Triara, Yamine Kamilah, Nida Farhana dan Nabila Andisi yang senantiasa mendukung, menemani

dan membantu peneliti selama perkuliahan dan proses penyusunan penelitian ini.

8. Serta semua pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.

Jakarta, 7 Juni 2024

Tharisya Emilia Andriani

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRAC .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis .....	17
2.2.1 Teori Terpaan Media.....	17
2.2.2 Teori Efek Terbatas.....	19
2.2.3 Teori Citra.....	20
2.2.4 Media Digitalisasi .....	23
2.2.5 Popularitas.....	24
2.2.6 Indikator Popularitas.....	24
2.2.7 Brand Image.....	25
2.2.8 Indikator Brand Image .....	26
2.2.9 Instagram.....	28
2.2.10 Beauty Influencer.....	29
2.2.11 Followers.....	32
2.3 Hipotesis Teori.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	34
3.1 Paradigma Penelitian .....	34
3.2 Metode penelitian.....	34
3.3 Populasi Sample.....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	36
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	37
3.4.1 Definisi Konsep .....	37
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1 Data Primer .....	41
3.5.2 Data Sekunder.....	42
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.6.1 Uji Validitas .....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Uji Regresi .....	47
3.7.2 Analisis Koefisien Determinasi .....	47
3.7.3 Uji Hipotesis (Uji T).....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.1 Lifni Sanders.....	50
4.1.2 Sejarah Singkat Somethinc .....	51
4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Usia Responden .....	54
4.2.3 Domisili Responden.....	55
4.2.4 Pekerjaan Responden .....	56
4.2.5 Responden <i>Followers</i> Akun Instagram @lifnisanders.....	57
4.2.6 Responden yang Mengetahui Produk Somethinc Cushion x Lifni Sanders.....	57
4.2.7 Responden Pernah Melihat Ulasan/Kolaborasi Lifni Sanders Tentang Produk Somethinc Cushion x Lifni Sanders.....	58
4.3 Karakteristik Variabel.....	58
4.3.1 Frekuensi Jawaban Respon Variabel Popularitas (X).....	58



4.3.2 Frekuensi Jawaban Respon Variabel <i>Brand Image</i> (Y) .....	63
4.4 Analisis Statistik .....	68
4.4.1 Hasil Analisis Uji Regresi .....	68
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) .....	69
4.5 Pembahasan .....	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	74
5.2.1 Saran Akademis .....	74
5.2.2 Saran Praktis .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
Lampiran 1 Kuesioner .....	81
Lampiran 2. <i>Print Out</i> Perhitungan Statistik .....	85
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X .....	85
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel .....	86
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas .....	86
Data Hasil Kuisisioner Variabel X .....	86
Data Hasil Kuisisioner Variabel Y .....	96
Lampiran 3. Penyebaran Kuesioner Via Instagram .....	107
Lampiran 4. Riwayat Hidup ( <i>Curriculum Vitae</i> ) .....	110

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Penghargaan Beauty Haul Awards 2022.....	4
Gambar 1. 2 Kompetitor Brand Somethinc .....	5
Gambar 1. 3 Data Penghargaan Somethinc Pada Tahun 2019-2021 .....	6
Gambar 1. 4 Kolaborasi Somethinc x Lifni Sanders.....	7
Gambar 2. 1 Brand Image Model Keller.....	26
Gambar 4. 1 Lifni Sanders .....	50
Gambar 4. 2 Logo Brand Somethinc .....	51
Gambar 4. 3 Produk Cushion Somethinc x Lifni Sanders .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep (X) .....	39
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep (Y) .....	40
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Popularitas (X) .....	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Brand Image (Y) .....	44
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Popularitas (X) .....	45
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (Y).....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia Responden.....	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Domisili Responden .....	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	56
Tabel 4. 5 Kriteria Followers Instagram Lifni Sanders.....	57
Tabel 4. 6 Responden yang Mengetahui Produk Somethinc Cushion x Lifni Sanders.....	57
Tabel 4. 7 Responden Pernah Melihat Ulasan/Kolaborasi Lifni Sanders Tentang Produk Somethinc Cushion x Lifni Sanders.....	58
Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel Popularitas (X) .....	58
Tabel 4. 10 Frekuensi Variabel Brand Image (Y).....	63
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	70