



**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF BELANJA GENERASI Z PADA
PRODUK *MOTHER OF PEARL***

**(Survey pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ilmu Komunikasi
Angkatan 2021 Universitas Mercu Buana Jakarta)**

SKRIPSI

SOFIA NURUL AZPIA

44221010008

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sofia Nurul Azpia

NIM : 4221010008

Program Studi : Public Relations

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Generasi Z Pada Produk Mother of Pearl (Survey pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Mercu Buana Jakarta)

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, 12 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



METERAI
TEMPEL
F425EAMX185650166
Sofia Nurul Azpia

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sofia Nurul Azpia
NIM : 44221010008
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Generasi Z Pada Produk Mother of Pearl (Survey pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Mercu Buana Jakarta)

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. A. Rahman., HI., M.Si	()
NIDN	: 0330126403	
Ketua Penguji	: Eka Perwita Sari Fauzi., S.Sos., M.Ed	()
NIDN	: 0316088201	
Penguji Ahli	: Muthia Rahayu., S.I.Kom., M.I.Kom	()
NIDN	: 0322029302	

Jakarta, 12 Februari 2025

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 : Sofia Nurul Azpia
NIM : 44221010008
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Generasi Z Pada Produk Mother of Pearl

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, 12 Februari 2025
Yang menyatakan,



(Sofia Nurul Azpia)

ABSTRAK

Nama : Sofia Nurul Azpia
NIM : 44221010008
Program Studi : *Public relations*
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Beauty influencer TikTok* Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Generasi Z Pada Produk *Mother of Pearl* (Survey pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Mercu Buana Jakarta)
Pembimbing : Dr. A. Rahman., HI., M.Si

Mother of Pearl dianggap mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup sekaligus mencerminkan status social. Selain itu, daya tarik produk ini juga didukung oleh tren kecantikan yang berkembang pesat, sehingga produk ini semakin diminati, khususnya oleh Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari *Beauty influencer* di *TikTok*. Penelitian ini membahas pengaruh pesan yang disampaikan oleh *Beauty influencer TikTok* terhadap perilaku konsumtif belanja Generasi Z pada produk *Mother of Pearl*.

Berdasarkan teori Komunikasi Interpersonal Bermedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I S1 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta angkatan 2021, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan *teknik purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar *online*. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan Aplikasi SPSS Versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang dibuat oleh *Beauty influencer TikTok* memiliki pengaruh sebesar 30,1% terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Indikator yang paling dominan memengaruhi adalah Gengsi, di mana faktor ini berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai peran *Beauty Influencer TikTok* dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya dalam industri kecantikan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi akademisi dalam mengembangkan kajian mengenai komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen di era media sosial.

Kata Kunci: Pesan *Beauty Influencer*, *TikTok*, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, *Mother of Pearl*

ABSTRACT

Name : Sofia Nurul Azpia
NIM : 44221010008
Study Program : Public relations
Title Internship Report : *The Influence of TikTok Beauty influencer on the Consumptive Shopping Behavior of Generation Z for Mother of Pearl Product (A Survey on Undergraduate Faculty of Communication Students at Universitas Mercu Buana Jakarta, Class of 2021)*
Counsellor : Dr. A. Rahman., HI., M.Si

Mother of Pearl is considered capable of fulfilling lifestyle needs while also reflecting social status. Additionally, the appeal of this product is reinforced by the rapidly evolving beauty trends, making it increasingly popular, especially among Generation Z, who are highly influenced by recommendations from Beauty Influencers on TikTok. This study examines the impact of messages conveyed by TikTok Beauty Influencers on the consumer behavior of Generation Z in purchasing Mother of Pearl products.

Based on the Computer-Mediated Interpersonal Communication Theory, this research employs a quantitative method with a descriptive approach. The respondents in this study are undergraduate students from the Communication Science Department at Universitas Mercu Buana Jakarta, Class of 2021, with a total sample of 100 respondents, selected using the purposive sampling technique. Data collection was conducted through an online questionnaire, and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS Version 25.

The results of this study indicate that messages created by TikTok Beauty Influencers have a 30.1% influence on the consumer behavior of Generation Z. The most dominant influencing indicator is Prestige, which plays a significant role in shaping purchasing decisions.

This research provides new insights into the role of TikTok Beauty Influencers in shaping the consumer behavior of Generation Z, particularly in the beauty industry. These findings are expected to serve as a reference for companies in designing more effective marketing strategies and for academics in further developing studies on digital marketing communication and consumer behavior in the era of social media.

Keywords: *Beauty influencer Messages, TikTok, Consumptive Behavior, Generation Z, Mother of Pearl*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah dan tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umat nya hingga akhir zaman. Sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan Judul **“PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* *TIKTOK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA PRODUK *MOTHER OF PEARL* (Survey pada Mahasiswa/I S1 Fakultas Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 Universitas Mercu Buana Jakarta)”**.

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relation Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini atas bantuan dari beberapa pihak. Pada kesempatan yang baik ini, perkenankan penulis dengan menyampikan ucapan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam mendukung kelancaran penyusunan proposal skripsi ini.

Tidak dapat dipungkiri bahwa selama proses pengerjaan penelitian ini saya banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, arahan serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Abdul Rahman, HI, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed selaku Ketua Sidang Penulis, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Muthia Rahayu, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Penguji Ahli, yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun demi kesempurnaan skripsi penulis.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Seluruh Dosen dan Staf Ilmu Komunikasi terutama dalam Program Studi *Public relations* Universitas Mercu Buana
8. Kepada keluarga penulis, dengan penuh rasa cinta, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada orang tua penulis yaitu Ibu Aneng Yunaningsih, Ayah Ridwan Rifa'I dan Kedua Adek penulis Nesya Maulida Rifa'I dan Akbar Rafsanjani Rifa'I yang tidak henti-hentinya selalu memberikan semangat, cinta, doa, dan pengorbanan tanpa

batas dalam setiap langkah hidup penulis. Kehadiran mereka adalah sumber kekuatan terbesar penulis dalam menyelesaikan setiap tantangan.

9. Untuk kakak – kakak sepupu penulis Eviani Nirmala dan Aulia Permatasari, terima kasih atas dukungan, semangat, dan kebersamaan yang telah diberikan serta dorongan moral yang sangat berarti dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar H. Entuh Maftuhi dan H. Entang Sastrawinata yang telah memberikan Doa dan dukungan serta nasehat sehingga penulis dapat menyusun skripsi saat ini.
10. Kepada Sahabat – sahabat sejati penulis, Grup Masyaallah (Najwa, Nesya, dan Mayda), Grup Rahasian Kita (Mia, Puji, Ines, Anggun, dan Widia), dan Grup Paan Dah (Ismi dan Fathur). Atas bantuan, perhatian, dan waktu yang kalian luangkan untuk membantu penulis, memberikan solusi saat penulis merasa buntu, serta menyemangati penulis ketika lelah.
11. Ucapan spesial, penulis sampaikan kepada NCT dan BTS. Musik, lirik, dan pesan yang kalian sampaikan melalui karya – karya kalian telah menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan penghiburan di tengah tantangan selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menciptakan karya yang begitu berarti dan memotivasi penulis untuk terus melangkah dan bermimpi besar.

Jakarta, Januari 2025

Sofia Nurul Azpia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Peneliti	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teoritis	23
2.2.1 Komunikasi	23
2.2.2 Komunikasi Interpersonal Bermedia	25
2.2.3 <i>Public relations</i>	29
2.2.4 <i>Cyber Public Relations</i>	31
2.2.5 <i>New Media</i> atau Media Baru.....	33
2.2.6 <i>Beauty influencer</i>	36
2.2.7 <i>Branding</i>	38
2.2.6 Perilaku Konsumtif.....	40
2.2.5 Generasi Z	42
2.3 Hipotesis Teori	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi.....	47
3.3.2 Sampel.....	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	50
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	50
3.4.1 Definisi Konsep.....	50
3.4.2 Operasional Konsep	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	53
3.5.1 Data Primer	53
3.5.2 Data Sekunder	54
3.5.3 Uji Validitas	54
3.5.4 Uji Reliabilitas	58
3.6 Teknik Analisa Data.....	60
3.6.1 Regresi Linear Sederhana	61
3.6.2 Uji Korelasi	61
3.6.3 Uji Hipotesis	62
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Gambaran Umum <i>Mother of Pearl</i>	65
4.1.2 Gambaran Umum Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.....	66
4.1.3 Deskripsi Identitas Responden Penelitian.....	68
4.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel X.....	70
4.2.1 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Trustworthiness.....	70
4.2.2 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Attractiveness.....	71
4.2.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi Expertise.....	72
4.3 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel Y	73
4.3.1 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Kemampuan Pembelian.....	74

4.3.2	Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Status Sosial	75
4.3.4	Analisis Deskriptif dan Perhitungan Indikator Gengsi	77
4.4	Hasil Analisis Data	78
4.4.1	Uji Regresi Linier Sederhana	78
4.4.2	Uji Korelasi	80
4.4.3	Uji Hipotesis	81
4.4.4	Uji Koefisien Determinasi	83
4.5	Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran	102
5.2.1	Saran Akademis	102
5.2.2	Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA		104
LAMPIRAN		109



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 (<i>Laporan We Are Social</i>).....	2
Gambar 1. 2 (Hasil Survei Menggunakan Internet Berdasarkan Kelompok Usia). 4	
Gambar 1. 3 (Hasil Sensus Badan Pusat Statiski: Saat Ini Indonesia Didominasi Gen Z)	5
Gambar 1. 4 (<i>Grand Launching Mother of Pearl</i>).....	10



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 (Penelitian Terdahulu).....	19
Tabel 3. 1 (Operasional Konser Variabel X)	51
Tabel 3. 2 (Operasional Konsep Variabel Y).....	52
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	53
Tabel 3. 4 Validitas Pre – Test Variabel X pada Subvariabel (Trustworthiness, Attractiveness, dan Expertise).....	56
Tabel 3. 5 Validitas Pre – Test Variabel Y pada Subvariabel (Kemampuan Pembelian, Status Sosial, Kepuasan Terhadap Produk, dan Gengsi)	57
Tabel 3. 6 Interpretasi Nilai r	59
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X Beauty Influencer	60
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y Perilaku Konsumtif Belanja.....	60
Tabel 4. 1 (Pengguna Mother of Pearl).....	68
Tabel 4. 2 (Usia).....	69
Tabel 4. 3 (Jenis Kelamin)	69
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Trustworthiness	70
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Attractiveness.....	71
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Expertise	72
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kemampuan Pembelian .	74
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Status Sosial.....	75
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kepuasan Terhadap Produk	76
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Gengsi	77
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Sederhana.....	78
Tabel 4. 12 Uji Korelasi	80
Tabel 4. 13 Uji t	81
Tabel 4. 14 Uji F	82
Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	109
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X.....	113
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y.....	116
Lampiran 4. Uji Regresi Linier Sederhana	120
Lampiran 5. Uji Koefisien Korelasi.....	120
Lampiran 6. Uji t.....	120
Lampiran 7. Uji F.....	121
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi.....	121
Lampiran 9. Curriculum Vitae	122

