



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *INFLUENCER* TASYA FARASYA TERHADAP
MINAT BELI PRODUK *MOP BEAUTY***

(Survei Terhadap Followers Instagram @tasyafarasya Tahun 2024)

TUGAS AKHIR

UNIVERSITAS
DEASY SETIASIH SAPUTRI

44321010049

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 : Deasy Setiasih Saputri
NIM : 44321010049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *MOP Beauty* (Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya Tahun 2024)

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, 19, Februari 2025

UNIVERSI
MERCU BUANA



Deasy Setiasih Saputri

LEMBAR PENGESAHAN

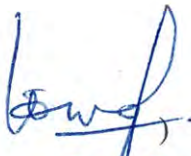


Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Deasy Setiasih Saputri
NIM : 44321010049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *MOP Beauty* (Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya Tahun 2024)

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. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si
NIDN : 0312046707
Ketua Penguji : Rika Yessica Rahma, M.Ikom
NIDN : 0314057804
Penguji Ahli : Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom
NIDN : 0326089202

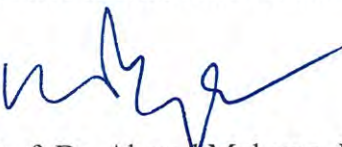
()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

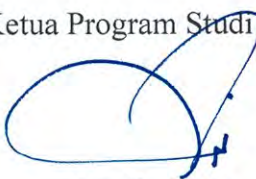
Jakarta, 19 Februari 2025

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 : Deasy Setiasih Saputri
NIM : 44321010049
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *MOP Beauty* (Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya Tahun 2024)

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 19 Februari 2025

Yang menyatakan,



(Deasy Setiasih Saputri)

ABSTRAK

Nama : Deasy Setiasih Saputri
NIM : 44321010049
Program Studi : Periklanan dan Marketing Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *MOP Beauty* (Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya Tahun 2024)
Pembimbing : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si

Perkembangan teknologi digital dan media sosial menjadi platform utama dalam strategi pemasaran, terutama dalam industri kecantikan. *Influencer* memiliki peran signifikan dalam membentuk opini dan preferensi konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong minat beli konsumen. Tasya Farasya, sebagai salah satu *beauty influencer* di Indonesia dengan pengikut terbanyak dan keterlibatan tinggi dalam mempromosikan produk kecantikan, termasuk brand miliknya sendiri yaitu *Mother Of Pearl Beauty (MOP Beauty)*. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya dalam media platform Instagram terhadap Minat Beli Produk *MOP Beauty* (Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya Pada Tahun 2024). Variabel X pada penelitian ini yaitu *Influencer* dengan dimensi (*Visibility, Credibility, Attractiveness, dan Power*). Variabel Y yaitu Minat Beli dengan dimensi (Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ada teori *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dengan harapan media massa seperti sosial media Instagram dapat menimbulkan efek yang terarah, segera dan langsung terhadap komunikan. Stimulus dalam penelitian ini adalah konten promosi yang dibuat oleh Tasya Farasya, organisme adalah persepsi dan sikap *followers* Instagram Tasya Farasya terhadap konten tersebut, dan respons adalah minat beli produk *MOP Beauty*.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei disebarakan melalui kuesioner pada *followers* Instagram tasya farasya pada. Dari populasi 6.818.057 pengikut instagram Tasya Per-Juni tahun 2024, diambil dengan jumlah sampel 100 responden. Penarikan penelitian sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan untuk uji hipotesis, menggunakan uji t dan uji f.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan atau nilai koefisien korelasi yang tinggi antara variabel *Influencer (X)* dan Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,829 dinyatakan adanya pengaruh hubungan yang sangat kuat dan signifikan. *Influencer marketing* memberikan pengaruh sebesar 82,9% terhadap minat beli dan sebesar 2,64% merupakan faktor lain. Dan hasil uji hipotesis dengan nilai T yang didapat sebesar 14,665 > t tabel 2,365 dan nilai F yang didapat sebesar f hitung 215,07 > f tabel 6,90 yang dinyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, MOP Beauty, Minat Beli.*

ABSTRACT

Name : Deasy Setiasih Saputri
NIM : 44321010049
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Title : *The Influence of Influencer Tasya Farasya On The Purchase Interest In MOP Beauty Products (Survey Of Instagram Followers @tasyafarasya in 2024)*
Counsellor : Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si

The development of digital technology and social media has become the main platform in marketing strategies, especially in the beauty industry. Influencers play a significant role in shaping consumer opinions and preferences towards a product, thereby driving consumer purchase interest. Tasya Farasya, as one of the beauty influencers in Indonesia with the most followers and high engagement in promoting beauty products, including her own brand, Mother Of Pearl Beauty (MOP Beauty). The purpose of this research is to determine whether or not there is an influence of influencer Tasya Farasya on the Instagram media platform on the purchase interest in MOP Beauty products (Survey of Instagram followers @tasyafarasya in 2024). The X variable in this study is the Influencer with dimensions (Visibility, Credibility, Attractiveness, and Power). Variable Y in this study is Purchase Intention with dimensions (Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, and Exploratory Interest).

The theory used in this research is the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, with the hope that mass media such as Instagram social media can create a targeted, immediate, and direct effect on the communicants. The stimulus in this study is the promotional content created by Tasya Farasya, the organism is the perception and attitude of Tasya Farasya's Instagram followers towards that content, and the response is the interest in purchasing MOP Beauty products.

The research approach used is quantitative with a survey method distributed through questionnaires to Tasya Farasya's Instagram followers. From the population of 6,818,057 Instagram followers of Tasya as of June 2024, a sample of 100 respondents was taken. The sample selection for the research used the Purposive Sampling technique. The data analysis techniques used are correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, simple linear regression analysis, and for hypothesis testing, t-test and f-test.

Based on the research results, there is a high correlation or coefficient value between the Influencer variable (X) and Purchase Decision (Y), which is 0.829, indicating a very strong and significant relationship. Influencer marketing has an influence of 82.9% on purchase interest, and 2.64% is attributed to other factors. And the hypothesis test results with a T value of 14.665 > t table 2.365 and an F value of 215.07 > f table 6.90 indicate that Influencer Marketing has a significant effect on Purchase Intention.

Keywords: *Influencer Marketing, MOP Beauty, Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *MOP Beauty* (Survei Terhadap *Followers* Instagram @tasyafarasya Pada Tahun 2024)** bisa terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga selalu turunkan kepada Baginda Rasulullah SAW, suri tauladan terbaik untuk seluruh manusia, semoga beliau berkenan memberi syafaat bagi kita sekalian di akhirat kelak. Dalam proses penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari peranan dan bantuan berharga dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, dari lubuk hati yang paling dalam peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya atas segala bimbingan, saran, semangat, dan motivasi yang telah diberikan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rika Yessica Rahma, M.Ikom, selaku Ketua Sidang pada Sidang Tugas Akhir Skripsi
3. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom, selaku Penguji Ahli pada Sidang Tugas Akhir Skripsi
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah sehingga kami sebagai mahasiswa bisa belajar dengan nyaman.
5. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang juga telah melaksanakan kewajibannya sebagai pemimpin yang amanah.
6. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.

7. Bapak Ridho Azlam, M.I.Kom selaku Sekprodi Marketing Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan dan bimbingannya.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengampu Mata Kuliah Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya mengenai Ilmu Komunikasi.
9. Kedua orangtua yaitu Papa Budi Saputra dan Mama Metty Setiawati yang telah memberikan rasa kasih sayang, mendidik, mendoakan, memberikan dorongan semangat, dan pengorbanan sepanjang perjalanan pendidikan ini. Skripsi ini peneliti persembahkan untuk mama dan papa yang telah mengisi dunia peneliti dengan begitu banyak kebahagiaan dan rasa bersyukur. Terima kasih atas semua cinta yang telah mama dan papa berikan kepada peneliti. Semoga selesainya skripsi ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan mama dan papa.
10. Teman-teman kampus peneliti 'Power Puff Gurls' terutama Vinky Deviani dan Tiara Shabrina yang menjadi teman seperjuangan penulis dengan segala dukungan, dan membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir bersama hingga selesai.
11. Rifa Adawiyah dan Muhammad Rafly selaku sahabat yang telah memberikan segala dukungan sejak di bangku sekolah hingga sampai saat ini.
12. Kepada seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya, yaitu selaku teman dekat yang selalu memberikan semangat, telah menemani penulis dengan segala dukungan, meluangkan waktu, mendengarkan segala isi hati dan menghibur penulis sampai saat ini.
13. Seluruh Staff Mercu Buana yang membantu peneliti dalam pengumpulan dokumen dan surat - surat untuk kebutuhan penelitian.
14. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu yang telah membantu dalam penyusunan penelitian skripsi ini, terutama kepada responden yang telah membantu pengisian kuesioner dalam penelitian ini.

15. Serta kepada Deasy Setiasih Saputri, diri saya sendiri yang sudah berproses dan berjuang menyelesaikan pendidikan dan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Terimakasih karena selalu berusaha dan tidak menyerah hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa diri saya mampu menyelesaikan tanggung jawab ini sampai selesai.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti memohon maaf apabila ditemukan kekeliruan dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi ini. Peneliti sangat mengharapkan saran dan kritikan yang membangun demi perbaikan terhadap penelitian ini, juga demi untuk pijakan bagi peneliti dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.



Jakarta, 20 Januari 2025

Deasy Setiasih
Saputri,

44321010049

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
1.4.3 Manfaat Sosial	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian terdahulu	13
2.2 Kajian Teoretis	22
2.2.1 Teori S-O-R	22
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	24
2.2.3 Integrated Marketing Communication (IMC).....	27
2.2.4 <i>Influencer</i> Marketing	29
2.2.5 Promosi	31
2.2.6 Media Baru	33

2.2.7 Media Sosial	35
2.2.8 Instagram	38
2.2.9 Minat Beli	42
2.2.10 Brand.....	44
2.3 Hipotesis Teori	45
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian.....	47
3.3 Populasi dan Sampel	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	49
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep.....	51
3.4.1 Definisi Konsep	51
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.6 Teknik Analisis Data	66
BAB IV	70
HASIL PENELITIAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.2 Hasil Penelitian.....	73
4.2.1 Karakteristik Data Responden	73
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (<i>Influencer</i>)	76
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	92
4.2.4 Hasil Mean Dari Variabel X dan Y	100
4.2.5 Hasil Penelitian Koefisien Korelasi Pearson	104
4.2.6 Hasil Penelitian Koefisien Determinasi.....	105
4.2.7 Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana	105
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	106
4.2.9 Hasil Uji Hipotesis (Uji F).....	106

4.3 Pembahasan	107
BAB V.....	113
KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	114
DAFTAR PUSTAKA.....	115
LAMPIRAN.....	120



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media	4
Gambar 1. 2 Instagram @Tasyafarasya	5
Gambar 1. 3 Tasya Farasya di penghargaan Beauty Fest Asia 2018	6
Gambar 1. 4 Acara Fashion L'Oreal Paris Fashion Week	7
Gambar 1. 5 Jumlah Followers Beauty Influencer	7
Gambar 1. 6 FORTUNE Indonesia 40 under 40	8
Gambar 1. 7 Launching Product MOP Beauty	9
Gambar 1. 8 Artikel Grand Launching MOP Beauty	9
Gambar 1. 9 Sociolla Award 2023	10
Gambar 1. 10 Artikel Penjualan Foundation MOP Beauty	10



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Beauty Influencer Indonesia yang memiliki usaha kecantikan ...5	
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.4 1 Operasional Konsep	53
Tabel 3.5 1 Skala Likert	57
Tabel 3.5 2 Tabel Hasil Uji Validitas <i>Influencer</i> (X).....	58
Tabel 3.5 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	63
Tabel 3.5 4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Influencer</i> (X).....	65
Tabel 3.6 1 Interpretasi Koefisien.....	67
Tabel 4. 1 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4. 3 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Mengikuti Tasya Farasya di Instagram.....	75
Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengikuti.....	75
Tabel 4. 6 Hasil Uji Dimensi Visibility 1	76
Tabel 4. 7 Hasil Uji Dimensi Visibility 2	77
Tabel 4. 8 Hasil Uji Dimensi Visibility 3	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Dimensi Visibility 4	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Dimensi Visibility 5	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Dimensi Visibility 6	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Dimensi Visibility 7	79
Tabel 4. 13 Penilaian Dimensi Visibility	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Dimensi Credibility 1	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Dimensi Credibility 2	82
Tabel 4. 16 Hasil Uji Dimensi Credibility 3	83
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dimensi Credibility 4	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Dimensi Credibility 5	84
Tabel 4. 19 Penilaian Dimensi Credibility	85
Tabel 4. 20 Hasil Uji Dimensi Attractiveness 1.....	87

Tabel 4. 21 Hasil Uji Dimensi Attractiveness 2.....	88
Tabel 4. 22 Hasil Uji Dimensi Attractiveness 3.....	88
Tabel 4. 23 Penilaian Dimensi Attractiveness.....	89
Tabel 4. 24 Hasil Uji Dimensi Power 1	90
Tabel 4. 25 Hasil Uji Dimensi Power 2	91
Tabel 4. 26 Penilaian Dimensi Power	92
Tabel 4. 27 Hasil Uji Dimensi Transaksional 1	93
Tabel 4. 28 Hasil Uji Dimensi Transaksional 2	93
Tabel 4. 29 Penilaian Dimensi Minat Transaksional	94
Tabel 4. 30 Hasil Uji Dimensi Referensial 1	95
Tabel 4. 31 Penilaian Dimensi Minat Referensial	95
Tabel 4. 32 Hasil Uji Dimensi Preferensial 1	96
Tabel 4. 33 Hasil Uji Dimensi Preferensial 2	96
Tabel 4. 34 Penilaian Dimensi Minat Preferensial.....	97
Tabel 4. 35 Hasil Uji Dimensi Eksploratif 1.....	98
Tabel 4. 36 Hasil Uji Dimensi Eksploratif 2.....	98
Tabel 4. 37 Penilaian Dimensi Minat Eksploratif.....	99
Tabel 4. 38 Hasil Mean Variabel X dan Y.....	100
Tabel 4. 39 Hasil Uji Koefisien Korelasi Pearson.....	104
Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	105
Tabel 4. 41 Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana.....	105
Tabel 4. 42 Hasil Uji T.....	106
Tabel 4. 43 Hasil Uji F.....	106