



**PENGARUH INFLUENCER “SASHFIR” TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND “LAFIYE”**

**(Survey pada *followers* akun instagram @Sashfir)**



**SKRIPSI**

**YHOLANDA MUSTIKA**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
44321010072  
**STUDI PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yholanda Mustika  
NIM : 44321010072  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Inflencer  
“Sashfir” terhadap keputusan pembelian produk brand “Lafiyé”  
(Survey pada *followers* akun Instagram @Sashfir)

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, 24 Februari 2025



UNIVERSIT  
MERCU BUANA

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Yholanda Mustika  
NIM : 44321010072  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influncer  
"Sashfir" terhadap keputusan pembelian produk brand  
"Lafiye" (Survey pada followers akun Instagram @Sashfir)

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 : Gadis Octory, S.I.kom (  )  
M.I.Kom  
NIDN : 0314108803  
Ketua Penguji : Riki Arswendi, S.Sos, (  )  
M.I.kom  
NIDN : 0316088503  
Penguji Ahli : Dr. S. M. Niken Restaty, (  )  
M.Si  
NIDN : 0319027201

Jakarta, 20 Februari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

  
(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 : Yholanda Mustika  
NIM : 44321010072  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Influencer  
Sashfir terhadap keputusan pembelian produk brand “Lafiyé” (survey pada *followers* akun Instagram @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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 24 Februari 2025

Yang menyatakan,



Yholanda Mustika

## ABSTRAK

Nama : Yholanda Mustika  
Nim : 44321010072  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Influncer Sashfir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand “Lafiye” (Survey pada *Followers* akun instagram @Sashfir)  
Dosen Pembimbing : Gadis Octory S.I.Kom M. I,Kom

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah Influncer Marketing Vira Assegaf (Sashfir) mempengaruhi keputusan pembelian pada Brand Produk Lafiye di kalangan Followers Sashfir. Penelitian ini menggunakan teori Influncer Marketing dengan dimensi (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Serta melihat faktor mana yang paling dominan terhadap pengaruh Influncer Sashfir terhadap keputusan pembelian produk Lafiye (Survey Pada *followers* Akun Instagram @Sashfir) apakah Nilai Emosional, Sosial, kualitas, dan Sosial.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik pendekatan kuantitatif, dengan metode survey disebarakan melalui kuesioner pada Followers Sasfir, dari populasi 814.171 Followers pada akun Instagram Sashfir per-Juli 2024, sampel sebanyak 100 Responden. Penarikan penelitian sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dengan berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti ciri populasi ataupun sifat yang sudah diketahui sebelumnya, menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data yang digunakan yaitu koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis uji T. Dengan menggunakan program SPSS 30.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat hubungan atau nilai koefisien korelasi yang tinggi antara variabel Influencer (X) dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,769 dinyatakan adanya pengaruh hubungan yang kuat dan signifikan. Influencer marketing memberikan pengaruh sebesar 76,9% terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231 merupakan faktor lain. Dan hasil uji hipotesis dengan nilai T yang didapat sebesar  $11.917 > t$  tabel 2,365 yang dinyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai emosional 4,49 dan kredibilitas 4,38 adalah dimensi paling dominan dalam keputusan pembelian. Keterikatan emosional dan kredibilitas Sashfir berperan utama dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap Lafiye.

Kata Kunci: *Marketing Communication*, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Lafiye.

## ABSTRACT

*Name* : Yholanda Mustika  
*Nim* : 44321010072  
*Study Program* : Communication Science  
*Counsellor* : Gadis Octory S.I.Kom M.I.Kom

*The purpose of this study was to determine whether Influencer Marketing Vira Assegaf (Sashfir) influences purchasing decisions on the Lafiyé Product Brand among Sashfir Followers. This study uses Influencer Marketing theory with dimensions (Visibility, Credibility, Attraction, Power) in influencing purchasing decisions. As well as seeing which factor is the most dominant in the influence of Sashfir Influencer on purchasing decisions for Lafiyé products (Survey on @Sashfir Instagram Account followers) whether Emotional, Social, quality, and Social Value.*

*This study uses a positivistic paradigm quantitative approach, with a survey method distributed through a questionnaire to Sasfir Followers, from a population of 814,171 Followers on the Sashfir Instagram account as of July 2024, a sample of 100 Respondents. The withdrawal of sample research uses Purposive Sampling technique based on certain considerations such as population characteristics or traits that are already known in advance, using the Slovin formula. The data analysis techniques used are correlation coefficient, coefficient of determination analysis, simple linear regression analysis, and T test hypothesis testing using the SPSS 30 program.*

*Based on the results of the study, there is a relationship or a high correlation coefficient value between the Influencer variable (X) and the Purchasing Decision (Y), which is 0.769, it is stated that there is a strong and significant relationship influence. Influencer marketing has an influence of 76.9% on purchasing decisions while 0.231 is another factor. And the results of hypothesis testing with the T value obtained of  $11.917 > t$  table 2.365 which states that Influencer Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions. The results of this study also show that the emotional value of 4.49 and credibility of 4.38 are the most dominant dimensions in purchasing decisions. Sashfir's emotional attachment and credibility play a major role in building consumer trust in Lafiyé.*

*Keywords: Marketing Communication, Influencer Marketing, Purchase Decision, Lafiyé.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH INFLUENCER “SASHFIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BRAND “LAFIYE” (Survey pada followers akun instagram @sashfir) ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Jurusan *Advertising & Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat berarti dan peneliti sayangi, Aba Syahrial Efendi dan Ama Ida Farida, yang selalu memberikan semangat, dukungan tanpa henti, dan tentunya doa yang tulus yang selalu dipanjatkan dalam setiap langkah yang peneliti tempuh, sehingga mendorong peneliti untuk memberikan yang terbaik.
2. Bu Gadis Octory S.Ikom M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membantu peneliti dalam pembuatan skripsi ini.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Riki Arswendi, S.Sos,M.I.Kom selaku ketua sidang skripsi pada sidang Tugas Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Ibu Dr. S. M. Niken Restaty M.Si selaku Dosen penguji ahli pada sidang Tugas Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana Jakarta
6. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.I.Kom selaku ketua sidang pada seminar proposal

7. Seluruh Bapak dan Ibu Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan
8. Abang Rino, Cece, Abang Fadhi, Ifkar, Ridho yang telah memotivasi, membimbing, menghibur serta memberikan masukan kepada peneliti selama melakukan penelitian ini dan menjadi penyemangat peneliti untuk menulis skripsi ini dengan baik
9. Terima kasih kepada Avi dan Adel sebagai sahabat yang telah memberikan semangat dan menemani peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir pengerjaan skripsi ini.
10. KTB serta Mizezz yang telah menemani peneliti sejak awal semester 2 hingga semester 7 dengan memberikan dukungan, kebersamaan, dan kenangan yang sangat berharga sepanjang perjalanan perkuliahan ini.
11. Winalu dan Gurlss sebagai teman berjuang, teman bermain dan teman yang selalu membawa keceriaan dari semester 4 hingga semester 7, menjadikan perjalanan ini lebih berwarna dan berkesan.
12. Kepada seseorang yang tidak disebutkan namanya, yang pernah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan ini. Meskipun tidak sampai akhir, kehadiran dan perjalannya tetap memberikan pelajaran serta kenangan yang sangat sangat berarti bagi peneliti.
13. Kepada teman-teman markom yang tidak disebutkan karena sudah menjadi satu angkatan yang sangat menyenangkan bagi peneliti.
14. Kepada pihak kepolisian terima kasih karna pernah menjadi bagian dalam perjalanan skripsi dan proses pendewasaan peneliti.
15. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri karena telah bertahan, terus berjuang dan tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi dan perkuliahan ini sesuai dengan target awal. Terima kasih karna selalu ingin berusaha bertahan dengan dinamika pendewasaan yang tidak terduga.



Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran konstruktif dari pembaca.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>ix</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Akademis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kajian Teoritis.....	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.2 Influencer Marketing.....	32
2.2.3 Promosi.....	35

2.2.4	Media Baru.....	36
2.2.5	Media Sosial.....	38
2.2.6	Instagram.....	39
2.2.7	Keputusan Pembelian.....	42
2.2.8	Kerangka berpikir.....	45
2.3	Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	47
3.2	Metode Penelitian.....	48
3.3	Populasi dan Sampel .....	49
3.3.1	Populasi .....	49
3.3.2	Sample.....	49
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.4	Definisi Konsep dan operasional .....	51
3.4.1	Definisi Konsep.....	51
3.4.2	Operasional Konsep .....	54
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5.1	Data Primer.....	56
3.5.2	Data Sekunder .....	56
3.6	Teknik Analisis Data.....	57
3.6.1.	Uji Validitas .....	57
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	58
3.6.3.	Analisis Korelasi .....	59
3.6.4.	Regresi Linear Sederhana .....	60
3.6.5.	Uji Hipotesis (Uji T) .....	60
3.6.6.	Koefisiensi Determinasi .....	61
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>62</b>
4.1	Gambaran Umum Objek penelitian.....	62
4.2	Hasil Penelitian.....	65

4.2.1 Karakteristik Responden.....	65
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
4.2.3 Tabel Tabulasi Data.....	72
4.2.4 Hasil Uji Kualitas Data.....	93
4.3 Pembahasan.....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>106</b>
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
5.2.1 Saran Akademis.....	107
5.2.2 Saran Praktis.....	107
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>113</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar Indonesia .....	1
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024.....	3
Gambar 1. 3 Influencer Marketing Market Size 2023 .....	4
Gambar 1. 4 Foto model dan Produk Lafiye.....	7
Gambar 1. 5 Foto model dan Produk Lafiye.....	8
Gambar 1. 6 Foto Sashfir .....	10
Gambar 1. 7 Followers akun instagram Sashfir.....	11
Gambar 1. 8 Profil Influencer Sashfir.....	11
Gambar 1. 9 Engagement rate Sashfir.....	12
Gambar 3. 1 Followers akun instagram Sashfir.....	49
Gambar 4. 1 Followers akun instagram Sashfir.....	62
Gambar 4. 2 Postingan Instagram @sashfir.....	63
Gambar 4. 3 Postingan Instagram @lafiyе .....	64

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisa SWOT Brand Lafiye.....	8
Tabel 1. 2 Feedback Followers IG Sashfir.....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir.....	46
Tabel 3. 1 Operasional Konsep.....	54
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	56
Tabel 3. 3 Koefesien Korelasi.....	59
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	65
Tabel 4. 3 Pendidikan Responden.....	66
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 4. 5 Followers @sashfir.....	67
Tabel 4. 6 Followers @lafiyee.....	68
Tabel 4. 7 Membeli setidaknya 1 kali produk Brand Lafiye.....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Pengaruh Influencer Marketing .....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas Pengaruh Influencer Marketing.....	70
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 4. 12 Pertanyaan Dimensi/Indikator Visibility 1 .....	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Dimensi Visibility 2 .....	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Dimensi Visibility 3 .....	74
Tabel 4. 15 Hasil Uji Dimensi Credibility 1 .....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Dimensi Credibility 2 .....	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji Dimensi Credibility 3 .....	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Dimensi Attraction 1 .....	76
Tabel 4. 19 Hasil Uji Dimensi Attraction 2 .....	77

Tabel 4. 20 Hasil Uji Dimensi Attraction 3 .....	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji Dimensi Power 1 .....	79
Tabel 4. 22 Hasil Uji Dimensi Power 2 .....	79
Tabel 4. 23 Hasil Uji Dimensi Power 3 .....	80
Tabel 4. 24 Total Skor Influencer Marketing (Variabel X) .....	81
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Emosional 1 .....	82
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Emosional 2 .....	83
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Emosional 3 .....	84
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Sosial 1 .....	85
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Sosial 2.....	85
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Sosial 3.....	86
Tabel 4. 31 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Kualitas 1 .....	87
Tabel 4. 32 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Kualitas 2 .....	88
Tabel 4. 33 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Kualitas 3 .....	88
Tabel 4. 34 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Fungsional 1.....	89
Tabel 4. 35 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Fungsional 2.....	90
Tabel 4. 36 Pernyataan Dimensi/Indikator Nilai Fungsional 3.....	91
Tabel 4. 37 Total Skor Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	91
Tabel 4. 38 Uji Normalitas.....	94
Tabel 4. 39 Uji Hipotesis (Uji T) .....	94
Tabel 4. 40 Uji Regresi Linear Sederhana .....	95
Tabel 4. 41 Uji Korelasi.....	96
Tabel 4. 42 Uji Koefisien Determinasi .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner .....	113
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Terpaan (X).....	118
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data Instrumen Penelitian Keputusan Penggunaan (Y)	120
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas.....	122
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis T .....	122
Lampiran 6 Hasil Uji Regersi Linier Sederhana .....	122
Lampiran 7 Hasil Uji Korelasi .....	123
Lampiran 8 Hasil Uji Determinasi .....	123
Lampiran 9 Hasil Uji Realibilitas Variabel Terpaan Iklan (X).....	123
Lampiran 10 Hasil Uji Realibilitas Variabel Terpaan Iklan (Y).....	123
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Variabel Terpaan Iklan (X).....	124
Lampiran 12 Hasil Uji Valiliditas Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	125
Lampiran 13 Biodata Diri .....	126



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA