



**PENGARUH DAYA TARIK INFLUENCER PADA BRAND
LAFIYE TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB LAFIYE**

(Survei pada Followers Instagram @sashfir)



SKRIPSI

Disusun Oleh :

U N KHAFIFAH SEFTIANI S

MERCU BUANA
44321010081

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khafifah Seftiani
NIM : 44321010081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Influencer pada Brand Lafiye Terhadap Minat Beli Produk Hijab Lafiye (Survei pada Followers 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, 18 Februari 2025

UNIVERSITA
MERCU BUANA



Khafifah Seftiani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Khafifah Seftiani
NIM : 44321010081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Influencer pada Brand Lafiye Terhadap Minat Beli Produk Hijab Lafiye (Survei pada Followers Instagram @sashfir)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan 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 : Nindyta Aisyah Dwityas, S.IKom, M.Si ()
NIDN : 0321018802
Ketua Penguji : Prof. Dr. Nur Kholisoh, M.Si ()
NIDN : 0306047001
Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, S.Ikom, M.Ikom ()
NIDN : 0330019002


Jakarta, 18 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 : Khafifah Seftiani

NIM : 44321010081

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Influencer pada Brand Lafiye Terhadap Minat Beli Produk Hijab Lafiye (Survei pada Followers 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, 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, 18 Februari 2025

Yang menyatakan,



Khafifah Seftiani

ABSTRAK

Nama : Khafifah Seftiani
NIM : 44321010081
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Influencer pada Brand Lafiye Terhadap Minat Beli Produk Hijab Lafiye (Survei pada Followers Instagram @sashfir)
Pembimbing : Nindyta Aisyah Dwityas, S.IKom, M.Si

Strategi pemasaran berbasis influencer harus dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens melalui daya tarik yang kuat. Daya Tarik *Influencer* yang efektif dapat menciptakan persepsi positif terhadap suatu merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Stimulus berupa konten promosi yang menarik dan relevan mampu mempengaruhi audiens secara emosional, sehingga menghasilkan respons berupa peningkatan minat beli.

Penelitian ini berlandaskan teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang menjelaskan bagaimana daya tarik seorang influencer dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui proses pemrosesan informasi. Dalam penelitian ini, daya tarik influencer dikaji berdasarkan empat aspek utama, yaitu *Physical Attractiveness* (penampilan fisik), *Similarity* (kesamaan), *Personality* (kepribadian), dan *Expertise* (keahlian), yang berperan sebagai variabel independen. Sementara itu, minat beli dianalisis menggunakan empat dimensi, yakni Minat Transaksional, Referensial, Preferensial, dan Eksploratif.

Penelitian ini menerapkan paradigma positivisme dengan menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan presisi yang ditetapkan sebesar 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik influencer memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli, dengan nilai korelasi sebesar 0,837.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 15,169 lebih tinggi daripada t-tabel yang bernilai 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan temuan ini, hipotesis nol (H_0) ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik influencer memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli produk hijab Lafiye..

Kata kunci: *Influencer*, daya tarik, minat beli, media sosial, pemasaran digital

ABSTRACT

Name : Khafifah Seftiani

NIM : 44321010081

Study Program : *Communication Science*

Title Thesis Report : Pengaruh Daya Tarik Influencer pada Brand Lafiye Terhadap Minat Beli Produk Hijab Lafiye (Survei pada Followers Instagram @sashfir)

Counsellor : Nindyta Aisyah Dwityas, S.IKom, M.Si

Influencer-based marketing strategies must be designed to build emotional connections with the audience through strong appeal. Effective influencer appeal can create a positive brand perception and drive consumer purchase decisions. Promotional content that is engaging and relevant serves as a stimulus that emotionally influences the audience, resulting in increased purchase intention.

This research is based on the Elaboration Likelihood Model (ELM) theory, which describes how an influencer's attractiveness can impact purchasing decisions through information processing mechanisms. In this study, influencer attractiveness is examined through four key aspects: Physical Attractiveness, Similarity, Personality, and Expertise, serving as the independent variable. Meanwhile, purchase intention is analyzed using four dimensions: Transactional, Referential, Preferential, and Exploratory Intention.

The study adopts a positivist paradigm, utilizing a survey method with a quantitative approach. The sampling technique follows non-probability sampling with a purposive sampling method. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% precision, resulting in 100 respondents. The findings reveal a strong correlation between influencer attractiveness and purchase intention, with a correlation coefficient of 0.837.

Statistical analysis results indicate that the t-score of 15.169 exceeds the t-table value of 1.984, with a significance level of 0.000 (less than 0.05). These results confirm that the null hypothesis (H_0) is rejected, leading to the conclusion that influencer attractiveness has a significant and positive impact on the purchase intention of Lafiye hijab products.

Keywords: *Influencer, attractiveness, purchase intention, social media, digital marketing*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Daya Tarik Influencer pada Brand Lafiye terhadap Minat Beli Produk Hijab Lafiye (Survei pada Followers Instagram @sashfir)**". Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari upaya akademik untuk memahami peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya melalui platform media sosial. Dalam penelitian ini, penulis menyoroti pentingnya daya tarik influencer sebagai salah satu faktor kunci dalam membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Influencer, yang kini menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran digital, memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan pengikutnya, yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi terhadap suatu produk atau merek.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Nindyta Aisyah Dwityas, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Melly Ridaryanthi, Ph.D, Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi akademik selama masa perkuliahan, hingga penulis dapat sampai ke tahap ini.
3. Ridho Azlam Ambo Asse, S.I.Kom., M.I.Kom., Selaku Sekretaris Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication* atas dukungan dan pengarahan yang diberikan selama masa studi penulis di Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan fasilitas serta kesempatan bagi

penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan memberikan dukungan serta masukan kepada penulis.

5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi, khususnya Bidang Studi Advertising and Marketing Communication atas ilmu, wawasan, dan bimbingan akademik yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Keluarga penulis, terutama Mama tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moril, dan materil tanpa henti. Juga kepada Almarhum Papa, yang meski sudah tiada, tetap menjadi inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Tak lupa kepada Kakak-kakak tercinta, yang selalu memberi semangat dan menjadi tempat berbagi dalam suka dan duka.
7. Teman dekat penulis, Shafira Feri Amalina, Talitha Amanda Aurora, Nawal Taufik Al-kasadi, yang selalu ada untuk memberikan semangat, bantuan, serta menjadi teman berbagi dalam proses panjang ini.
8. Teman dekat semasa perkuliahan (Agri, Aqilah, Audrey, Nicole, Ranty, Shifa, Laya), yang telah membantu menciptakan suasana perkuliahan yang penuh kebahagiaan dan saling mendukung. Dukungan kalian sangat berarti bagi penulis.
9. Fakhri Ilmam, yang selalu memberikan motivasi, semangat, dukungan yang tak pernah surut, yang telah membantu penulis melewati masa-masa sulit selama menyusun skripsi ini.
10. Agri Melyareza, yang telah membantu banyak dalam proses penyusunan skripsi ini, baik melalui ide, saran, maupun tenaga yang sangat penulis butuhkan.
11. Teman-teman Mahasiswa Universitas Mercu Buana, yang telah menjadi bagian dari perjalanan studi penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung.
12. Seluruh Responden dari penelitian ini, yang telah dengan sukarela meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian. Partisipasi responden sangat berarti bagi kelangsungan penelitian ini.

13. Diri penulis sendiri, terima kasih atas usaha, ketekunan, dan semangat untuk terus melangkah meskipun menghadapi berbagai tantangan selama proses ini.

Akhir kata, Penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan proposal tugas akhir ini. Penulis berharap proposal tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 19 Januari 2025



Khafifah Seftiani



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
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Akademis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Kajian Teoritis.....	24
2.2.1 Perilaku Konsumen dalam Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.2 Perilaku Konsumen di Era Digital.....	27
2.2.3 Daya Tarik <i>Influencer</i>	31

2.2.4 Minat Beli	37
2.2.5 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	41
2.2.6 Hubungan Antara Daya Tarik <i>Influencer</i> dengan Minat Beli	44
2.2.7 Kerangka Pemikiran	45
2.3 Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
1. 3.3.1 Populasi	47
3.3.2 Sampel	48
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	49
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	50
3.4.1 Definisi Konsep	50
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	52
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.1 Data Primer	57
3.5.2 Data Sekunder	58
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.6.1 Uji Validitas	58
3.6.2 Uji Reliabilitas	61
3.7 Teknik Analisis Data	64
3.7.1 Uji Normalitas	64
3.7.2 Uji Hipotesis	65
3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	66
3.7.4 Uji Koefisien Korelasi	67
3.7.5 Uji Koefisien Determinasi	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Profile Perusahaan	69
4.1.2 Produk Hijab Lafiye	70

4.2 Hasil Uji	71
4.2.1 Uji Normalitas.....	71
4.2.2 Uji Linearitas	72
4.3 Hasil Penelitian.....	73
4.3.1 Karakteristik Responden.....	74
4.3.2 Hasil Penelitian Variabel X (Daya Tarik Influencer)	79
4.3.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli)	92
4.3.4 Uji Korelasi	103
4.3.5 Uji Regresi Linear Sederhana	104
4.3.6 Uji Hipotesis	105
4.3.7 Uji Koefisien Determinasi	105
4.4 Pembahasan	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	113
5.2.1 Saran Akademis	113
5.2.2 Saran Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	119

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial 2024	2
Gambar 1.2 <i>Sosial Media yang digemari di Indonesia 2024</i>	4
Gambar 1.3 Foto Produk Hijab Lafiye.....	6
Gambar 1.4 Instagram Sashfir.....	7
Gambar 3.1 Jumlah Followers Sashfir	48
Gambar 4.1 Logo Lafiye	60
Gambar 4.2 Pernyataan Responden	64
Gambar 4.3 Pernyataan Responden	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	42
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	55
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Linearitas	60
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Rentang Usia	61
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
Tabel 4.5 Frekuensi Pernyataan Dimensi Physical Attractiveness	63
Tabel 4.6 Frekuensi Pernyataan Dimensi Physical Attractiveness	65
Tabel 4.7 Frekuensi Pernyataan Dimensi Physical Attractiveness	66
Tabel 4.8 Frekuensi Pernyataan Dimensi Physical Attractiveness	67
Tabel 4.9 Frekuensi Pernyataan Dimensi Similarity.....	67
Tabel 4.10 Frekuensi Pernyataan Dimensi Similarity.....	68
Tabel 4.11 Frekuensi Pernyataan Dimensi Similarity.....	69
Tabel 4.12 Frekuensi Pernyataan Dimensi Similarity.....	69
Tabel 4.13 Frekuensi Pernyataan Dimensi Personality.....	70
Tabel 4.14 Frekuensi Pernyataan Dimensi Personality.....	71
Tabel 4.15 Frekuensi Pernyataan Dimensi Personality.....	71
Tabel 4.16 Frekuensi Pernyataan Dimensi Expertise	72
Tabel 4.17 Frekuensi Pernyataan Dimensi Expertise	73
Tabel 4.18 Frekuensi Pernyataan Dimensi Expertise	74
Tabel 4.19 Frekuensi Pernyataan Dimensi Expertise	74
Tabel 4.20 Total Skor Variabel X.....	75
Tabel 4.21 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Transaksional.....	77
Tabel 4.22 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Transaksional.....	78
Tabel 4.23 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Transaksional.....	78
Tabel 4.24 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Referensial.....	79

Tabel 4.25 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Referensial.....	79
Tabel 4.26 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Referensial.....	80
Tabel 4.27 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Preferensial.....	81
Tabel 4.28 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Preferensial.....	81
Tabel 4.29 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Preferensial.....	82
Tabel 4.30 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif.....	83
Tabel 4.31 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif.....	84
Tabel 4.32 Frekuensi Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif.....	84
Tabel 4.33 Total Skor Variabel Y.....	85
Tabel 4.34 Hasil Uji Korelasi.....	87
Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	87
Tabel 4.36 Hasil Uji Hipotesis.....	88
Tabel 4.37 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	88



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Tabulasi Data Identitas Responden	104
Lampiran 3 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel X Daya Tarik Influencer	112
Lampiran 4 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Y Minat Beli.....	114
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel X.....	115
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel X	116
Lampiran 7 Uji Validitas Variabel Y	116
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Y	117
Lampiran 9 Uji Normalitas	117
Lampiran 10 Uji Linearitas	118
Lampiran 11 Uji Korelasi	118
Lampiran 12 Uji Regresi Linear	119
Lampiran 13 Uji Hipotesis.....	119
Lampiran 14 Uji Koefisien Determinasi	120
Lampiran 15 Biodata Diri	120

UNIVERSITAS
MERCU BUANA