



**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARASYA
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK
MOTHER OF PEARL (MOP)**

(Survei Terhadap Followers Instagram Tasya Farasya)

SKRIPSI

Cindy Aurellia

44221010080

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 : Cindy Aurellia
NIM : 44221010080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Celebrity
Endorser Tasya Farasya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mother
Of Pearl (MOP)

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 April 2025



Cindy Aurellia

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Cindy Aurellia
NIM : 44221010080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mother Of Pearl (MOP)

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 : Kurniawan Prasetyo, S.I.Kom., M.I.Kom ()
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : Novi Erlita, S.Sos., MA ()
NIDN : 0309118502
Penguji Ahli : Dr. Farid Hamid, M.Si ()
NIDN : 0301117301

Jakarta, 29 April 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur saya panjatkan Kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TASYA FARASYA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL (MOP)”**. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, peneliti menyadari skripsi ini masih memiliki kekurangan karena keterbatasan waktu, pengalaman, dan pengetahuann, namun karena dukungan serta arahan beberapa pihak akhirnya proposal skripsi ini dapat juga terselesaikan. Untuk itu, peneliti dengan kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang membimbing saya selama menyusun skripsi dan banyak memberikan masukan serta ilmu.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta berbagi ilmu dan wawasan yang sangat berharga saat beliau menjadi Penguji Ahli dalam sidang saya.

4. Ibu Novi Erlita, S.Sos., MA selaku Ketua Sidang, yang telah memimpin jalannya sidang dengan penuh kesabaran, ketegasan, serta memberikan masukan yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir saya.
5. Segenap Dosen yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya tetapi tidak mengurangi rasa hormat saya karna sudah dengan sabar membimbing dan memberikan ilmunya dari awal semester hingga akhir semester ini.
6. Orang Tua saya tercinta Bunda Camelia dan Papa Jamaluddin atas dukungan, motivasi, support, cinta, dan kasih sayang yang tiada henti selama ini, semoga diberikan umur yang panjang dan diberikan kesehatan agar bisa melihat anak bungsu kalian sukses dan mencapai mimpinya.
7. Kakak saya tercinta, Sandra Yunita yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada pihak yang telah membantu saya khususnya Tiwul dan Ozii yang memberikan dukungan selama proses pengerjaan, yang selalu siap mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat, dan menemani di setiap prosesnya.

Jakarta, Maret 2025

Peneliti,

Cindy Aurellia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cindy Aurellia
NIM : 44221010080
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Celebrity
Endorser Tasya Farasya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mother
Of Pearl (MOP)

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, 29 April 2025

Yang menyatakan,



(Cindy Aurellia)

ABSTRAK

Nama : Cindy Aurellia
NIM : 44221010080
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya Terhadap Perilaku Pembelian Produk Mother of Pearl (MOP) (Survey Pada Followers Akun Instagram @tasyafarasya)
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.I.Kom., M.I.Kom

Seiring dengan berkembangnya media sosial, penggunaan celebrity endorser menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tasya Farasya, seorang beauty influencer sekaligus pemilik brand Mother of Pearl (MOP), menarik untuk diteliti terkait efektivitas endorsement terhadap perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebrity endorser Tasya Farasya terhadap perilaku pembelian produk MOP di kalangan followers-nya di Instagram.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini terdiri dari lima penelitian terdahulu dan kajian teoritis meliputi komunikasi, media baru, media sosial, instagram, celebrity endorser, perilaku pembelian, dan perilaku pembelian.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan followers Tasya Farasya di Instagram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk MOP. Hasil uji-t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,023 lebih besar dari t tabel sebesar 1,664 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa celebrity endorser berkontribusi sebesar 33,5% terhadap perilaku pembelian, sedangkan 66,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, tren pasar, dan rekomendasi dari orang terdekat.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Tasya Farasya, Perilaku Pembelian, Produk MOP, Media Sosial

ABSTRACT

Name : Cindy Aurellia
NIM : 44221010080
Study Program : Public Relations
Thesis : *The Influence of Celebrity Endorser Tasya Farasya on the Purchasing Behavior of Mother of Pearl (MOP) Products (Survey on Followers of Instagram Account @tasyafarasya)*
Advisor : Kurniawan Prasetyo, S.I.Kom., M.I.Kom

With the rise of social media, the use of celebrity endorsers has become one of the most effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. Tasya Farasya, a beauty influencer and the owner of the Mother of Pearl (MOP) brand, serves as an interesting subject of study regarding the effectiveness of endorsements on consumer behavior. This study aims to examine the influence of celebrity endorser Tasya Farasya on the purchasing behavior of MOP products among her Instagram followers.

The literature review in this study includes five previous research studies and theoretical frameworks covering communication, new media, social media, Instagram, celebrity endorsers, and consumer purchasing behavior.

This research adopts a positivist paradigm and use a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who follow Tasya Farasya on Instagram.

The analysis results indicate that celebrity endorsers have a significant influence on the purchasing behavior of MOP products. The t-test results show a t-value of 7.023, which is greater than the t-table value of 1.664, with a significance level of $0.001 < 0.05$, meaning the alternative hypothesis (H_a) is accepted, and the null hypothesis (H_0) is rejected. Additionally, the coefficient of determination (R^2) test results reveal that celebrity endorsers contribute 33.5% to purchasing behavior, while the remaining 66.5% is influenced by other factors such as price, product quality, market trends, and recommendations from peers or family.

Keywords: *Celebrity Endorser, Tasya Farasya, Purchasing Behavior, MOP Products, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	i
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.4.3 Manfaat Sosial	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	21
2.2.1 Teori S-R.....	21
2.2.2 Komunikasi.....	21
2.2.3 Media Baru	23
2.2.4 Media Sosial	23
2.2.5 Instagram	25
2.2.6 Celebrity Endorser	25
2.2.7 Perilaku Konsumen.....	26
2.2.8 Perilaku Pembelian	26
2.3 Hipotesis Penelitian.....	28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	32
3.4 Definisi dan Operasional Konsep	33
3.4.1 Definisi Konsep	33
3.4.2 Operasional Konsep.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder.....	39
3.6 Uji Validitas Reliabilitas Instrumen Penelitian	39
3.6.1 Uji Validitas.....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	44
3.7.2 Uji Hipotesis (Uji T).....	44
3.7.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Mother of Pearl	47
4.1.2 Profile Beauty Influencer Tasya Farasya (@tasyafarasya).....	49
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Profile Responden.....	51
4.2.1.1 Karakteristik Responden yang mengetahui/pernah membeli produk Mother of Pearl (MOP)	52
4.2.1.2 Karakteristik Responden dari Usia.....	52
4.2.1.3 Karakteristik Responden dari Jenis Kelamin	53
4.2.1.4 Karakteristik Responden dari Domisili.....	54
4.2.1.5 Karakteristik Responden dari Pekerjaan	54

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorser (X)	55
4.2.2.1 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Trustworthiness	55
4.2.2.2 Deskripsi Tanggapan Indikator Expertise	58
4.2.2.3 Deskripsi Tanggapan Indikator Attractiveness	60
4.2.3 Rekapitulasi Variabel Celebrity Endorser (X)	63
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian (Y)	66
4.2.4.1 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Faktor Budaya	66
4.2.4.1 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Faktor Sosial	69
4.2.4.2 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Faktor Pribadi	71
4.2.4.3 Deskripsi Tanggapan Responden Indikator Faktor Psikologi	74
4.2.5 Rekapitulasi Variabel Perilaku Pembelian (Y)	77
4.2.6 Hasil Analisis Data	79
4.2.6.1 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	79
4.2.6.1 Analisis Uji Hipotesis (Uji T)	81
4.2.6.3 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.3 Pembahasan	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.2 Saran Praktis	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram @tasyafarasya	3
Gambar 1. 2 Akun Youtube Tasya Farasya	4
Gambar 1. 3 Tampilan Label “Tasya Farasya Approved”	4
Gambar 1. 4 Profil Instagram @mop.beauty	5
Gambar 4. 1 Logo Mother of Pearl	47
Gambar 4. 2 Produk Mother of Pearl	48
Gambar 4. 3 Profile Instagram @mop.beauty	48
Gambar 4. 4 Foto Tasya Farasya.....	49



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	34
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X)	40
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian (Y)	41
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser (X)	42
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian (Y)	43
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Konsumen Mother of Pearl (MOP)	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden dari Usia	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden dari Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden dari Domisili	54
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden dari Pekerjaan	54
Tabel 4. 6 Tasya Farasya jujur dan transparan dalam memberikan ulasan	55
Tabel 4. 7 Tasya Farasya selalu memberikan gambaran yang jelas	56
Tabel 4. 8 Tasya Farasya hanya mengulas produk dengan kualitas tinggi	57
Tabel 4. 9 Tasya Farasya mereview produk dengan bahasa yang mudah	58
Tabel 4. 10 Tasya Farasya memiliki pengetahuan yang mendalam	59
Tabel 4. 11 Tasya Farasya memiliki keahlian khusus	60
Tabel 4. 12 Tasya Farasya memiliki visual yang dapat menarik perhatian	60
Tabel 4. 13 "Tasya Farasya Approved" membuat saya membeli produk tersebut	61
Tabel 4. 14 Tertarik membeli produk yang dipromosikan oleh Tasya Farasya	62
Tabel 4. 15 Rekapitulasi variabel celebrity endorser (X)	63
Tabel 4. 16 Tren kecantikan Tasya Farasya membuat saya membeli MOP	66
Tabel 4. 17 Ketenaran Tasya Farasya memicu minat terhadap merek tertentu	67
Tabel 4. 18 Tertarik membeli MOP karena promosi Tasya Farasya	68
Tabel 4. 19 Membeli MOP karena produk tersebut populer di lingkungan sosial	69
Tabel 4. 20 Terpengaruh membeli MOP setelah melihat media sosial	69
Tabel 4. 21 Tasya Farasya membuat saya tertarik membeli produk MOP	70
Tabel 4. 22 Harga produk dapat mempengaruhi dalam memilih produk	71
Tabel 4. 23 Produk MOP adalah pilihan yang tepat karena MOP adalah merek yang dimiliki oleh Tasya Farasya	72
Tabel 4. 24 Memilih MOP karena percaya kualitasnya lebih baik	73
Tabel 4. 25 Membeli MOP setelah mendapat informasi lengkap	74
Tabel 4. 26 Lebih percaya diri membeli MOP saat dipromosikan Tasya Farasya	75
Tabel 4. 27 Pembelian produk MOP didasari harapan sesuai ekspektasi	76
Tabel 4. 28 Rekapitulasi variabel perilaku pembelian (Y)	77
Tabel 4. 29 Uji Regresi Linear Sederhana	80
Tabel 4. 30 Uji Hipotesis (Uji t)	81
Tabel 4. 31 Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4. 32 Tingkat Koefisien Korelasi	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	99
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Celebrity Endorser (X)	100
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Perilaku Pembelian (Y)	102
Lampiran 5 Uji Regresi Linier Sederhana	103
Lampiran 6 Uji T.....	103
Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi	103
Lampiran 8 Curriculum Vitae	104

