



**PENGARUH *PERSONAL BRANDING* FIRA ASSEGAF
(@sashfir) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
*LAFIYE DI TIKTOK SHOP***
(Survei Terhadap *followers* Lafiye pada TikTok)

SKRIPSI

Tugas Akhir Skripsi Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:
Rizka Nurlaila Sepira
44221010059

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Nurlaila Sepira
NIM : 44221010059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* Fira Assegaf (@sahsfir) Terhadap Keputusan Pembelian Lafiye di TikTok Shop.

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, 11 Juni 2025(tanggal)



Rizka Nurlaila Sepira.

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rizka Nurlaila Sepira
NIM : 4421010059
Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul
Laporan Skripsi : Pengaruh Personal Branding Fira
Assegaf (@sashfir) Terhadap
Keputusan Pembelian Lafiye di
TikTok Shop

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 I : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si.
NIDN : 0316026801
Ketua Penguji : Siti Muslichatul Mahmudah, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN : 0326089202
Penguji Ahli : Mochamad Taufiq Hidayat, M.I.Kom
NIDN : 8834360018

()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Juni 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur atas kehadirat Allah SWT peneliti panjatkan karena telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Personal Branding* Fira Assegaf (@sashfir) Terhadap Keputusan Pembelian Lafiye pada *TikTok Shop*”** penelitian ini disusun demi memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh kelulusan ujian akhir semester untuk mata kuliah Metode Penelitian Kuantitatif di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa sebagai seorang manusia biasa peneliti tidak luput dari kesalahan dan kekurangan dalam Menyusun ini. Dalam menyusun penelitian ini, peneliti mendapat banyak dukungan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak bimbingan serta masukan sehingga saya dapat menyusun skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr.Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Melly Ridaryanthi, Ph.D, sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

5. Bapak Engga Probi Endri, S. Ikom, M.A dan Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A; yang telah memberikan saya banyak ilmu dan pengetahuan selama saya menjadi mahasiswa.
 6. Kedua Orang Tua saya yang saya cintai dan hormati Bapak Sodri Kurniawan dan Ibu Sri Nuraini Gustiati yang telah memberikan dukungan serta doa sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
 7. Seluruh anggota keluarga saya Fitrah Noor Sofyan, Ricky Airlangga, dan Tien Meylanissholihat yang telah memberikan banyak dorongan dan motivasi selama proses penyusunan.
 8. Kepada sahabat-sahabat saya tercinta (Ralia, Nanda, Edith, Sinta, Bhekti, Kharisma, Icha, Aldia, Dhita dan Hannan) yang selalu memberikan semangat serta motivasi selama saya menyusun ini.
 9. Serta kepada Muhammad Jihad Prakoso yang telah memberikan banyak masukan, inspirasi serta motivasi kepada peneliti selama menyusun penelitian.
- Peneliti sudah berusaha untuk menyelesaikan penelitian ini dengan hasil terbaik. Namun peneliti berharap semoga dengan adanya ini dapat memberikan ilmu yang berguna baik bagi peneliti sendiri maupun bagi semua pihak yang membaca penelitian ini.

Jakarta, 5 Juni 2025

Peneliti

Rizka Nurlaila Sepira

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rizka Nurlaila Sepira
NIM : 44221010059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Personal Branding* Fira Assegaf (@sahsfir) Terhadap Keputusan Pembelian Lafiye di TikTok Shop.

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, 11 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Rizka Nurlaila Sepira)

ABSTRAK

Nama : Rizka Nurlaila Sepira
NIM : 44221010059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Personal Branding Fira Assegaf (@sashfir) Terhadap Keputusan Pembelian *Lafiye* Pada TikTok Shop
Pembimbing : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan Pengaruh *Personal Branding* Fira Assegaf (@sashfir) Terhadap Keputusan Pembelian *Lafiye* Pada TikTok Shop. Penelitian ini dilaksanakan karena adanya Perkembangan teknologi ini dapat dibuktikan dari banyaknya *platform* penunjang proses jual beli yang banyak berkembang ataupun *platform* baru.

Penelitian ini didasari oleh teori yang digunakan yaitu *Personal Branding* yang memiliki fungsi sebagai salah satu alat untuk melakukan *marketing* yang membangun persepsi sesuai dengan target khalayak yang dituju oleh individu.

Masing-masing variabel memiliki dimensi yang berbeda. Variabel X dilandasi dengan *competency*, *style*, dan *standard*. Sedangkan Variabel Y dilandasi dengan dimensi berupa pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada sample yang sudah dibatasi oleh kriteria dan menghasilkan data responden sebanyak 204 orang dan analisis data dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pengaruh *Personal branding* dari Fira Assegaf (@sashfir) terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Lafiye* pada *platform* TikTok Shop. Nilai yang didapat untuk hasil koefisien determinasi sebesar 94,3% yang digunakan untuk mencari informasi harga produk *Lafiye*, kualitas produk, serta gaya *fashion*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Personal branding*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop

ABSTRACT

Name : Rizka Nurlaila Sepira
Number : 44221010059
Study Program : Faculty Of Communication
Title Report : Influence of Personal Branding Fira Assegaf (@sashfir) Regarding Lafiye's Purchase Decision at the TikTok Shop
Counselor : Dr. Juwono Tri Atmodjo, M. Si

This study aims to understand, analyze, and explain the influence of Fira Assegaf's (@sashfir) personal branding on the purchasing decisions of Lafiye products on TikTok Shop. This research was conducted due to technological advancements, which can be proven by the increasing number of platforms that support buying and selling processes, both existing and new platforms.

This research is based on the Personal Branding theory, which functions as a marketing tool that builds perceptions according to the individual's target audience.

Each variable has different dimensions. Variable X is based on competency, style, and standard, while Variable Y is based on the dimensions of need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behaviour.

The data collection technique used in this study is a survey. Questionnaires were distributed to a sample selected based on specific criteria, resulting in 204 respondents. The data analysis performed using simple linear regression.

The results of this study show that Fira Assegaf's (@sashfir) personal branding significantly influences consumer purchasing decisions for Lafiye products on the TikTok Shop platform. The coefficient of determination obtained was 94.3%, which was used to gather information on Lafiye product prices, product quality, and fashion style.

Keywords: Marketing Communication, Personal Branding, Purchase Decision, TikTok Shop

DAFTAR PUSTAKA

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR PUSTAKA	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori	27
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.2 <i>Brand</i>	29
2.2.3 Media Baru.....	30
2.2.4 Media Sosial.....	33
2.2.5 TikTok.....	35

2.2.6 <i>Personal Branding</i>	37
2.2.7 Keputusan Pembelian.....	38
2.3 Hipotesis Teori	41
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	46
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi	47
3.4.1 Definisi Konsep.....	47
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer	50
3.5.2 Data Sekunder	52
3.6 Validitas dan Reliabilitas	52
3.6.1 Uji Validitas	52
3.6.2 Uji Reliabilitas	57
3.7 Analisis Data	59
3.7.1 Uji Normalitas Data	59
3.7.2 Analisis Regresi Linier.....	59
3.7.3 Uji F	60
3.7.4 Uji T	61
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 Fitur TikTok Shop.....	63

4.1.2 Lafiye.com	64
4.2 Hasil Penelitian	65
4.2.1 Karakteristik Responden	66
4.2.2 Variabel X Pengaruh Personal Branding Fira Assegaf	70
4.2.3 Variabel Y Keputusan Pembelian	86
4.3 Hasil Analisis Data.....	105
4.3.1 Uji Normalitas.....	105
4.3.2 Regresi Linier Sederhana	106
4.3.3 Koefisien Determinasi.....	108
4.3.4 Uji F	109
4.3.5 Uji t	110
4.4 Pembahasan.....	110
BAB V.....	117
SIMPULAN DAN SARAN.....	117
5.1 Simpulan	117
5.2 Saran.....	118
5.2.1 Saran Akademis	118
5.2.2 Saran Praktis	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep Variabel (X) Terhadap Variabel (Y).....	48
Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel X (Pengaruh Personal Branding @sashfir).....	55
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian Lafiye)	56
Tabel 3. 4 Koefisien Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 1 Followers akun TikTok @Lafiye.com.....	66
Tabel 4. 2 Pembelian Produk Lafiye	66
Tabel 4. 3 Usia followers TikTok @Lafiye.com	67
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Responden.....	68
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	68
Tabel 4. 6 Frekuensi Kunjungan ke Akun @lafiye.com.....	69
Tabel 4. 7 Fira Assegaf Menarik.....	70
Tabel 4. 8 Pengaruh Fira Assegaf Terhadap Pendapat Responden.....	71
Tabel 4. 9 Pengaruh Fira Assegaf Terhadap Pendapat Responden.....	71
Tabel 4. 10 Reputasi Baik Fira Assegaf	72
Tabel 4. 11 Pengaruh Konten Hijab Fira Assegaf	73
Tabel 4. 12 Konten Hijab Fira Assegaf Menjadi Acuan Pembelian.....	74
Tabel 4. 13 Pembelian Produk Karena Konten Fira Assegaf	74
Tabel 4. 14 Cara Penyampaian Fira Assegaf.....	75
Tabel 4. 15 Karakter Fira Assegaf Mudah Dipahami	76
Tabel 4. 16 Personal Branding yang Menarik.....	77
Tabel 4. 17 Konten yang Berkesan Baik	77
Tabel 4. 18 Ciri Khas Fira Assegaf.....	78
Tabel 4. 19 Gaya Fashion yang Menarik	79
Tabel 4. 20 Gaya yang Berbeda	79
Tabel 4. 21 Kualitas Konten yang Baik.....	80

Tabel 4. 22 Kualitas Konten dengan Visual yang Menarik	81
Tabel 4. 23 Respon Baik Bagi Konten.....	81
Tabel 4. 24 Konten yang Membosankan.....	82
Tabel 4. 25 Pesan yang Mudah Diterima	83
Tabel 4. 26 Gaya Penyampaian yang Jelas.....	83
Tabel 4. 27 Fira Assegaf Interaktif.....	84
Tabel 4. 28 Fira Assegaf Jarang Berinteraksi	85
Tabel 4. 29 Pemakaian Hijab untuk Berbagai Kegiatan.....	86
Tabel 4. 30 Pemakaian Hijab Membangun Kepercayaan Diri.....	86
Tabel 4. 31 Penggunaan Hijab Penting	87
Tabel 4. 32 Kesulitan Menemukan Produk Hijab	88
Tabel 4. 33 Kesulitan Menemukan Produk Hijab Kualitas Baik.....	89
Tabel 4. 34 Fira Assegaf Mewakili Kebutuhan	89
Tabel 4. 35 @lafiye.com Menjual Produk Hijab yang Dibutuhkan.....	90
Tabel 4. 36 Mencari Produk Hijab di @lafiye.com	91
Tabel 4. 37 Mengetahui @lafiye.com dari Teman	91
Tabel 4. 38 Mencari Informasi Produk @lafiye.com.....	92
Tabel 4. 39 Mencari Informasi Produk @lafiye.com.....	93
Tabel 4. 40 Iklan Produk @lafiye.com di Instagram.....	93
Tabel 4. 41 Bertanya Tentang @lafiye.com ke Teman.....	94
Tabel 4. 42 Membaca Ulasan Sebelum Membeli Produk.....	95
Tabel 4. 43 Produk @lafiye.com Kebutuhan Pribadi.....	95
Tabel 4. 44 Produk @lafiye.com Kebutuhan Religius.....	96
Tabel 4. 45 Harga Produk @lafiye.com	97
Tabel 4. 46 Pengaruh Ulasan Produk @lafiye.com	97
Tabel 4. 47 Popularitas Produk @lafiye.com	98
Tabel 4. 48 Penilaian Baik Untuk Produk @lafiye.com	99
Tabel 4. 49 Produk @lafiye.com Sesuai dengan Gaya Fashion.....	99
Tabel 4. 50 Produk @lafiye.com Menarik	100

Tabel 4. 51 Harga Produk @lafiye.com	101
Tabel 4. 52 Produk @lafiye.com yang Dipakai Fira Assegaf.....	101
Tabel 4. 53 Produk @lafiye.com Berkualitas	102
Tabel 4. 54 Kepuasan Terhadap Produk @lafiye.com	103
Tabel 4. 55 Keinginan Membeli Lagi Produk @lafiye.com	103
Tabel 4. 56 Ketidakinginan Membeli Lagi Produk @lafiye.com	104



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Data Proporsi Responden (Januari 2024)	2
Gambar 1. 2 Akun TikTok Shop Lafiye	6
Gambar 1. 3 Akun TikTok Fira Assegaf (@sashfir)	9
Gambar 3. 1 R Tabel	54
Gambar 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	58
Gambar 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	59
Gambar 4. 1 Akun TikTok Shop Lafiye	64
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas	106
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	106
Gambar 4. 4 Koefisien Determinasi	108
Gambar 4. 5 Hasil Uji F	109
Gambar 4. 6 Hasil Uji t	110

