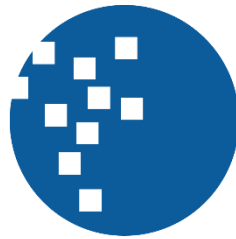


**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* “TASYA FARASYA” DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI SKINTIFIC**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

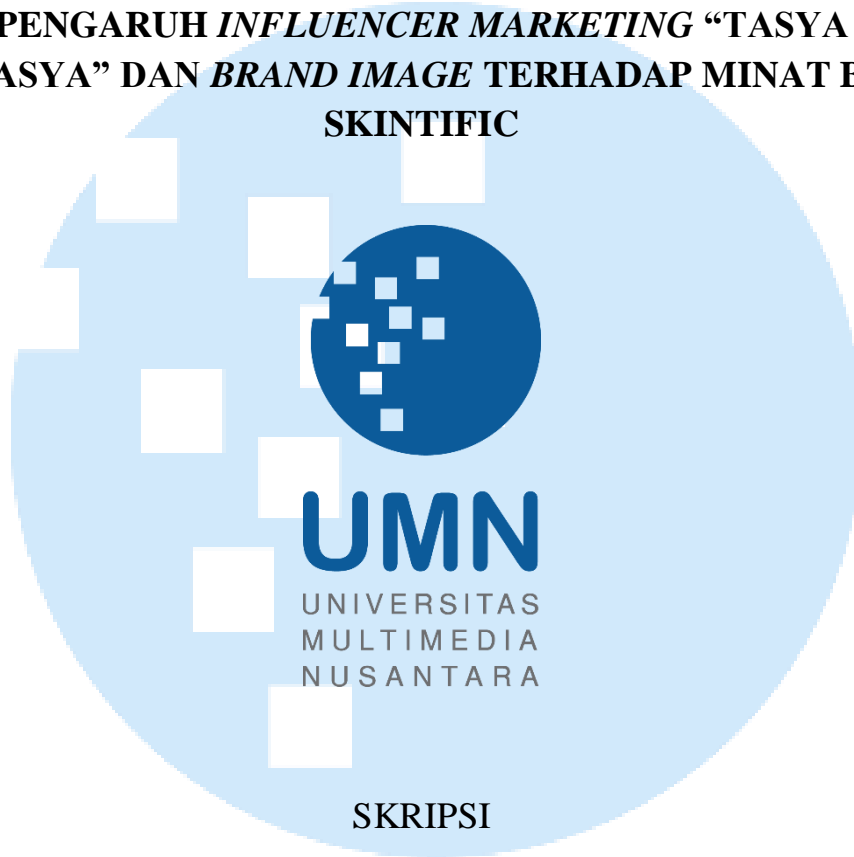
**NELLA FEBRIANTI**

**0000033152**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2023**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* “TASYA FARASYA” DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI SKINTIFIC**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**NELLA FEBRIANTI**

**0000033152**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2023**

ii

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Nella Febrianti

NIM : 00000033152

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Pengaruh *Influencer Marketing* “Tasya Farasya” dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Skintific”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 07/12/2023



Nella Febrianti

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul  
Pengaruh *Influencer Marketing* “Tasya Farasya” dan *Brand Image* terhadap Minat  
Beli Skintific

Oleh

Nama : Nella Febrianti

NIM : 00000033152

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 7 Desember 2023

Pembimbing



Dr. Teguh Dwi Putranto, M.Med.Kom.

\_0302108907

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

0304078404

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Pengaruh *Influencer Marketing* “Tasya Farasya” dan *Brand Image* terhadap Minat  
Beli Skintific

Oleh

Nama : Nella Febrianti

NIM : 00000033152

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 21 Desember 2023

Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

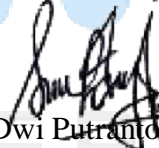
Ketua Sidang

  
Maria Advonita Gita Elmada,  
S.I.Kom., M.Si.  
0309129202

Dosen Penguji

  
Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom.,  
M.Comm.  
0317089201

Dosen Pembimbing

  
Dr. Teguh Dwi Putranto, M.Med.Kom.  
0302108907

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos, M.Si.  
0304078404

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nella Febrianti  
NIM : 00000033152  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**“PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* “TASYA FARASYA” DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI SKINTIFIC”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 7 Desember 2023  
Yang menyatakan,



(Nella Febrianti)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Allah SWT, atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul: “Pengaruh *Influencer Marketing* “Tasya Farasya” dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Skintific” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tugas akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang tak terhingga kepada beberapa pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan makalah ini:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Sidang skripsi yang telah memberikan arahan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih sempurna.
5. Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih sempurna.
6. Dr. Teguh Dwi Putranto, M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Papah, Kakak Ika, Abang Andre yang turut menyemangati, memberi motivasi dan membantu.

8. Almh. Mamah tersayang, yang selalu menjadi penguat serta pengingat untuk semangat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kak Mawar, Bang Sani, Uni Iza dan keluarga besar lainnya yang telah membantu dan memberi dukungan.
10. Sahabat Penulis khususnya Khofifatus Ulin Nuha Anggreeni, Dhitya Prasetya, Ahda Sabila Riadi, dan Neta Harmisa Dean yang selalu memberi bantuan, serta dukungan secara fisik dan mental.
11. Stray Kids yang telah menjadi penyemangat dan memberi motivasi melalui karya-karyanya.
12. Han Jisung, *thank you for all your hard work and kindness. Thank you for giving me encouragement and motivation through your music and your comfort words. Thank you for being my mood maker, you're so precious. Thank you so much.*
13. Diri sendiri yang telah bertahan dan berusaha semaksimal mungkin hingga tugas akhir ini selesai.
14. Semua pihak yang telah bersedia mengisi kuesioner Penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu sudah membantu tugas akhir ini selesai.

Penulis berharap agar tugas akhir ini bisa bermanfaat serta dapat digunakan sebagai sumber inspirasi juga pembelajaran bagi pembaca. Penulis menyadari jika penelitian ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis sangat terbuka apabila terdapat kritik dan saran dari pembaca untuk penulis. Terima kasih atas perhatiannya dan selamat membaca.

Tangerang, 7 Desember 2023



Nella Febrianti



# **PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* “TASYA FARASYA” DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI**

## **SKINTIFIC**

Nella Febrianti

## **ABSTRAK**

Persaingan di industri kecantikan semakin kompetitif, banyaknya merek kecantikan lokal maupun luar negeri yang turut meramaikan pangsa pasar Indonesia menjadikan perusahaan lebih selektif dalam memilih strategi komunikasi. Kategori perawatan wajah menjadi salah satu produk kosmetik dengan perkembangan yang sangat cepat. Produk Skintific menjadi kategori kecantikan TOP 1 hampir di semua *e-commerce* di Indonesia dan menjadi produk perawatan kulit terbesar kedua di internet. Di era digitalisasi ini, kegiatan pemasaran seringkali menggunakan media sosial TikTok yang tengah naik daun. Skintific merupakan salah satu merek yang menggunakan media sosial TikTok dan memanfaatkan *Influencer Marketing* sebagai strategi pemasaran. Strategi *Influencer Marketing* diimplementasikan dengan memilih Tasya Farasya sebagai *Influencer* yang memberi ulasan produk Skintific di akun TikToknya. Melalui strategi *Influencer Marketing* ini dapat memberikan efek yang cukup besar terhadap perkembangan Skintific guna memengaruhi Minat Beli khalayak. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh *Influencer Marketing* Tasya Farasya dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Skintific. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 230 yang memenuhi kriteria. Hasil data diolah menggunakan IBM SPSS versi 26 melalui uji regresi linear berganda. Hasil dari olah data tersebut, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Influencer Marketing* Tasya Farasya dan *Brand Image* sebesar 37,5% terhadap Minat Beli Skintific.

**Kata kunci:** Citra Merek, Minat Beli, Pemasaran *Influencer*, Skintific

***THE INFLUENCE OF “TASYA FARASYA” INFLUENCER  
MARKETING AND BRAND IMAGE ON SKINTIFIC PURCHASE***

***DECISION***

Nella Febrianti

***ABSTRACT***

*Competition in the beauty industry is increasingly competitive, many local and foreign beauty brands are also increasing the Indonesian market share, making companies more selective in choosing communication strategies. The facial care category (skincare) is one of the cosmetic products with very fast development. Skintific products are the TOP 1 beauty category in almost all e-commerce in Indonesia and are the second largest skin care products on the internet. In this era of digitalization, marketing activities often use the popular social media TikTok. Skintific is one of the brands that uses TikTok social media and utilizes Influencer Marketing as a marketing strategy. The Influencer Marketing strategy was implemented by selecting Tasya Farasya as an Influencer who provided reviews of Skintific products on her TikTok account. Through this Influencer Marketing strategy, it can have a big effect on the development of Skintific to influence the public's buying interest. The purpose of this research is to find out how much influence Tasya Farasya's Influencer Marketing and Brand Image have on Skintific Purchase Decision. The method used in this research is a quantitative method that is explanatory in nature. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 230 respondents who met the criteria. The data results were processed using IBM SPSS version 26 through multiple linear regression tests. The results of this data processing show that there is an influence of Tasya Farasya Influencer Marketing and Brand Image of 37.5% on Skintific Purchase Decision.*

***Keywords:*** *Brand Image, Influencer Marketing, Purchase Decision, Skintific*

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis.....</b>	<b>10</b>
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis .....</b>	<b>11</b>
<b>1.6 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II KERANGKA TEORI .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>12</b>

2.2 Teori dan Konsep .....	25
2.2.1 <i>Influencer Marketing</i> .....	25
2.2.2 <i>Brand Image</i> .....	29
2.2.3 Minat Beli .....	30
2.3 Hipotesis Teoritis.....	32
2.4 Alur Penelitian.....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian .....	35
3.2 Metode Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Operasionalisasi Konsep .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5.1 Data Primer .....	44
3.5.2 Data Sekunder .....	45
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	45
3.6.1 Uji Validitas.....	45
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	49
3.7 Teknik Analisis Data .....	51
3.7.1 Uji Normalitas .....	51
3.7.2 Uji Multikolinieritas .....	52
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>

<b>4.1 Subjek/Objek Penelitian .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.1 Kriteria Responden .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.2 <i>Influencer Marketing dan Brand Image</i> .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.3 Minat Beli .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.4 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.5 Hasil Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>71</b>
<b>4.2.6 Hasil Heteroskedastisitas.....</b>	<b>72</b>
<b>4.2.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>73</b>
<b>4.3 Pembahasan.....</b>	<b>77</b>
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>83</b>
<b>5.2 Simpulan.....</b>	<b>83</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>84</b>
<b>5.2.1 Saran Akademis.....</b>	<b>84</b>
<b>5.2.2 Saran Praktis .....</b>	<b>84</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3. 1 Ukuran Sampel.....	38
Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel.....	40
Tabel 3. 3 Skala Likert.....	44
Tabel 3. 4 Uji Validitas <i>Pre-test</i> (X1).....	46
Tabel 3. 5 Uji Validitas <i>Pre-test</i> (X2).....	47
Tabel 3. 6 Uji Validitas <i>Pre-test</i> (Y).....	48
Tabel 4. 1 Dimensi <i>Authenticity</i> .....	62
Tabel 4. 2 Dimensi <i>Brand Fit</i> .....	63
Tabel 4. 3 Dimensi <i>Community (Reach, Resonance, Relevance)</i> .....	63
Tabel 4. 4 Dimensi <i>Content</i> .....	64
Tabel 4. 5 Dimensi <i>Strength of Brand Association</i> .....	65
Tabel 4. 6 Dimensi <i>Favourability of Brand Association</i> .....	65
Tabel 4. 7 Dimensi <i>Uniqueness of Brand Association</i> .....	66
Tabel 4. 8 Dimensi minat eksploratif.....	67
Tabel 4. 9 Dimensi minat preferensial .....	67
Tabel 4. 10 Dimensi minat transaksional.....	68
Tabel 4. 11 Dimensi minat referensial.....	69

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kategori Produk Paling Efektif Menggunakan Influencer .....	1
Gambar 1. 2 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia..	2
Gambar 1. 3 <i>Moisturizer</i> Skintific .....	3
Gambar 1. 4 Lima <i>Brand</i> Perawatan Wajah Terlaris di <i>E-commerce</i> .....	4
Gambar 1. 5 Tasya Farasya, <i>Beauty Influencer</i> .....	5
Gambar 1. 6 Tasya Farasya dan Skintific .....	6
Gambar 1. 7 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia .....	7
Gambar 1. 8 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia .....	8
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	34
Gambar 3. 1 <i>Followers</i> TikTok Tasya Farasya.....	37
Gambar 3. 2 Uji Realibilitas <i>Pre-test</i> (X1) .....	50
Gambar 3. 3 Uji Realibilitas <i>Pre-test</i> (X2) .....	50
Gambar 3. 4 Uji Realibilitas <i>Pre-test</i> (Y) .....	51
Gambar 4. 1 <i>Review Moisturizer</i> Skintific .....	55
Gambar 4. 2 <i>Review Foundation</i> Skintific .....	56
Gambar 4. 3 <i>Review Toner dan Sunscreen</i> .....	57
Gambar 4. 4 Jenis Kelamin Responden .....	59
Gambar 4. 5 Usia Responden .....	60
Gambar 4. 6 Pendapatan Perbulan.....	61
Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	70
Gambar 4. 8 Histogram.....	70
Gambar 4. 9 P-Plot.....	71
Gambar 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Gambar 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Gambar 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Gambar 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi .....	75
Gambar 4. 14 Hasil Uji ANOVA .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran A</b> .....	90
<b>Lampiran B</b> .....	92
<b>Lampiran C</b> .....	102
<b>Lampiran D</b> .....	112
<b>Lampiran E</b> .....	146
<b>Lampiran F</b> .....	147

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA