



Sumber: Google

Judul Tugas Akhir Skripsi :

PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL DI INSTAGRAM TASYA FARASYA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK “MOTHER OF PEARL”

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Rahmi Anisa Gusika Putri

NIM : 1910411156



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Rahmi Anisa Gusika Putri
NIM : 1910411156
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Parasosial di Instagram @tasyafarasya
Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk "Mother of Pearl"

Telah berhasil melakukan bimbingan minimal 6X dihadapan dosen pembimbing diterima sebagai bagian persyaratan untuk melakukan sidang **SKRIPSI** yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

.Pembimbing



(Ratu Laura Mulia BP., M.Sc.)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian :

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah dinyatakan benar.

Nama : Rahmi Anisa Gusika Putri

NIM : 1910411156

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jika dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Desember 2023

Yang menyatakan,



Rahmi Anisa Gusika Putri

PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmi Anisa Gusika Putri

NIM : 1910411156

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Interaksi Parasosial di Instagram Tasya Farasya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk “Mother of Pearl”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan); dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta, serta sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Januari 2024

Yang menyatakan,



Rahmi Anisa Gusika Putri

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rahmi Anisa Gusika Putri
NIM : 1910411156
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Interaksi Parasosial di Instagram @tasyafarasya
terhadap perilaku Impulse Buying Produk “Mother of Pearl”

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



(Ratu Laura Mulia BP., M.Sc.)

Penguji 1



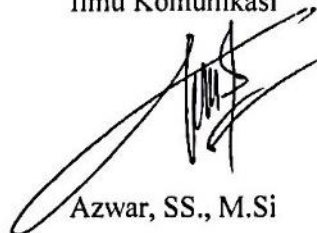
(Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., M.M)

Penguji 2



(Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 17 Januari 2024

**PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL DI INSTAGRAM TASYA
FARASYA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PRODUK
“MOTHER OF PEARL”**

RAHMI ANISA GUSIKA PUTRI

ABSTRAK

Perilaku *Impulse Buying* tumbuh secara signifikan dengan berkembangnya teknologi masa ini. *Impulse Buying* atau Pembelian Impulsif adalah sebuah tindakan yang tidak direncanakan, tidak diatur atau perilaku spontan saat membeli sebuah produk. Perilaku ini banyak terjadi di Generasi Muda, terutama Gen Z yang banyak terpapar oleh media, terlebih lagi oleh *Influencer* yang mereka sukai. Salah satu *Influencer* di bidang *Beauty* adalah @tasyafarasya. Beauty Influencer ini sekaligus memanfaatkan Instagram untuk membagikan kegiatan kesehariannya, berinteraksi dengan *followers*, dan memposting konten produk *make-up* miliknya sendiri yaitu “Mother of Pearl” yang habis terjual dalam waktu 8 jam pada *launching* perdananya, fenomena tersebutlah yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Interaksi Parasosial di Instagram @tasyafarasya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Produk “Mother of Pearl” dan manfaat penelitian ini adalah untuk membuktikan Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menyatakan individu akan menghasilkan perubahan sikap jika diberikan suatu pesan persuasif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Berdasarkan hasil uji perhitungan korelasi memperoleh nilai sebesar 0,553. Didapatkan pula pengaruh variabel Interaksi Parasosial terhadap *Impulse Buying* sebesar 69% melalui uji koefisien determinasi. Sedangkan uji hipotesis memperoleh hasil H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial, Instagram, *Impulse Buying*, *Influencer*, *Elaboration Likelihood Model*

**THE INFLUENCE OF PARASOCIAL INTERACTIONS ON TASYA
FARASYA'S INSTAGRAM TO IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF
"MOTHER OF PEARL" PRODUK**

RAHMI ANISA GUSIKA PUTRI

ABTRACT

Impulse Buying behavior has grown significantly with today's technological developments. Impulse Buying or Impulsive Buying is an unplanned, unmanaged or spontaneous behavior when buying a product. This behavior often occurs in the younger generation, especially Gen Z, who are exposed to a lot of media, especially influencers they like. One of the Influencers in the Beauty sector is @tasyafarasya. This Beauty Influencer also uses Instagram to share her daily activities, interact with her followers, and post content about her own make-up product, namely "Mother of Pearl", which sold out within 8 hours of its first launch, this phenomenon is the background for this research. This research aims to determine the magnitude of the influence of parasocial interactions on @tasyafarasya Instagram on Impulse Buying behavior of "Mother of Pearl" product and the benefit of this research is to prove the Elaboration Likelihood Model (ELM) which states that individuals will produce changes in attitude if given a persuasive message. This research uses quantitative methods with an explanatory research type, and uses data collection techniques in the form of questionnaires. Based on the results of the correlation calculation test, a value of 0.553 was obtained. These results show that Parasocial Interaction on Instagram @tasyafarasya has a strong influence on Impulse Buying of "Mother of Pearl" Products. Also found was the influence of the Parasocial Interaction variable on Impulse Buying amounting to 69% through the coefficient of determination test. Meanwhile, the hypothesis test obtained the results that Ho was rejected and Ha was accepted with a significance value of 0.001.

Keywords: *Parasocial Interactions, Instagram, Impulse Buying, Influencer, Elaboration Likelihood Model.*

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat, karunia dan rahmat-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Interaksi Parasosial Di Instagram Tasya Farasya Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Produk Mother Of Pearl”. Penelitian ini dibuat sebagai syarat utama dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak baik yang bersifat moril maupun materil. Berdasarkan hal tersebut izinkan saya selaku peneliti dengan hormat memperkenalkan dan segenap hati mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu saya dalam proses penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Dr. Azwar, S.S., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.yang telah membantu Penulis dalam memberikan saran dan masukan dalam menyelesaikan persyaratan sidang Skripsi.
2. Ratu Laura Mulia BP., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan-masukan yang sangat membangun kepada Penulis.
3. Dra. Siti Maryam, M.Si.. selaku Dosen Penguji 1 pada sidang proposal dan skripsi yang telah memberikan masukan, kritik, dan juga arahan yang bersifat positif.
4. Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Penguji 2 pada sidang proposal, yang telah memberikan arahan dalam tata penulisan skripsi ini kepada Penulis.
5. Dr. Radita Gora Tayibnapis, S.Sos., M.M. selaku Dosen Penguji 1 pada sidang skripsi yang telah memberikan masukan, kritik, dan juga arahan yang bersifat positif.
6. Vinta Sevilla, S.IIP., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji 2 pada sidang proposal, yang telah memberikan arahan dalam tata penulisan skripsi ini kepada Penulis.

7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang senantiasa memberikan dan membagikan banyak ilmu yang bermanfaat selama masa kuliah.
8. Keluarga inti Penulis, yaitu Ibu, Ayah, Kak Manda, Bang Faishal, Kak Ichul, Bang Anggi, dan juga Keponakan-keponakan Penulis Nayya dan Shalih yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, doa, serta menjadi penghibur untuk Penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Om, Tante dan Saudara- saudara Penulis terutama Tiara, yang selalu menjadi temen berkeluh kesah, mendukung, dan menjadi penyemangat Penulis untuk segera menyelesaikan Skripsi ini.
10. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi UPNVJ angkatan 2019 yang senantiasa menjadi teman seperjuangan selama kuliah.
11. Teman-teman dekat Penulis yaitu Sabrina, Rara, Inka, David, Lila, Cheza, Eca, Anggia, Shifa, Denise, Aul, Valent, Adryan, Sahizinda, Bimo, dan Adis yang selalu ada, menghibur, mendukung, dan menjadi tempat cerita selama proses pengerjaan penelitian ini.
12. Teman-teman kantor MAP yang telah mendukung dan membantu memberikan saran-saran dalam proses pengerjaan penelitian ini.

Peneliti menyadari penelitian ini jauh dari kata sempurna, mungkin masih ada kesalahan atau perbedaan perbedaan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, Peneliti meminta maaf jika adanya kesalahan yang dilakukan dalam penelitian ini. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 1 Desember 2023



Rahmi Anisa Gusika Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	12
2.1.1 Interaksi Parasosial	12
2.1.2 Media Sosial	15
2.1.3 Instagram.....	17
2.1.4 <i>Influencer</i>	19
2.1.5 <i>Impulse Buying</i>	20
2.1.6 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	23
2.2 Kerangka Pemikiran	27
2.3 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	32

3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4	Sumber Data.....	39
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.6	Tabel Rencana Waktu	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Deskripsi Data	50
4.1.2	Karakteristik Responden	50
4.1.3	Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel X (Interaksi Parasosial).....	53
4.1.4	Deskripsi Hasil Pernyataan Variabel Y (Impulse Buying)	67
4.1.5	Hasil Uji Korelasi	75
4.1.6	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	76
4.1.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi	77
4.1.8	Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.2	Pembahasan Penelitian.....	79
BAB V PENUTUP		87
5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN		97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Instagram Influencer Tasya Farasya	4
Gambar 2. 1 Skema Komunikasi Eleboration Likelihood Theory	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3. 1 Followers dan Subscribers Media Sosial Tasya Farasya	30
Gambar 3. 2 Produk Mother of Pearl.....	31

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....	37
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	41
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	42
Tabel 3. 5 Nilai Croanbach's Alpha.....	44
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Analisis Reliabilitas Variabel Y.....	45
Tabel 3. 8 Rencana Waktu.....	48
Tabel 4. 1 Pernyataan X1.....	54
Tabel 4. 2 Pernyataan X2.....	54
Tabel 4. 3 Pernyataan X3.....	55
Tabel 4. 4 Pernyataan X4.....	55
Tabel 4. 5 Pernyataan X5.....	56
Tabel 4. 6 Pernyataan X6.....	57
Tabel 4. 7 Pernyataan X7.....	57
Tabel 4. 8 Pernyataan X8.....	58
Tabel 4. 9 Pernyataan X9.....	58
Tabel 4. 10 Pernyataan X10.....	59
Tabel 4. 11 Pernyataan X11.....	60
Tabel 4. 12 Pernyataan X12.....	60
Tabel 4. 13 Pernyataan X13.....	61
Tabel 4. 14 Pernyataan 14.....	61
Tabel 4. 15 Pernyataan X15.....	62
Tabel 4. 16 Pernyataan X16.....	63
Tabel 4. 17 Pernyataan X17.....	63
Tabel 4. 18 Pernyataan X18.....	64
Tabel 4. 19 Pernyataan X19.....	65
Tabel 4. 20 Pernyataan X20.....	65
Tabel 4. 21 Pernyataan X21.....	66
Tabel 4. 22 Rata-Rata Dimensi Variabel X (Interaksi Parasosial).....	66
Tabel 4. 23 Pernyataan Y1.....	67
Tabel 4. 24 Pernyataan Y2.....	68
Tabel 4. 25 Pernyataan Y3.....	69
Tabel 4. 26 Pernyataan Y4.....	69
Tabel 4. 27 Pernyataan Y5.....	70
Tabel 4. 28 Pernyataan Y6.....	70
Tabel 4. 29 Pernyataan Y7.....	71
Tabel 4. 30 Pernyataan Y8.....	72
Tabel 4. 31 Pernyataan Y9.....	72

Tabel 4. 32 Pernyataan Y10	73
Tabel 4. 33 Pernyataan Y11	73
Tabel 4. 34 Pernyataan Y12	74
Tabel 4. 35 Rata-Rata Dimensi Variabel Y (Impulse Buying)	75
Tabel 4. 36 Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi	75
Tabel 4. 37 Hasil Uji Korelasi.....	76
Tabel 4. 38 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	77
Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi	78

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. 1 Sosial Media Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	2
Diagram 1. 2 Sumber Penemuan Brand.....	3
Diagram 1. 3 Faktor yang Membuat Seseorang Melakukan Pembelian secara Online.....	3
Diagram 4. 1 Jenis Kelamin Responden	50
Diagram 4. 2 Usia Responden	51
Diagram 4. 3 Pekerjaan Responden	51
Diagram 4. 4 Apakah Mengikuti Akun Instagram @tasyafarasya.....	52
Diagram 4. 5 Apakah Pernah Memberikan Like ataupun Comment di Instagram @tasyafarasya.....	52
Diagram 4. 6 Apakah Mengatahui Produk “Mother of Pearl”	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Dalam Bentuk G-Form.....	103
Lampiran 3 Penyebaran Kuesioner.....	104
Lampiran 4 Uji Validitas.....	104
Lampiran 5 Data Variabel.....	106
Lampiran 6 Rata Rata Variabel	109
Lampiran 7 Kartu Bimbingan.....	113
Lampiran 8 Lembar Perbaikan Sidang Skripsi.....	114
Lampiran 9 Hasil Turnitin.....	117
Lampiran 10 Riwayat Hidup	118