

Sumber: [Instagram.com/tasyafarasya](https://www.instagram.com/tasyafarasya)

Judul Skripsi:

**PENGARUH *ARGUMENT QUALITY* TASYA FARASYA TERHADAP
MINAT BELI *BRAND MAKEUP* MOTHER OF PEARL (MOP)**

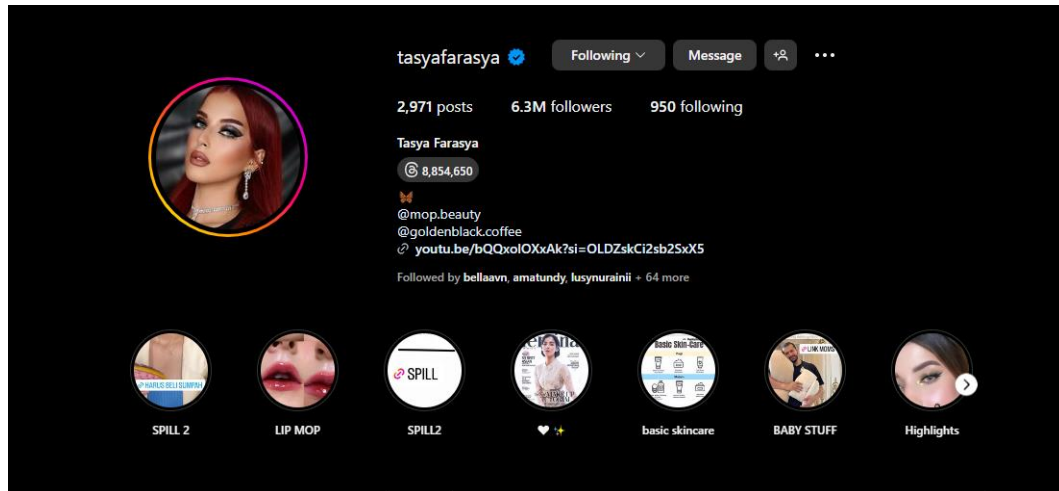
Tugas Akhir Skripsi/Tugas Akhir Selain Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Regita Putri Arumsari

NIM : 2010411006



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA**



Sumber: [Instagram.com/tasyafarasya](https://www.instagram.com/tasyafarasya)

Judul Skripsi:

**PENGARUH *ARGUMENT QUALITY* TASYA FARASYA TERHADAP
MINAT BELI *BRAND MAKEUP* MOTHER OF PEARL (MOP)**

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

Nama : Regita Putri Arumsari

NIM : 2010411006



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN" JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Regita Putri Arumsari
NIM : 2010411006
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Juli 2024

Yang menyatakan,



Regita Putri Arumsari

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Regita Putri Arumsari
NIM : 2010411006
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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 *ARGUMENT QUALITY* TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI *BRAND MAKEUP* MOTHER OF PEARL (MOP)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 15 Juli 2024

Yang menyatakan,



Regita Putri Arumsari

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Regita Putri Arumsari
NIM : 2010411006
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : PENGARUH *ARGUMENT QUALITY* TASYA FARASYA
TERHADAP MINAT BELI *BRAND MAKEUP MOTHER OF PEARL* (MOP)

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



Anindita Lintangdesi Afriani, M. Si.

Penguji 1



Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom, M.Si.

Penguji 2



Lusiana Handayani, S.I.Kom, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 4 Juli 2024

PENGARUH *ARGUMENT QUALITY* TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI *BRAND MAKEUP* MOTHER OF PEARL (MOP)

Regita Putri Arumsari

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangun Nasional “Veteran” Jakarta
Regitaputriarum@gmail.com

ABSTRAK

Argument quality seorang *influencer* tidak bisa diukur hanya berdasarkan jumlah pengikutnya, melainkan harus dilihat dari sejauh mana mereka memiliki kredibilitas yang solid. Salah satu *influencer* terbesar di Indonesia adalah Tasya Farasya. Seorang *influencer* penting untuk memiliki kredibilitas agar para pengikutnya dapat terpengaruh oleh informasi yang disampaikan, sehingga dapat terjadi perubahan sikap. Terpaan berita negative mengenai Tasya Farasya yang memiliki akun palsu untuk menghujat saudari kembarnya dianggap mempengaruhi persepsi *followers*. Terlebih lagi, Tasya Farasya memiliki sebuah *brand makeup* yaitu Mother of Pearl. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *argument quality* Tasya Farasya terhadap minat beli *brand makeup* Mother of Pearl. Penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber yang diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley, yang mencakup tiga dimensi, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei yang disebarakan kepada pengikut akun Instagram @Tasyafarasya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *argument quality* Tasya Farasya terhadap minat beli *followers* pada akun Instagram @tasyafarasya sebesar 87 persen. Tasya Farasya memenuhi tiga dimensi kredibilitas sumber yaitu 44,40 persen pada dimensi keahlian, 36,34 persen pada dimensi daya tarik. Tetapi dimensi *trustworthiness* dengan persentase 19,6 persen perlu ditingkatkan. Faktor sikap orang lain menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli responden produk *brand makeup* Mother of Pearl. Jenis dan tingkatan minat beli responden termasuk pada kategori minat transaksional. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *argument quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Argument Quality*, *Influencer*, Minat Beli, Teori Kredibilitas Sumber

THE INFLUENCE OF TASYA FARASYA'S ARGUMENT QUALITY ON PURCHASE INTEREST IN MOTHER OF PEARL (MOP) MAKEUP BRAND

Regita Putri Arumsari

Bachelor of Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Jakarta "Veteran" National Development University
Regitaputriarum@gmail.com

ABSTRACT

The quality of an influencer's arguments can't be measured just based on their number of followers but must be assessed by the extent of their solid credibility. One of the biggest Influencer in Indonesia is Tasya Farasya. It is important for influencers to have credibility so that their followers can be influenced by the information they provide and leading to a change in attitude. The negative news regarding Tasya Farasya, who allegedly used a fake account to criticize her twin sister, is perceived to influence followers' perceptions. Additionally, Tasya Farasya owns a makeup brand called Mother of Pearl. This research aims to determine the extent of the influence of Tasya Farasya's argument quality on the purchase interest in the Mother of Pearl makeup brand. Mother of Pearl is Tasya Farasya's makeup brand. This study aims to determine the extent of the influence of Tasya Farasya's argument quality on the purchase interest in the Mother of Pearl makeup brand. The research utilizes the Source of Credibility Theory introduced by Hovland, Janis, and Kelley, which includes three dimensions: trustworthiness, expertise, and attractiveness. The researcher employed a quantitative explanatory approach with a survey method distributed to @Tasyafarasya's Instagram followers, with a sample of 100 respondents. The non-probability sampling technique that used was purposive sampling. The results of this study indicate that there's an effect between Tasya Farasya's argument quality and purchase interest of @tasyafarasya's Instagram account followers as 87 percent. Tasya Farasya meets three dimensions of source of credibility 44.40 percent in expertise, 36.34 percent in attractiveness. But trustworthiness at 19.6 percent needs improvement. The attitude of others is a factor that influences respondents' purchase interest in Mother of Pearl makeup brand products. The type and level of respondents' purchase interest fall into the category of transactional interest. The conclusion of this study is that argument quality has an impact on purchase interest.

Keywords: *Argument Quality, Influencer, Purchase Interest, Source of Credibility Theory*

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Argument Quality* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli *Brand Makeup* Mother Of Pearl (Mop)” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan banyak bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Papa, Mama, Mas, dan Adik peneliti sebagai orang terdekat yang selalu memberi semangat dan percaya bahwa penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan tepat waktu
2. Anindita Lintangdesi A., M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.
3. Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom, M.Si dan Lusya Handayani, S.I.Kom, M.Si. sebagai dosen penguji yang memberikan masukan dan membantu dalam proses penyusunan skripsi.
4. Azwar, S.S., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang telah membantu memberikan informasi serta arahan selama proses perkuliahan.
5. Para responden penelitian yang telah membantu dengan mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.
6. Wulandari Amalia, Tiara Aurellia, Camila Adhania, Azarine Calista, Griselda Bantang, Kamila Ramadhania dan Karina Larasati sebagai sahabat-sahabat peneliti yang selalu menemani, menyemangati, membantu, mendukung, memotivasi, serta menghibur peneliti selama pengerjaan skripsi.

7. Muhammad Ali Eka Romawan dan Mama Ali selaku pemberi dukungan moral, masukan dan penyemangat.
8. Para dosen penguji pada saat sidang proposal dan skripsi yang telah memberikan masukan-masukan untuk penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.
9. Milky, Ronron, dan Neri sebagai penghibur keseharian saya sehingga terus bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more, right, wrong. I want to thank me for just being me at all time.*

Besar harapan peneliti agar Skripsi ini dapat memberikan manfaat baik dalam ranah akademis maupun praktis. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna, sehingga mohon maaf atas segala kekurangannya. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan Skripsi ini di masa mendatang.

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun guna meningkatkan mutu dari penelitian ini.

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Regita Putri Arumsari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Konsep Penelitian.....	25
2.2.1 Celebrity Endorser	25
2.2.2 Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran	28
2.2.2.1 Media Sosial Instagram	28
2.2.2.2 <i>Online Consumer Review</i>	33
2.2.3 Minat Beli	35
2.2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	36
2.2.3.2 Jenis dan Tingkatan Minat Beli	36
2.2.3.3 Dimensi Minat Beli	37
2.2.3.4 Indikator Minat Beli	38
2.3 Teori Penelitian	38
2.4 Kerangka Berpikir	40
2.5 Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Objek Penelitian	42
3.2 Jenis Penelitian.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Sumber Data.....	44
3.4.1 Data Primer	44

3.4.2 Data Sekunder	45
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Uji Validitas.....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.3 Uji Normalitas.....	47
3.5.4 Uji Regresi Linear Sederhana	47
3.5.5 Uji Hipotesis	48
3.5.6 Uji Koefisiensi Korelasi.....	49
3.5.7 Uji Koefisiensi Determinasi.....	49
3.5.8 Tabel Operasionalisasi Konsep	50
3.6 Jadwal Penelitian.....	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Analisis Variabel X (Kredibilitas <i>Reviewer</i>)	55
4.2.3 Analisis Variabel Y (Minat Beli)	65
4.3 Analisis/Diskusi	75
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif	75
4.3.1.1 Uji Kategorisasi Kredibilitas <i>Reviewer</i>	76
4.3.1.2 Uji Kategorisasi Minat Beli.....	77
4.3.2 Uji Instrument	77
4.3.2.1 Uji Validitas	77
4.3.2.2 Uji Reliabilitas.....	78
4.3.2.3 Uji Normalitas	79
4.3.2.4 Uji Regresi Linear Sederhana.....	81
4.3.2.5 Uji Hipotesis	82
4.3.2.6 Uji Koefisiensi Korelasi	83
4.3.2.7 Uji Koefisiensi Determinasi	83
4.3.3 Pembahasan.....	84
4.3.3.1 Analisis Kredibilitas Sumber Pada <i>Argument Quality</i> Tasya Farasya	84
4.3.3.2 Pengaruh <i>Argument Quality</i>	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Simpulan	97
5.2 Saran.....	98
5.2.1 Saran Akademis	98
5.2.2 Saran Praktis	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.	Kerangka Berpikir.....	40
Tabel 3.	Skor Skala Likert.....	45
Tabel 4.	Tabel Operasionalisasi Konsep	50
Tabel 5.	Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 6.	Karakteristik Responden	54
Tabel 7.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (1).....	55
Tabel 8.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (2).....	56
Tabel 9.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (3).....	56
Tabel 10.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (4).....	57
Tabel 11.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (5).....	57
Tabel 12.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (6).....	58
Tabel 13.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (7).....	58
Tabel 14.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (8).....	59
Tabel 15.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (9).....	59
Tabel 16.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (10).....	60
Tabel 17.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (11).....	60
Tabel 18.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (12).....	61
Tabel 19.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (13).....	61
Tabel 20.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (14).....	62
Tabel 21.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (15).....	62
Tabel 22.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (16).....	63
Tabel 23.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (17).....	63
Tabel 24.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (18).....	64
Tabel 25.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (19).....	64
Tabel 26.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel X (20).....	65
Tabel 27.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (1).....	65
Tabel 28.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (2).....	66
Tabel 29.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (3).....	66
Tabel 30.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (4).....	67
Tabel 31.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (5).....	67
Tabel 32.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (6).....	68
Tabel 33.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (7).....	68
Tabel 34.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (8).....	69
Tabel 35.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (9).....	69
Tabel 36.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (10).....	70
Tabel 37.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (11).....	70
Tabel 38.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (12).....	71
Tabel 39.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (13).....	71
Tabel 40.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (14).....	72
Tabel 41.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (15).....	72
Tabel 42.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (16).....	73
Tabel 43.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (17).....	73
Tabel 44.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (18).....	74
Tabel 45.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (19).....	74

Tabel 46.	Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Y (20)	75
Tabel 47.	Uji Statistik Deskriptif	75
Tabel 48.	Hasil Uji Kategori X	76
Tabel 49.	Hasil uji kategori Y Tabel 49. Hasil uji kategori Y	77
Tabel 50.	Uji Validitas Seluruh Variabel	77
Tabel 51.	Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Reviewer (X).....	79
Tabel 52.	Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	79
Tabel 53.	Output SPSS Uji Normalitas	81
Tabel 54.	Output SPSS Regresi Linear Sederhana	81
Tabel 55.	Output SPSS Uji T Partial.....	82
Tabel 56.	Hasil Output Uji Koefisien Kolerasi	83
Tabel 57.	Output SPSS Koefisien Determinasi.....	83
Tabel 58.	Rangkuman Total Skor pada 20 Indikator Pertanyaan Variabel Argument Quality.....	85
Tabel 59.	Rangkuman Total Skor pada 20 Indikator Pertanyaan Variabel Minat Beli.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Data Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2.	Grafik Data Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 3.	Data <i>Advertising Audience</i> Instagram.....	3
Gambar 4.	Tangkapan layar story Instagram Tasyi Athasyia	5
Gambar 5.	Tangkapan layar <i>feeds</i> Instagram Tasya Farasya	5
Gambar 6.	Tangkapan layar video Youtube Tasya Farasya	6
Gambar 7.	Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia.....	7
Gambar 8.	Analitik Akun Media Sosial Instagram Tasya Farasya	8
Gambar 9.	Virtual Launching Brand Mother of Pearl	9
Gambar 10.	Instagram Mother of Pearl (MOP).....	32
Gambar 11.	Ilustrasi Komponen Pembangun Kredibilitas Sumber.....	39
Gambar 12.	Tasya Farasya dan Brand MOP	52
Gambar 13.	Plot Normalitas	80
Gambar 14.	Histogram Normalitas	80
Gambar 15.	Diagram Dimensi Variabel X.....	87
Gambar 16.	Diagram Dimensi Variabel Y	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Riwayat Hidup	102
Lampiran 2. Hasil Cek Turnitin.....	103
Lampiran 3. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	104
Lampiran 4. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi.....	105
Lampiran 5. Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian Dalam Google Form.....	111
Lampiran 7. Data Hasil Kuesioner Variabel X (<i>Argument Quality</i>).....	114
Lampiran 8. Data Hasil Kuesioner Variabel Y (Minat Beli)	115
Lampiran 9. Hasil Uji Korelasi	116