



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH PENGGUNAAN *TAGLINE* 'TASYA FARASYA APPROVED'
PADA NAMA PRODUK DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Survei Terhadap Generasi Z Di Jabodetabek)**

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

Nama : Rizky Putri Ramadhani

NIM : 2010411183



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

**PENGARUH PENGGUNAAN *TAGLINE* ‘TASYA FARASYA
APPROVED’ PADA NAMA PRODUK DI SHOPEE
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(SURVEI TERHADAP GENERASI Z DI JABODETABEK)**



**Skripsi ini Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

**RIZKY PUTRI RAMADHANI
(2010411183)**

**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 : Rizky Putri Ramadhani
NIM : 2010411183
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, 21 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Rizky Putri Ramadhani)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

**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 : Rizky Putri Ramadhani
NIM : 2010411183
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 PENGGUNAAN TAGLINE 'TASYA FARASYA APPROVED' PADA NAMA PRODUK DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

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 : 22 Juli 2024
Yang menyatakan,



(Rizky Putri Ramadhani)

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Rizky Putri Ramadhani
NIM : 2010411183
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Penggunaan Tagline 'Tasya Farasya Approved' pada Nama Produk di Shopee terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Generasi Z di Jabodetabek)

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



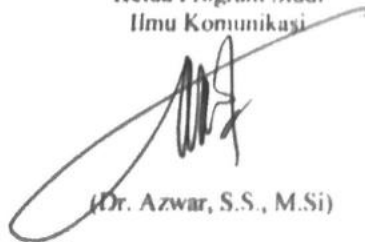
(Dr. Drina Intyaswati, M.Si)

Penguji 2



(Dede Suprayitno, M.I.Kom)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Dr. Azwar, S.S., M.Si)

Ditetapkan di . Jakarta
Tanggal Ujian : 11 Juli 2024

PENGARUH PENGGUNAAN TAGLINE ‘TASYA FARASYA APPROVED’ PADA NAMA PRODUK DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

RIZKY PUTRI RAMADHANI

ABSTRAK

Dewasa ini, *tagline* tidak hanya berlaku untuk suatu produk atau *brand* saja akan tetapi *tagline* juga bisa menjadi kalimat yang melekat pada tokoh atau selebriti. Salah satu *tagline* yang digunakan oleh selebriti kecantikan Indonesia yaitu Tasya Farasya yaitu “Tasya Farasya Approved”. Banyak penjual di Shopee yang memasarkan produk mereka dengan dengan mencantumkan *tagline* "Tasya Farasya Approved" di nama produk karena dengan menggunakan *tagline* dapat menyampaikan sebuah kesan yang dengan mudah dapat diingat oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara pengguna *tagline* “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shopee terhadap minat beli konsumen. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori Respons Kognitif. Konsep pada penelitian ini mencakup *e-commerce*, pesan iklan menggunakan *tagline* dan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Teknik sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan populasi penelitian ini adalah generasi Z di Jabodetabek dengan jumlah sampel sebanyak 100 hasil dari rumus Cochran. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa 40,5 persen minat beli konsumen dipengaruhi oleh penggunaan “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shopee. Rata-rata hitung skor dimensi variabel X menunjukkan dimensi dengan nilai tertinggi adalah sederhana (*simple*) dengan angka sebesar 17.47 persen sedangkan skor tertinggi pada dimensi dari variabel Y adalah dimensi ketertarikan (*interest*) dengan angka 25.91 persen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin besar penggunaan “Tasya Farasya Approved” di nama produk Shopee, semakin tinggi minat beli konsumen.

Kata Kunci: Pengaruh *Tagline*, Tasya Farasya Approved, Minat Beli Konsumen, Generasi Z, Respons Kognitif.

THE INFLUENCE OF USING THE TAGLINE 'TASYA FARASYA APPROVED' ON PRODUCT NAMES ON SHOPEE ON CONSUMER PURCHASE INTEREST

RIZKY PUTRI RAMADHANI

ABSTRACT

In recent times, taglines are not limited to just products or brands; they can also become associated with individuals or celebrities. One such tagline used by Indonesian beauty influencer Tasya Farasya is "Tasya Farasya Approved." Given Tasya Farasya's popularity, many sellers on Shopee market their products by including the tagline "Tasya Farasya Approved" in their product names. This study aims to determine whether there is an influence of using the "Tasya Farasya Approved" tagline in Shopee product names (variable X) on consumer purchase intention (variable Y). The theory utilized in this study is the Cognitive Response Theory. The concepts in this research encompass e-commerce, advertising messages using taglines, and consumer purchase intention. The research method adopted is explanatory quantitative research. The sampling technique is non-probability sampling, specifically purposive sampling, targeting Generation Z in the Jabodetabek area, with a sample size of 100, determined using the Cochran formula. The results of the determination coefficient test indicate that 40.5 persen of consumer purchase intention is influenced by the use of the "Tasya Farasya Approved" tagline in Shopee product names. The average calculation score of the dimensions of variable X reveals that the highest value is in the simplicity dimension, with a figure of 17.47 persen, whereas the highest score within the dimensions of variable Y is in the interest dimension, with a figure of 25.91 persen. The hypothesis testing results demonstrate that the more frequently the "Tasya Farasya Approved" tagline is used in Shopee product names, the higher the consumer purchase intention.

Keywords: *Tagline Influence, Tasya Farasya Approved, Consumer Purchase Intention, Generation Z, Cognitive Response.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala ridho dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan *Tagline* “Tasya Farasya Approved” pada Nama Produk Shopee terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Generasi Z di Jabodetabek)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Selama proses penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Bakti Istiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta.
3. Ibu Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah senantiasa membimbing, memberikan arahan serta saran terhadap penulisan skripsi peneliti,
4. Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si, selaku dosen penguji I dan Bapak Dede Suprayitno, M.I.Kom selaku dosen penguji II yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Pembangunan Nasional “Jakarta” yang telah memberikan ilmu dan menambah wawasan peneliti.
6. Keluarga tersayang peneliti, kepada Ayah saya Ismet Fadil dan Ibu saya Elis Ruhyati dan kakak-kakak saya, Indri Permata Sari dan Mohammad Reza Putra yang selalu memberikan doa, motivasi dan semangat yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kak Tasya Farasya selaku pemilik *tagline* “Tasya Farasya Approved” yang menjadi inspirasi peneliti dalam melakukan penelitian ini.
8. Kerabat terdekat peneliti, Shafanissa, Dinda, Kayla, Mysha yang

- senantiasa memberikan peneliti semangat untuk menuntaskan skripsi ini.
9. Iftikhor Arij Zahra dan Stevani Gunawan yang selalu menemani peneliti semasa perkuliahan dan selalu memberikan bantuan, kekuatan dan kebahagiaan bagi peneliti.
 10. Raihan Abdul Hakim Hadi Rizki yang selalu memberikan semangat, dorongan, motivasi dan kekuatan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
 11. Farah Deswinta, Alya Muthia Salsabila, Shahnadah Zalfa, Nurhadelia Wihenny, Gita Ramadhani dan teman-teman terdekat peneliti yang selalu memberikan bantuan dan dukungan pada peneliti.
 12. Para responden yang telah membantu penelitian ini dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian.
 13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan kepada peneliti.

Jakarta, 21 Juni 2024

(Rizky Putri Ramadhani)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep-Konsep Penelitian	15
2.3 Teori Penelitian	25
2.4 Kerangka Berpikir	27
2.5 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Jenis Penelitian	29
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Sumber Data	32
3.5 Tabel Operasional Variabel	34
3.6 Metode Analisis Data	35
3.7 Tabel Rencana Waktu Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2 Analisis Deskriptif Data Responden	47
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian	52
4.4 Hasil Penelitian	67
4.5 Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
RIWAYAT HIDUP	89
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Skala Likert Penilaian.....	33
Tabel 3.2 Operasional Variabel Indikator	34
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Penggunaan <i>Tagline</i>).....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli Konsumen).....	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3.6 Nilai Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 3.7 Waktu dan Kegiatan Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Rata-rata Hitung Skor Variabel Penggunaan <i>Tagline</i> (X).....	53
Tabel 4.2 Kategori Interpretasi Skor Variabel Penggunaan <i>Tagline</i>	54
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penggunaan <i>Tagline</i> (X) .	55
Tabel 4.4 Kategori Interpretasi Skor Dimensi Variabel X.....	56
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Asli (<i>Original</i>)	56
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Dipercaya (<i>Believable</i>)....	57
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Sederhana (<i>Simple</i>)	57
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Mempengaruhi (<i>Provocative</i>).....	58
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Meyakinkan (<i>Persuasive</i>)	59
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Mudah Diingat (<i>Memorable</i>)	60
Tabel 4.11 Rata-rata Hitung Skor Dimensi Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .	61
Tabel 4.12 Kategori Interpretasi Skor Variabel Minat Beli Konsumen.....	62
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	63
Tabel 4.14 Kategori Interpretasi Skor Dimensi Variabel Y.....	64
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Perhatian (<i>Attention</i>)	64
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ketertarikan (<i>Interest</i>)....	65
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keinginan (<i>Desire</i>).....	65
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keyakinan (<i>Conviction</i>) .	66
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.20 Hasil Uji Korelasi.....	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Linear Sederhana.....	70
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia dari bulan Januari 2023 hingga Mei 2023	3
Gambar 1.3 Jumlah Followers Instagram Beberapa Beauty <i>Influencer</i> Indonesia...5	
Gambar 1.4 Salah Satu Produk Menggunakan <i>Tagline</i> Tasya Farasya Approved.....6	
Gambar 2.1 Teori Respons Kognitif.....25	
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....27	
Gambar 4.1 Konten Tasya Farasya Approved di akun Youtube Tasya Farasya.....45	
Gambar 4.2 Konten Tasya Farasya Approved di akun Youtube Tasya Farasya.....46	
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden Penelitian.....47	
Gambar 4.4 Usia Responden Penelitian..... 48	
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden Penelitian.....49	
Gambar 4.6 Domisili Responden Penelitian 50	
Gambar 4.7 Frekuensi Membuka Aplikasi Shopee dalam 1 bulan..... 51	
Gambar 4.8 Respons Responden untuk Keidentikan <i>Tagline</i> 52	
Gambar 4.8 4.9 Analisis Teori Respons Kognitif Peneliti Berdasarkan Belch & Belch (2003)..... 73	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	90
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	90
Lampiran 3. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	91
Lampiran 4. Hasil Cek Turnitin	92
Lampiran 5. Sertifikat	93
Lampiran 6. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 7. Kuesioner Google Form Penelitian	95
Lampiran 8. Uji Validitas Variabel X	96
Lampiran 9. Uji Validitas Variabel Y	97
Lampiran 10. Uji Reliabilitas Variabel X	98
Lampiran 11. Uji Reliabilitas Variabel Y	98
Lampiran 12. Uji Normalitas	98
Lampiran 13. Uji Korelasi	99
Lampiran 14. Uji Regresi Linear Sederhana.....	99
Lampiran 15. Uji Koefisien Determinasi	99