



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY*  
*INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP MINAT MEMBELI  
PRODUK PADA *BRAND SOMETHINC***

**SKRIPSI**

**Muhani**

**203516516314**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**THE EFFECT OF PERSUASIVE COMMUNICATION OF  
BEAUTY INFLUENCER TIKTOK ON PRODUCT PURCHASE  
INTENTION ON THE SOMETHINC BRAND**

**THESIS**

**Submitted as partial fulfilment of the requirements for the bachelor's Degree**

**Muhani**

**203516516314**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES  
COMMUNICATION SCIENCE**

**JAKARTA**

**2024**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF *BEAUTY*  
*INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP MINAT MEMBELI  
PRODUK PADA *BRAND SOMETHINC***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Muhani**

**203516516314**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JAKARTA, FEBRUARI 2024**

## FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA

### PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Muhani  
NPM : 203516516314  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer*  
TikTok Terhadap Minat Membeli Produk Pada *Brand*  
*Something*  
Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial  
dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

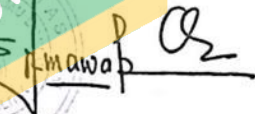
Disetujui untuk disahkan,

Jakarta, 28 februari 2024

Dosen Pembimbing

Dekan

  
Dian Metha Ariyanti, S.Sos., M.Si

  
Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Muhani  
NPM : 203516516314  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer*  
TikTok Terhadap Minat Membeli Produk  
Pada *Brand Somethinc*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

**DEWAN PENGUJI**  
Ketua Sidang : Dr.(C) Angga Sulaiman, S.I.P., M.A.P. (.....)  
Penguji 1 : Dr. Nurhasanah Haspiani, M.Si (.....)  
Penguji 2 : Dian Metha Ariyanti, S.Sos., M.Si (.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 1 Maret 2024

## FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI

|   |  |
|---|--|
| Nama  | : Muhani   |
| NPM   | : 203516516314   |
| Program Studi   | : Ilmu Komunikasi  |
| Fakultas  | : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik   |
| Judul Proposal Skripsi  | : Pengaruh Komunikasi Persuasif<br><i>Beauty Influencer</i> TikTok Terhadap<br>Minat Membeli Produk Pada<br><i>Brand Somethinc</i>                               |
| Diajukan  | : Memenuhi salah satu syarat dari<br>pernyataan untuk memperoleh gelar<br>Strata Satu (S1) Pada<br>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik<br>Universitas Nasional |
| Disetujui untuk diujikann,<br>Jakarta, 30 Januari 2024                              |  |
| Dosen Pembimbing  | Ketua Prodi Ilmu Komunikasi  |
|  |    |
| Dian Metha Ariyanti, S.Sos., M.Si   | Djujir Luciana R., S.Sos., M.Si  |

# FORMULIR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

## FORMULIR 4

### PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhani  
Nomor Induk Mahasiswa : 203516516314  
Jurusan : Public Relations  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer* TikTok Terhadap Minat Membeli Produk Pada Brand *Somethinc*

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, **21 Februari 2024**, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 1 Maret 2024.....

Ketua Sidang : Dr. (C) Angga Sulaiman S.I.P., M.A.P




Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspianti., M.Si

Penguji II : Dian Metha Ariyanti, S.Sos., M.Si

#### Keterangan:

\*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

## PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

| LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI  |   |   |
|---|---|---|
| Nama  | : Muhani  |   |
| NPM   | : 203516516314  |   |
| Fakultas/Akademik   | : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik   |   |
| Program Studi   | : Ilmu Komunikasi   |   |
| Tanggal Sidang  | : 21 Februari 2024  |   |
| <b>JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA</b>   |   |   |
| PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF <i>BEAUTY INFLUENCER</i> TIKTOK TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK PADA <i>BRAND SOMETHINC</i> |   |   |
| <b>JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS</b>   |   |   |
| THE EFFECT OF PERSUASIVE COMMUNICATION OF BEAUTY INFLUENCER TIKTOK ON PRODUCT PURCHASE INTENTION ON THE SOMETHINC BRAND |   |   |
| TANDA TANGAN DAN TANGGAL  |   |   |
| <b>Pembimbing</b>   | <b>Ka. Prodi</b>  | <b>Mahasiswa</b>  |
| TGL : 1 Maret 2024  | TGL : 1 Maret 2024  | TGL : 1 Maret 2024  |
|                                      |  |  |
| Dian Metha Ariyanti S.Sos., M.Si  | Djujur Luciana R., S.Sos., M.Si   | Muhani  |



## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhani

NPM : 203516516314

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer* TikTok Terhadap Minat Membeli Produk Pada *Brand Something*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 29 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,


Muhani

## BIODATA ALUMNI MAHASISWA



UNIVERSITAS NASIONAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
JAKARTA

### BIODATA ALUMNI MAHASISWA

SEMESTER GANJIL TAHUN AKADEMIK 2023/2024

Nama Mahasiswa : Muhani  
No. Pokok : 203516516314  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/Public Relations  
Tempat Tgl. Lahir : Jakarta, 20 Februari 2002  
Alamat Rumah : Komp. Taman Gedong Asri Kav.30  
Rt 010/Rw 008, Pasar Rebo, Jakarta Timur  
Telepon Rumah : .....  
Telepon Kantor : .....  
HP : 081297196620  
Alamat Kantor : .....  
E-mail : [alatasmuhani@gmail.com](mailto:alatasmuhani@gmail.com)

Jakarta, 1 Maret 2024

Alumni,

Muhani

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan Rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimulai dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. El Amry Berwany Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
- 2) Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
- 3) Drs. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
- 4) Dr. (C) Angga Sulaiman, S.I.P., M.A.P selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
- 5) Ibu Djujur Luciana R, S.Sos., M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- 6) Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- 7) Ibu Dian Metha Ariyanti, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
- 8) Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si selaku dosen mata kuliah metode penelitian kuantitatif *public relations* dan mata kuliah seminar *public relations* yang telah membekali peneliti dengan ilmu penelitian kuantitatif.
- 9) Bapak dan Ibu dosen yang telah mengajar dari awal perkuliahan semester hingga peneliti menyelesaikan mata kuliah skripsi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
- 10) Aba Muhammad dan Umi Ani selaku orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan, nasihat, semangat, doa serta cinta dan kasih sayang

yang luar biasa kepada peneliti. Selalu meyakini dan mempercayai peneliti bahwa mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.

- 11) Hasyim Alatas selaku kakak peneliti yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta senantiasa sabar menghadapi peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
- 12) Teman-teman seperjuangan Fathia Syaufika, Hannan Fauzi Haris, Rona Aristawidya, dan Silvi Wira Pratiwi yang selalu memberikan motivasi, dukungan, bantuan, dan hiburan. Teman berdiskusi dan tempat berbagi keluh kesah selama masa perkuliahan hingga sama-sama berada pada tahap akhir perkuliahan.
- 13) Para responden penelitian ini yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan memberikan data-data yang diperlukan dalam skripsi ini.
- 14) Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berjuang dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan hal yang telah dimulai. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin.

Jakarta, 29 Februari 2024



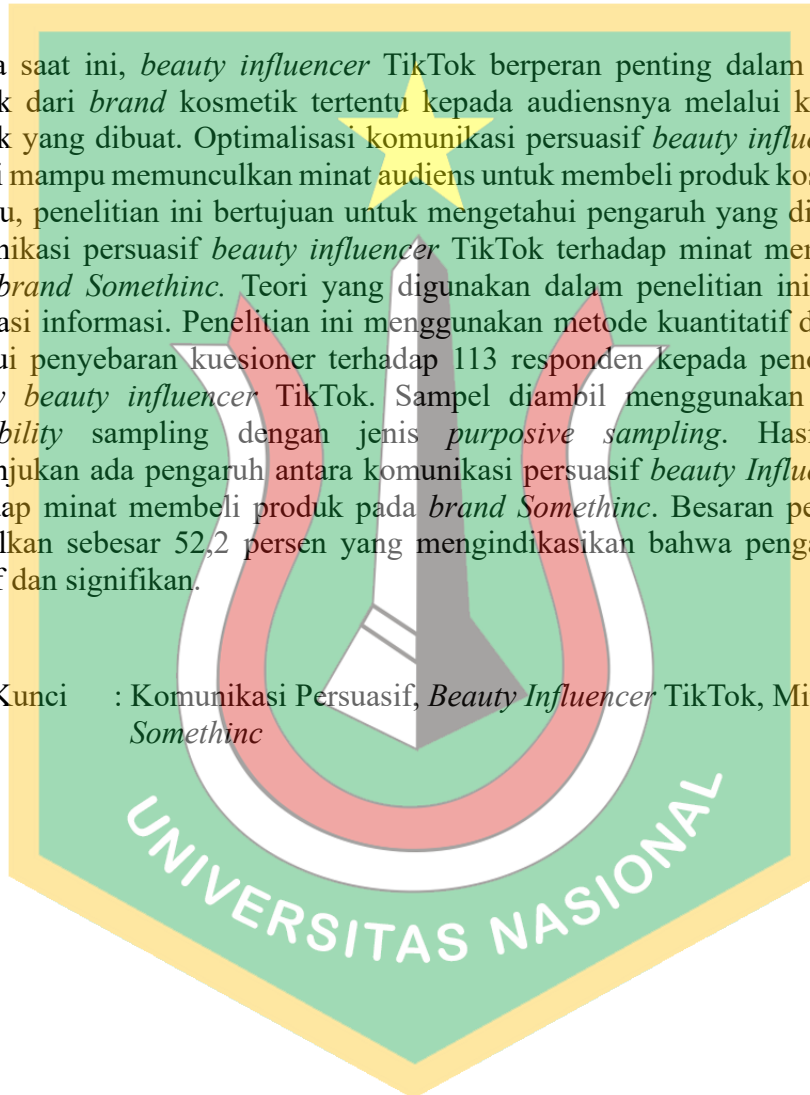
Muhani

## ABSTRAK

Nama : Muhani  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Pengaruh Komunikasi Persuasif *Beauty Influencer* TikTok Terhadap Minat Membeli Produk Pada *Brand Somethinc*  
Dosen Pembimbing : Dian Metha Ariyanti, S.Sos., M.Si

Di era saat ini, *beauty influencer* TikTok berperan penting dalam memasarkan produk dari *brand* kosmetik tertentu kepada audiensnya melalui konten *review* produk yang dibuat. Optimalisasi komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok dinilai mampu memunculkan minat audiens untuk membeli produk kosmetik. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari komunikasi persuasif *beauty influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrasi informasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei melalui penyebaran kuesioner terhadap 113 responden kepada penonton konten *review beauty influencer* TikTok. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara komunikasi persuasif *beauty Influencer* TikTok terhadap minat membeli produk pada *brand Somethinc*. Besaran pengaruh yang dihasilkan sebesar 52,2 persen yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut positif dan signifikan.

Kata Kunci : Komunikasi Persuasif, *Beauty Influencer* TikTok, Minat Membeli, *Somethinc*

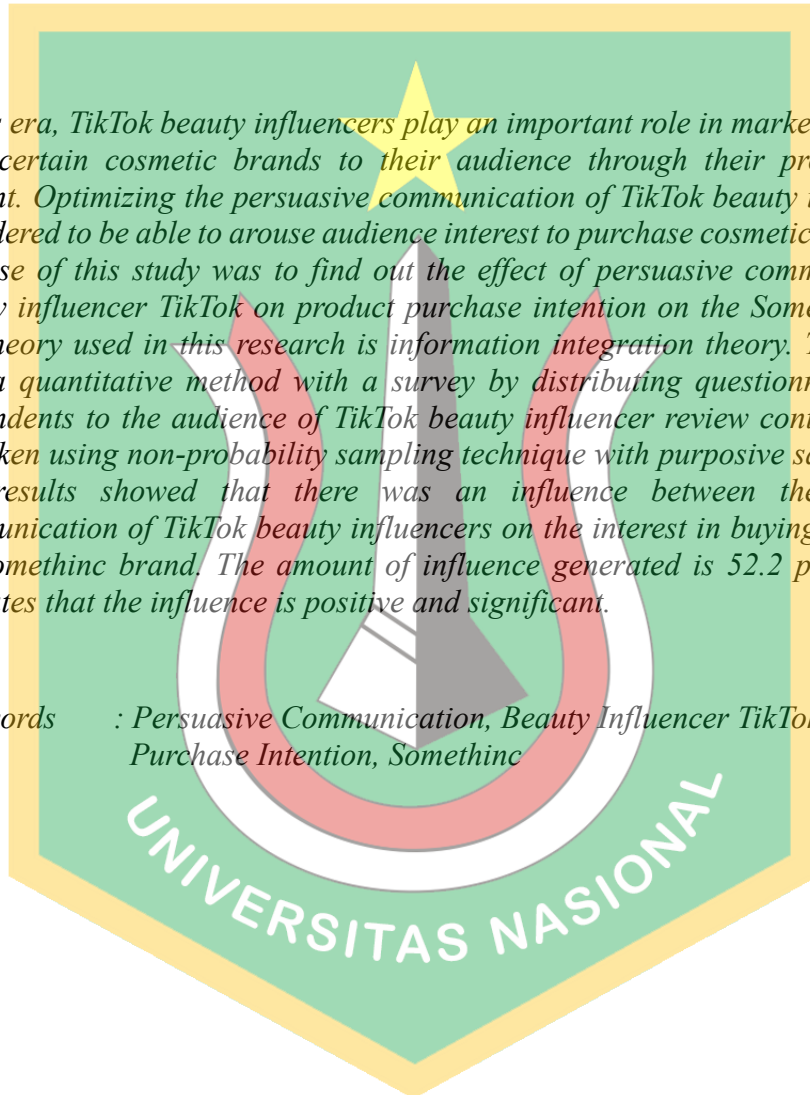


## **ABSTRACT**

*Name* : Muhani  
*Study Program* : Communication Science  
*Title* : *The Effect of Persuasive Communication of Beauty Influencer TikTok on Product Purchase Intention on the Somethinc Brand.*  
*Counsellor* :Dian Metha Ariyanti, S.Sos., M.Si

*In this era, TikTok beauty influencers play an important role in marketing products form certain cosmetic brands to their audience through their product review content. Optimizing the persuasive communication of TikTok beauty influencers is considered to be able to arouse audience interest to purchase cosmetic product. The purpose of this study was to find out the effect of persuasive communication of beauty influencer TikTok on product purchase intention on the Somethinc brand. The theory used in this research is information integration theory. This research uses a quantitative method with a survey by distributing questionnaires to 113 respondents to the audience of TikTok beauty influencer review content. Samples are taken using non-probability sampling technique with purposive sampling type. The results showed that there was an influence between the persuasive communication of TikTok beauty influencers on the interest in buying products on the Somethinc brand. The amount of influence generated is 52.2 percent which indicates that the influence is positive and significant.*

*Key words* : *Persuasive Communication, Beauty Influencer TikTok, Purchase Intention, Somethinc*



## DAFTAR ISI

|   |              |
|---|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                          | <b>i</b>     |
| <b>FORMULIR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>             | <b>ii</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                     | <b>iii</b>   |
| <b>FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>           | <b>iv</b>    |
| <b>FORMULIR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b> | <b>v</b>     |
| <b>PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI .....</b>  | <b>vi</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>         | <b>vii</b>   |
| <b>BIODATA ALUMNI MAHASISWA .....</b>               | <b>viii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                          | <b>ix</b>    |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                | <b>xi</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>                               | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                              | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                           | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                           | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                        | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                       | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....                            | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                           | 8            |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                          | 8            |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                         | 9            |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                      | 9            |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>                  | <b>11</b>    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                       | 11           |
| 2.2 <i>Research Gap</i> Penelitian.....             | 15           |
| 2.3 <i>State Of The Art</i> .....                   | 16           |
| 2.4 Teori Integrasi Informasi .....                 | 20           |
| 2.5 Definisi Konseptual dan Operasional.....        | 22           |
| 2.5.1 Komunikasi Persuasif .....                    | 22           |
| 2.5.2 <i>Beauty Influencer</i> .....                | 30           |
| 2.5.3 TikTok.....                                   | 33           |
| 2.5.4 Minat Membeli .....                           | 35           |
| 2.6 Kerangka Pemikiran .....                        | 38           |
| 2.7 Hipotesis.....                                  | 41           |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>  | <b>42</b> |
| 3.1 Jenis Metode Penelitian.....  | 42        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....   | 42        |
| 3.2.1 Populasi.....   | 42        |
| 3.2.2 Sampel .....  | 43        |
| 3.3 Operasionaliasi Variabel.....   | 44        |
| 3.3.1 Operasionalisasi Variabel X.....  | 44        |
| 3.3.2 Operasionalisasi Variabel Y .....   | 47        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....  | 48        |
| 3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....  | 49        |
| 3.5.1 Uji Validitas .....   | 49        |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas .....  | 50        |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....  | 51        |
| 3.5.4 Analisis Statistik Deskriptif.....  | 52        |
| 3.5.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....  | 53        |
| 3.5.6 Uji t.....  | 54        |
| 3.5.7 Koefisien Determinasi .....   | 54        |
| 3.5.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....   | 55        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                     | <b>56</b> |
| 4.1 Profil Responden.....   | 56        |
| 4.1.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                           | 57        |
| 4.1.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....                                     | 57        |
| 4.1.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Domisili.....                                 | 58        |
| 4.1.4 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pengalaman & Pengetahuan .....                | 59        |
| 4.2 Deskriptif Tanggapan Responden.....   | 60        |
| 4.2.1 Deskriptif Data Variabel X .....  | 61        |
| 4.2.2 Deskriptif Dimensi Variabel X .....   | 62        |
| 4.2.3 Deskriptif Data Variabel Y.....   | 69        |
| 4.2.4 Deskriptif Dimensi Variabel Y.....  | 70        |
| 4.3 Uji Instrumen Penelitian.....   | 76        |
| 4.3.1 Validitas Variabel Komunikasi Persuasif <i>Beauty Influencer</i> TikTok (X) ..... | 76        |
| 4.3.2 Validitas Variabel Minat Membeli Produk Pada <i>Brand Somethinc</i> (Y) .....     | 77        |
| 4.3.3 Reliabilitas Variabel X dan Y.....  | 78        |



|  |           |
|--|-----------|
| 4.4 Uji Asumsi Klasik .....  | 79        |
| 4.4.1 Uji Normalitas.....  | 79        |
| 4.4.2 Uji Linieritas .....   | 80        |
| 4.5 Pengujian Hipotesis.....   | 81        |
| 4.5.1 Besar Korelasi dan Besar Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y | 81        |
| 4.5.2 Prediksi Model Regresi Variabel X Terhadap Variabel Y .....      | 82        |
| 4.5.3 Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y .....                    | 83        |
| 4.6 Pembahasan Penelitian .....  | 86        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                | <b>92</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 92        |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....                                      | 93        |
| 5.3 Saran .....  | 93        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>96</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|   |   |
|---|---|
| 1.1 Negara Pengguna TikTok Terbanyak .....                              | 2 |
| 1.2 Konten <i>Beauty Influencer</i> TikTok <i>Brand Somethinc</i> ..... | 4 |
| 1.3 Alur Perjalanan <i>Somethinc</i> .....                              | 5 |
| 1.4 eWom Negatif <i>Somethinc</i> .....                                 | 6 |



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| 1.1 Data Penjualan <i>Something</i> Feb-Okt 2021 .....   | 6  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                            | 11 |
| 2.2 Kebaruan Penelitian ( <i>Novelty</i> ) .....         | 16 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                              | 40 |
| 3.1 Operasionalisasi Variabel X .....                    | 45 |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel Y .....                    | 47 |
| 3.3 Alokasi Waktu Penelitian .....                       | 55 |
| 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....        | 57 |
| 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....                | 57 |
| 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi) ..... | 58 |
| 4.4 Data Responden Berdasarkan Pengalaman.....           | 59 |
| 4.5 Data Responden Berdasarkan Pengetahuan .....         | 59 |
| 4.6 Distribusi Tanggapan Responden VarX .....            | 61 |
| 4.7 Rekap Dimensi VarX.....                              | 63 |
| 4.8 Data Faktor Sumber .....                             | 64 |
| 4.9 Data Faktor Pesan .....                              | 65 |
| 4.10 Data Faktor Lingkungan .....                        | 66 |
| 4.11 Data Pengertian dan Kesiambungan Pesan .....        | 68 |
| 4.12 Distribusi Tanggapan Responden VarY .....           | 69 |
| 4.13 Rekap Dimensi VarY.....                             | 71 |
| 4.14 Data Minat Transaksional .....                      | 72 |
| 4.15 Data Minat Referensial .....                        | 73 |
| 4.16 Data Minat Preferensial .....                       | 74 |
| 4.17 Data Minat Eksploratif.....                         | 76 |
| 4.18 Hasil Uji Validitas VarX.....                       | 77 |
| 4.19 Hasil Uji Validitas VarY .....                      | 78 |
| 4.20 Hasil Uji Reliabilitas .....                        | 78 |
| 4.21 Hasil Uji Normalitas .....                          | 79 |
| 4.22 Hasil Uji Linieritas.....                           | 80 |
| 4.23 Hasil Output SPSS <i>Model Summary</i> .....        | 81 |
| 4.24 Pedoman Interpretasi Korelasi .....                 | 81 |
| 4.25 Hasil Output SPSS ANOVA.....                        | 83 |
| 4.26 Hasil Output SPSS <i>Coefficients</i> .....         | 84 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....                                      | 100 |
| Lampiran 2 Google Form Kuesioner .....                                    | 104 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data .....  | 109 |
| Lampiran 4 Data Responden .....   | 112 |
| Lampiran 5 Tanggapan Responden (Olah SPSS).....                           | 114 |
| Lampiran 6 Perhitungan Rerata Variabel X dan Y (Olah SPSS).....           | 119 |
| Lampiran 7 Uji Validitas Variabel X (Olah SPSS).....                      | 121 |
| Lampiran 8 Uji Validitas Variabel Y (Olah SPSS).....                      | 123 |
| Lampiran 9 Uji Reliabilitas Variabel X (Olah SPSS) .....                  | 125 |
| Lampiran 10 Uji Reliabilitas Variabel Y (Olah SPSS).....                  | 126 |
| Lampiran 11 Uji Normalitas (Olah SPSS).....                               | 127 |
| Lampiran 12 Uji Linieritas (Olah SPSS) .....                              | 127 |
| Lampiran 13 Regresi Sederhana (Olah SPSS).....                            | 128 |
| Lampiran 14 Bukti Sebar Kuesioner .....                                   | 129 |
| Lampiran 15 Konten <i>Beauty Influencer</i> TikTok <i>Something</i> ..... | 130 |
| Lampiran 16 Hasil Turnitin Skripsi .....                                  | 131 |
| Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup.....                                     | 132 |

