

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TASYA  
FARASYA TERHADAP *BRAND IMAGE* MOTHER OF PEARL  
(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Brand Mother of Pearl di  
Tengah Kasus Tasya Farasya)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**SHERRIN SALIM**

**190906934**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP BRAND  
IMAGE MOTHER OF PEARL**

(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Brand Mother of Pearl di Tengah Kasus Tasya Farasya)

**SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

Sherrin Salim

190906934

disetujui oleh :



**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom**

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
TAHUN 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

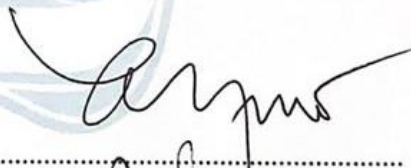
Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP BRAND IMAGE MOTHER OF PEARL (Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Brand Mother of Pearl di Tengah Kasus Tasya Farasya)

Penyusun : Sherrin Salim  
NPM : 190906934

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada  
Hari / Tanggal : Senin, 14 Agustus 2023  
Pukul : 11.00 WIB  
Tempat : Ruang Sidang I Kampus 4 Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### TIM PENGUJI

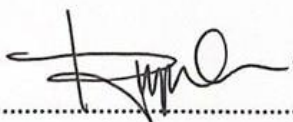
**Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si**  
Penguji Utama



**Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom**  
Penguji I



**Pupung Arifin, S.Sos, M.Si**  
Penguji II



**Rangabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.**  
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherrin Salim

NPM : 190906934

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA  
TERHADAP BRAND IMAGE KOSMETIK MOTHER OF PEARL (Studi  
Eksplanatif pada Pengikut Instagram Tasya Farasya)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 2 Agustus 2023

Saya yang menyatakan,



Sherrin Salim

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis hantarkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan penyertaan-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kredibilitas Influencer Tasya Farasya terhadap Brand Image Mother of Pearl*” dengan lancar. Penelitian ini disusun sebagai pemenuhan syarat kelulusan akademis dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak yang memiliki peran penting bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, melalui tulisan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan perlindungan yang senantiasa menyertai penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Bapak Huartono Salim yang selalu mendukung, menyemangati, dan memberikan perhatian juga materi bagi penulis selama menyelesaikan skripsi dan pendidikan di Yogyakarta. Terima kasih atas cinta dan kasih yang telah diberikan kepada penulis.
3. Keluarga penulis di Pontianak yang selalu memberikan doa dan dukungan bagi penulis agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Terima kasih kepada Ama, Kow-kow, Soi Kow, Devin, Dedek, dan Ian yang selalu menemani dan menampung tempat keluh kesah penulis.

4. Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan memberikan arahan juga saran setiap penulis mengalami kesulitan. Terima kasih banyak atas ilmu dan dukungan Bapak selama ini.
5. Nathania, Mae, Irene, Michelle, Sheren, dan Agatha selaku sahabat penulis yang selalu menghibur dan menyemangati penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah mewarnai hidup penulis selama di Yogyakarta. Terima kasih Mellisa, Danny, Dennis, Wulan, Riko, Adit, Hana, Gloria, Gabe, Jessica, Ratna, dan Tamara atas dukungan, waktu, dan kebersamaannya selama ini. Terima kasih telah menjadi keluarga kedua penulis selama berkuliah.
7. Teman-teman Marching Band penulis yang selalu memberikan dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Natasya, Celine, dan Sesilia atas hiburan dan waktu selama ini.
8. Mendiang Ibunda tercinta, Suryana Budiarjo yang telah memberikan penulis kesempatan untuk berkuliah di Yogyakarta. Terima kasih mama telah menjaga dan memberikan dukungan juga cinta bagi penulis dari surga sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
9. Diri sendiri yang telah berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas semangat dan tekadnya, mari tempuh tingkat kehidupan yang baru.

**PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TASYA FARASYA  
TERHADAP BRAND IMAGE KOSMETIK MOTHER OF PEARL  
(Studi Kuantitatif Eksplanatif pada Brand Mother of Pearl di Tengah Kasus  
Tasya Farasya)**

**ABSTRAK**

Pekerjaan yang lekat dengan audiens membuat setiap tindakan *influencer* menarik perhatian dan komentar yang baik maupun buruk dari audiens. Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* lokal yang tengah mendapatkan banyak komentar buruk pasca kasus dengan Tasyi Athasyia. Di tengah kasus tersebut, Tasya merilis produk kosmetik dari *brand* kecantikan yang dimilikinya, yakni Mother of Pearl.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kredibilitas *influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* Mother of Pearl pada *followers* Instagram @tasyafarasya. Penelitian ini memiliki jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan dari variabel kredibilitas *influencer* dan *brand image* dengan teori kredibilitas sumber sebagai acuan pembahasan.

Hasil penelitian menemukan adanya hubungan dan pengaruh dari kredibilitas *influencer* Tasya Farasya dan *brand image* Mother of Pearl dengan koefisien korelasi yang kuat. Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya mampu mendeterminasi *brand image* Mother of Pearl sebesar 49,3%. Penelitian ini juga mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga H1 penelitian ini diterima. *Followers* Tasya Farasya didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun dan 26-35 tahun. *Followers* memandang Tasya Farasya sebagai *influencer* yang berkredibilitas tinggi dan Mother of Pearl sebagai *brand* yang memiliki *brand image* baik.

***Kata kunci: Brand Image, Kredibilitas Influencer, Kredibilitas Sumber***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB 1 .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	9
E. KERANGKA TEORI.....	10
F. KERANGKA KONSEP.....	21
G. HIPOTESIS .....	24
H. DEFINISI OPERASIONAL.....	25
I. METODOLOGI PENELITIAN .....	27
BAB II.....	39
DESKRIPSI OBJEK DAN WILAYAH PENELITIAN .....	39
A. TASYA FARASYA .....	39
B. KRONOLOGI KASUS .....	44
C. INSTAGRAM TASYA FARASYA.....	45
D. <i>BRAND</i> KOSMETIK MOTHER OF PEARL (MOP) .....	50
BAB III .....	53
TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN .....	53
A. TEMUAN DATA.....	53
1. Profil Responden .....	53
a. <b>Jenis Kelamin</b> .....	53
b. <b>Rentang Usia</b> .....	54
c. <b>Pengeluaran Bulanan</b> .....	55



2.	Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> (Variabel X).....	56
a.	<b>Deskripsi Dimensi <i>Trustworthiness</i></b> .....	56
b.	<b>Deskripsi Dimensi <i>Expertise</i></b> .....	59
c.	<b>Deskripsi Dimensi <i>Attractiveness</i></b> .....	60
d.	<b>Deskripsi Dimensi <i>Respect</i></b> .....	62
e.	<b>Deskripsi Dimensi <i>Similarity</i></b> .....	64
3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Variabel Y).....	66
a.	<b>Deskripsi Dimensi Citra Perusahaan</b> .....	67
b.	<b>Deskripsi Dimensi Citra Konsumen</b> .....	69
c.	<b>Deskripsi Dimensi Citra Produk</b> .....	71
4.	Nilai <i>Mean</i> .....	74
a.	<b>Nilai <i>Mean</i> Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> (X)</b> .....	74
b.	<b>Nilai <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Image</i> (Y)</b> .....	76
c.	<b>Kategorisasi Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> (X)</b> .....	78
d.	<b>Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> (Y)</b> .....	81
5.	Tabulasi Silang.....	83
a.	<b>Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Variabel Penelitian</b> .....	84
b.	<b>Tabulasi Silang Rentang Usia dan Variabel Penelitian</b> .....	85
c.	<b>Tabulasi Silang Pengeluaran Bulanan dan Variabel Penelitian</b>	87
6.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	89
a.	<b>Koefisien Korelasi</b> .....	90
b.	<b>Koefisien Regresi Linear</b> .....	91
B.	PEMBAHASAN.....	92
BAB IV	.....	100
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	100
A.	KESIMPULAN.....	100
B.	KELEMAHAN PENELITIAN.....	101
C.	SARAN.....	101
DAFTAR PUSTAKA	.....	103
LAMPIRAN	.....	107
A.	KUESIONER PENELITIAN.....	107
B.	BENTUK KUESIONER.....	111

C. TABEL JUMLAH RESPONDEN .....	112
D. JAWABAN RESPONDEN .....	112
E. DATA UJI VALIDITAS.....	119
DATA UJI RELIABILITAS.....	120



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tangkapan layar <i>story</i> Instagram Tasyi Athasyia (@Tasyiathasyia/Instagram dalam Lidya, 2022) .....	2
Gambar 1. 2 Tangkapan layar <i>feeds</i> Instagram Tasya Farasya (@Tasyafarasya/Instagram) .....	3
Gambar 1. 3 Tangkapan layar video Youtube Tasya Farasya (@Tasyafarasya/Youtube) .....	4
Gambar 1. 4 Analisis Instagram & Youtube Tasya Farasya (Starngage & HypeAuditor) .....	6
Gambar 1. 5 Hubungan antar Variabel Penelitian.....	24
Gambar 2. 1 Profil Tasya Farasya (Hanna, 2022).....	39
Gambar 2. 2 Tangkapan layar postingan Instagram Tasya Farasya (@tasyafarasya/Instagram).....	41
Gambar 2. 3 Penghargaan <i>Breakout Creator of The Year Beauty Fest Asia</i> 2018 (@tasyafarasya/Instagram).....	42
Gambar 2. 4 Tangkapan Layar Konten Tasya Farasya Approved .....	43
Gambar 2. 5 Produk Kolaborasi Elsheskin x Tasya Farasya (Artyas, 2018) .....	44
Gambar 2. 6 Tangkapan Layar Profil Instagram @tasyafarasya .....	46
Gambar 2. 7 Unggahan Pertama Tasya Farasya (@tasyafarasya/Instagram) .....	46
Gambar 2. 8 Tangkapan Layar Unggahan Tasya Farasya pada Tahun 2013.....	47
Gambar 2. 9 Tangkapan Layar Unggahan <i>Makeup Tutorial</i> pertama Tasya Farasya .....	48
Gambar 2. 10 Tangkapan Layar Salah Satu Unggahan Tasya Farasya Mengenai <i>Makeup</i> .....	48
Gambar 2. 11 Analisis Instagram Tasya Farasya (Phlanx.com) .....	49
Gambar 2. 12 <i>Grand Launching</i> Mother of Pearl (Larassaty, 2021) .....	50
Gambar 2. 13 Seri <i>Complexion</i> Mother of Pearl (Dok. Sociolla) .....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Definisi Operasional.....	27
Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas Tasya Farasya (X).....	34
Tabel 1. 3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> MOP .....	35
Tabel 1. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Tasya Farasya (X).....	36
Tabel 1. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> Mother of Pearl (Y) .....	37
Tabel 3. 1 Jenis Kelamin .....	53
Tabel 3. 2 Rentang Usia .....	54
Tabel 3. 3 Pengeluaran Bulanan.....	55
Tabel 3. 4 Tasya Farasya Bersifat Jujur dalam Memberikan Ulasan mengenai MOP .....	57
Tabel 3. 5 Tasya Farasya Memiliki Integritas ketika Mengulas MOP.....	57
Tabel 3. 6 Tasya Farasya Memberikan Ulasan yang Objektif .....	58
Tabel 3. 7 Tasya Farasya Merupakan <i>Beauty Influencer</i> yang Dapat Dipercaya .	58
Tabel 3. 8 Tasya Farasya Terampil dalam Mengulas Produk MOP .....	59
Tabel 3. 9 Tasya Farasya Memiliki Pengalaman yang Relevan .....	60
Tabel 3. 10 Tasya Farasya Memiliki Tampilan yang Menarik .....	61
Tabel 3. 11 Tasya Farasya Memiliki Sikap yang Ramah Ketika Memberikan Ulasan.....	61
Tabel 3. 12 Tasya Farasya Memiliki Gaya Hidup yang Inspiratif.....	62
Tabel 3. 13 Tasya Farasya Memiliki Prestasi yang Mengagumkan.....	63
Tabel 3. 14 Tasya Farasya Merupakan <i>Influencer</i> yang Layak Dikagumi .....	63
Tabel 3. 15 Tasya Farsya Merupakan <i>Influencer</i> yang Berpengaruh .....	64
Tabel 3. 16 Tasya Farasya Memiliki Ketertarikan yang Sama dengan Saya.....	65
Tabel 3. 17 Tasya Farasya Memiliki Generasi yang Sama dengan Saya.....	65
Tabel 3. 18 Tasya Farasya Memiliki Gaya Hidup yang Sama dengan Saya .....	66
Tabel 3. 19 Mother of Pearl Merupakan Brand Lokal Populer.....	67
Tabel 3. 20 Mother of Pearl Memiliki Kredibilitas yang Dapat Dipercaya.....	68
Tabel 3. 21 Mother of Pearl Memiliki Reputasi yang Baik .....	68
Tabel 3. 22 Mother of Pearl Memiliki Jangkauan yang Luas .....	69
Tabel 3. 23 Konsumen Mother of Pearl memiliki Gaya Hidup Masyarakat Urban .....	69
Tabel 3. 24 Konsumen Mother of Pearl Terampil Menggunakan <i>Makeup</i> .....	70
Tabel 3. 25 Konsumen Mother of Pearl dari Kelas Menengah Atas.....	71
Tabel 3. 26 Produk Mother of Pearl Memiliki Desain Menarik .....	72
Tabel 3. 27 Produk Mother of Pearl Memiliki Jaminan Kualitas Baik.....	72
Tabel 3. 28 Produk Mother of Pearl Mampu Memenuhi Kebutuhan Konsumen .	73
Tabel 3. 29 Produk Mother of Pearl Cocok Untuk Segala Jenis Kulit.....	73

Tabel 3. 30 Nilai Mean Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	74
Tabel 3. 31 Nilai Mean Variabel Brand <i>Image</i> .....	76
Tabel 3. 32 Output Nilai Total Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	78
Tabel 3. 33 Kategorisasi Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	79
Tabel 3. 34 Kategorisasi Responden Terhadap Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> . 79	
Tabel 3. 35 Deskriptif Statistik Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	80
Tabel 3. 36 Output Nilai Total Variabel Brand <i>Image</i> .....	81
Tabel 3. 37 Kategorisasi Responden Terhadap Variabel Brand <i>Image</i> .....	82
Tabel 3. 38 Kategorisasi Variabel Brand <i>Image</i> .....	82
Tabel 3. 39 Deskriptif Statistik Variabel Brand <i>Image</i> .....	83
Tabel 3. 40 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	84
Tabel 3. 41 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Brand <i>Image</i> .....	84
Tabel 3. 42 Tabulasi Silang Rentang Usia dan Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	85
Tabel 3. 43 Tabulasi Silang Rentang Usia dan Brand <i>Image</i> .....	86
Tabel 3. 44 Tabulasi Silang Pengeluaran Bulanan dan Kredibilitas <i>Influencer</i> ....	87
Tabel 3. 45 Tabulasi Silang Pengeluaran Bulanan dan Brand <i>Image</i> .....	88
Tabel 3. 46 Tabel Model Summary.....	90
Tabel 3. 47 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	90
Tabel 3. 48 Tabel Koefisien Regresi Linear Sederhana.....	91