

**PENGARUH KREDIBILITAS TASYA FARASYA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOP (MOTHER OF
PEARL)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Anindya Pradipa Koes Ananta

22.96.3177

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

**PENGARUH KREDIBILITAS TASYA FARASYA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOP (MOTHER OF
PEARL)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam
Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Anindya Pradipa Koes Ananta

22.96.3177

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

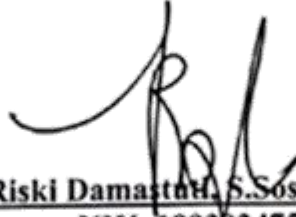
**PENGARUH KREDIBILITAS TASYA FASYA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOP (MOTHER OF
PEARL)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Anindya Pradipa Koes Ananta
22.96.3177

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi pada
tanggal 8 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KREDIBILITAS TASYA FASYA DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOP (MOTHER OF
PEARL)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Anindya Pradipa Koes Ananta

22.96.3177

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal 23 Januari 2026

Nama Penguji

Tanda Tangan

Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIK. 190302485

Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng.

NIK. 190302107

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)

Tanggal 23 Januari 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang **terkait** dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi **tanggungjawab** saya pribadi.

Yogyakarta, 23 Januari 2026



Anindya Pradipta Koes Ananta

NIM. 22.96.3177

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Influencer Tasya Farasya dan Brand Image Produk MOP (Mother of Pearl) terhadap Keputusan Pembelian” dapat diselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana berkat arahan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan bantuan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta.
2. Terima kasih kepada Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A., selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta.
3. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas kesabaran dan ketelatenan beliau dalam membimbing serta membantu penulis memahami setiap proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas ilmu pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
5. Kepada cinta pertamaku Ayah Kuswanto, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, serta kepercayaan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas kesediaan Ayah yang secara konsisten mengantarkan penulis dari Kota Magelang menuju tempat bimbingan,

dalam berbagai kondisi cuaca dan situasi perjalanan. Selama proses bimbingan berlangsung, Ayah dengan sabar menunggu penulis di berbagai tempat, seperti masjid, pinggir jalan, maupun warung, tanpa menyampaikan keluhan. Dukungan dan pengorbanan tersebut menjadi dorongan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepada pintu surgaku Mamah Ari Budi Wahyuni, yang senantiasa memberikan motivasi, semangat, doa, serta dorongan kepada penulis, terutama pada saat penulis berada dalam kondisi hampir menyerah. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas segala bentuk bantuan, perhatian, dan pengorbanan yang tidak dapat penulis uraikan satu per satu dalam tulisan ini. Mamah senantiasa menjadi sosok ibu yang kuat, penuh kesabaran, dan selalu hadir dalam setiap proses yang penulis jalani. Penulis meyakini bahwa doa, ketulusan, serta pengorbanan Mamah merupakan salah satu kekuatan utama yang menguatkan penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi ini dan mencapai gelar sarjana.
7. Kepada saudari kembar saya Ananda Pradipa Koes Ananta, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, semangat, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih atas kesediaannya menjadi pendengar yang baik dalam mendengarkan berbagai keluh kesah penulis, serta perhatian sederhana namun bermakna yang diberikan, termasuk menemani dan memberikan dukungan dalam bentuk perhatian sehari-hari selama proses penyusunan skripsi. Dukungan tersebut menjadi sumber semangat yang membantu penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Stefanie Army Lusianina yang telah menjadi tempat bernaung dan pulang paling menyenangkan bagi penulis selama menjalani kehidupan di perantauan. Di balik karakter yang tegas dan terkesan dingin, ia senantiasa hadir dengan ketulusan tanpa pamrih, baik dalam suka maupun duka. Ucapan terima kasih juga disampaikan atas perannya sebagai sahabat sekaligus keluarga,

yang tidak hanya menemani saat kebahagiaan hadir, tetapi juga setia mendampingi ketika kesedihan menyelimuti. Kesediaannya untuk mendengarkan, serta nasihat dan dorongan yang kerap diberikan pada waktu yang tepat, menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis. Kehadirannya memberikan makna, warna, dan semangat tersendiri dalam setiap proses dan perjalanan yang telah dilalui.

9. Kepada Silfi Permata Sari dan Katarina Glenda, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dan persahabatan yang terjalin selama masa perantauan. Kehadiran kalian sebagai sahabat sekaligus teman kost telah membuat penulis merasa tidak sendiri serta menghadirkan banyak kenangan berharga sepanjang perjalanan perkuliahan. Tanpa kebersamaan tersebut, Yogyakarta barangkali tidak akan terasa hangat dan bermakna ini. Setiap momen yang dilalui Bersama baik tawa, air mata, maupun berbagai cerita telah menjadi bagian penting dan tak terlupakan dalam salah satu bab kehidupan penulis.
10. Terakhir, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada diri sendiri, Anindya Pradipa Koes Ananta, yang telah bertahan dan terus melangkah meskipun tidak jarang berada di titik lelah dan keinginan untuk menyerah. Terima kasih atas kesabaran dalam menghadapi proses yang panjang, atas keberanian untuk bangkit setiap kali jatuh, serta atas keteguhan hati dalam menjalani setiap tahap perjalanan ini. Segala doa, air mata, usaha, dan pengorbanan yang mungkin tidak selalu terlihat akhirnya menemukan maknanya. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa setiap langkah kecil yang diambil dengan ketulusan dan ketekunan selalu membawa penulis lebih dekat pada tujuan, serta menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa mendatang.

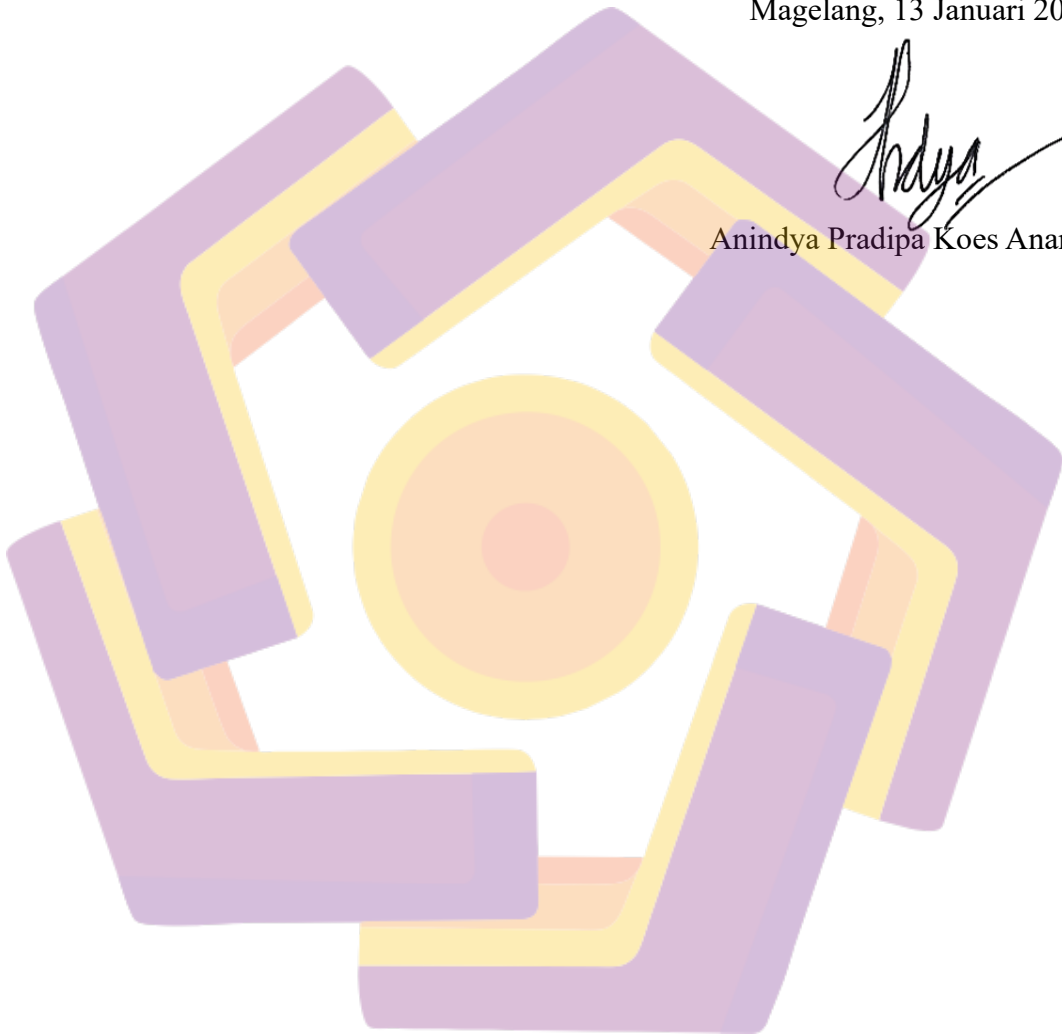
Penelitian ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuan dan doa dari berbagai pihak yang telah menemani langkah penulis. Penulis sadar bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, karena itu segala kritik dan masukan yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Besar harapan saya agar skripsi ini bisa

memberikan manfaat, sekecil apa pun itu, bagi perkembangan ilmu pengetahuan di masa depan.

Magelang, 13 Januari 2026



Anindya Pradipa Koes Ananta



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
Kata Pengantar	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTISARI	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Studi Literatur	10
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Teori Stimulus-Response (S-R).....	19
2.2.2 Kredibilitas.....	21
2.2.3 Brand Image	24
2.2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	27
2.3 Model Hubungan Antar Variabel	31
2.4 Hipotesis.....	32
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian	33

3.3 Sifat Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel.....	36
3.5 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1 Jenis Data	38
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
3.7 Skala Pengukuran Variabel	41
3.8 Definisi Operasional Variabel	42
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	46
3.9.1 Uji Validitas.....	46
3.9.2 Uji Reliabilitas	48
3.10 Uji Asumsi Klasik	49
3.10.1 Uji Normalitas.....	49
3.10.2 Uji Linearitas.....	50
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas.....	50
3.11 Alat Uji Hipotesis.....	51
3.11.1 Uji Korelasi Pearson.....	51
3.11.2 Regresi Linear Sederhana.....	51
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.11.4 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	53
4.3.1 Uji Validitas.....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1 Uji Normalitas.....	57

4.4.2 Uji Linieritas	58
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	60
4.5 Hasil Deskripsi	62
4.6 Hasil Uji Hipotesis	91
4.6.1 Analisis Korelasi Pearson	91
4.6.2 Uji Regresi Linear Sederhana	93
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi	96
4.7 Uji Hipotesis	97
4.7.2 Uji T	97
4.8 Pembahasan	100
BAB V PENUTUP	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
Daftar Pustaka	107
Lampiran	112
Lampiran 1.1 Tabulasi Data Mentah	112
Lampiran 1.2 Hasil Olah Data	139
Lampiran 1.3 Google Form	147

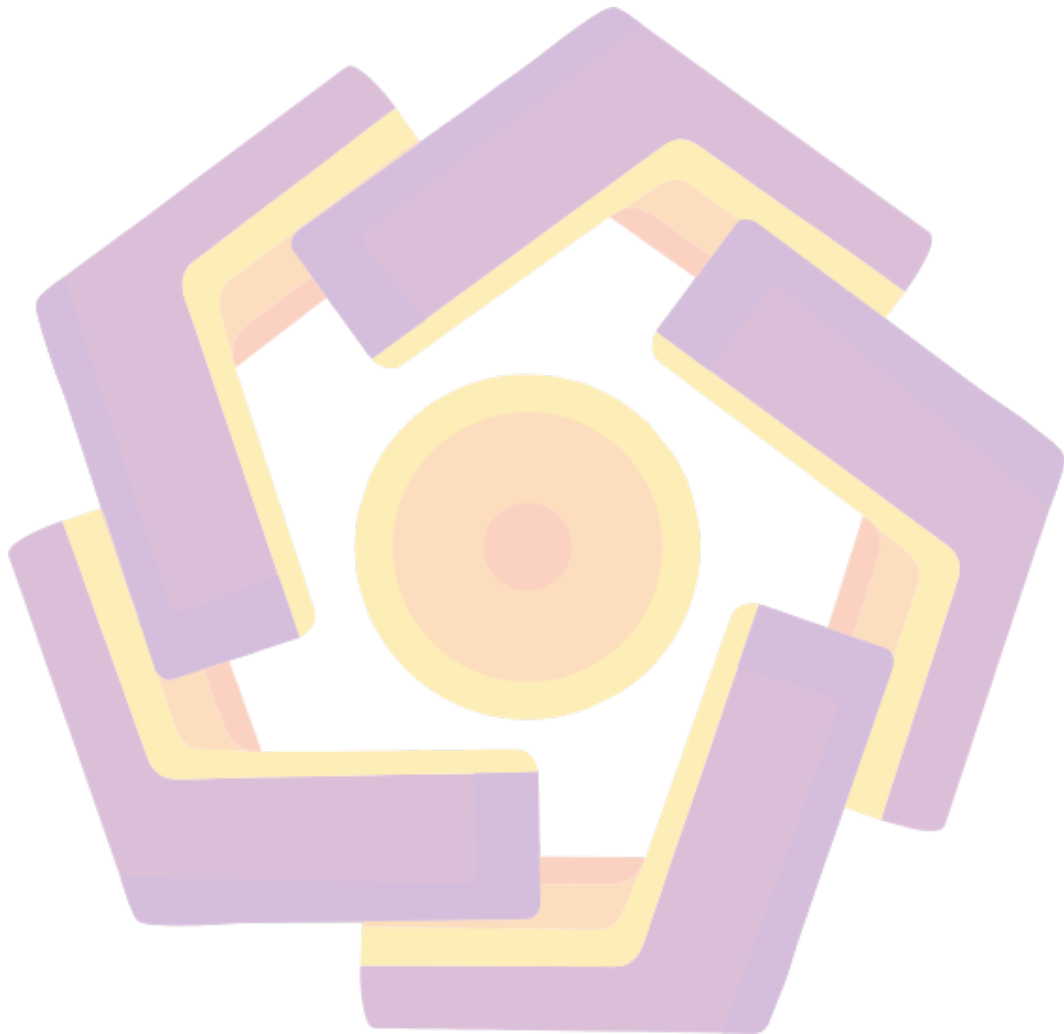
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Keaslian Penelitian.....	10
Tabel 3. 1 Bahan Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Uji Validitas Variabel Kredibilitas Tasya Farasya	53
Tabel 4. 2 Uji Validitas Variabel Brand Image.....	54
Tabel 4. 3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	55
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas.....	56
Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas Variabel Brand Image.....	56
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linieritas Variabel Kredibilitas.....	59
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linieritas Variabel Brand Image.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastitas.....	61
Tabel 4. 11 Hasil X1.1.....	62
Tabel 4. 12 Hasil X1.2.....	63
Tabel 4. 13 Hasil X1.3.....	64
Tabel 4. 14 Hasil X1.4.....	65
Tabel 4. 15 Hasil X1.5.....	66
Tabel 4. 16 Hasil X1.6.....	67
Tabel 4. 17 Hasil X1.7.....	68
Tabel 4. 18 Hasil X1.8.....	69
Tabel 4. 19 Hasil X1.9.....	70
Tabel 4. 20 Hasil X2.1.....	71
Tabel 4. 21 Hasil X2.2.....	72
Tabel 4. 22 Hasil X2.3.....	73
Tabel 4. 23 Hasil X2.4.....	74
Tabel 4. 24 Hasil X2.5.....	75
Tabel 4. 25 Hasil X2.5.....	76
Tabel 4. 26 Hasil X2.6.....	77
Tabel 4. 27 Hasil X2.7.....	78

Tabel 4. 28 Hasil Y1	79
Tabel 4. 29 Hasil Y2.....	80
Tabel 4. 30 Hasil Y3	81
Tabel 4. 31 Hasil Y4.....	82
Tabel 4. 32 Hasil Y5	83
Tabel 4. 33 Hasil Y6.....	84
Tabel 4. 34 Hasil Y7.....	85
Tabel 4. 35 Hasil Y8.....	86
Tabel 4. 36 Nilai Skor Variabel Kredibilitas	90
Tabel 4. 37 Nilai Skor Variabel Brand Image	90
Tabel 4. 38 Nilai Skor Variabel Keputusan Pembelian	91
Tabel 4. 39 Hasil Uji Korelasi Pearson	92
Tabel 4. 40 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y.....	94
Tabel 4. 41 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y.....	95
Tabel 4. 42 Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 terhadap Y.....	96
Tabel 4. 43 Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 terhadap Y.....	97
Tabel 4. 44 Hasil Uji T Variabel X1 terhadap Y	98
Tabel 4. 45 Hasil Uji T Variabel X2 terhadap Y	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @tasyafarasya.....	3
Gambar 2. 1 Model Hubungan Antar Variabel.....	31



ABSTRACT

This study employs an explanatory research method with a quantitative approach aimed at explaining the influence of Tasya Farasya's influencer credibility and the brand image of MOP (Mother of Pearl) products on consumers' purchase decisions. Data were collected using a survey method through an online questionnaire distributed via Google Form to 346 respondents, who were selected using purposive sampling. The respondents met specific criteria, including being familiar with Tasya Farasya as a beauty influencer, having knowledge of and experience using MOP products, and having been exposed to Tasya Farasya's beauty-related content. The collected data were analyzed using Pearson correlation analysis, simple linear regression analysis, coefficient of determination, and t-test. The results indicate that, partially, influencer credibility has a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.689, a t-value of 15.508, and a significance value of $0.000 < 0.05$, explaining 41.0% of the variance in purchase decisions. Meanwhile, brand image also shows a positive and significant effect on purchase decisions, with a regression coefficient of 0.879, a t-value of 28.863, and a significance value of $0.000 < 0.05$, accounting for 70.7% of the variance in purchase decisions on a partial basis. Simultaneously, the coefficient of determination test reveals an Adjusted R^2 value of 0.712, indicating that 71.2% of the variation in consumers' purchase decisions can be explained jointly by influencer credibility and brand image, while the remaining 28.8% is influenced by other factors outside the research model. In conclusion, influencer credibility and brand image are empirically proven to have a positive and significant effect on purchase decisions for MOP products, with brand image emerging as the most dominant influencing variable.

Keywords: *Influencer Credibility, Brand Image, Purchase Decision, Beauty Influencer, MOP (Mother Of Pearl).*

INTISARI

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas influencer Tasya Farasya dan brand image produk MOP (Mother of Pearl) terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada 346 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu responden yang mengenal Tasya Farasya sebagai beauty influencer, mengetahui dan pernah menggunakan produk MOP, serta pernah melihat konten Tasya Farasya yang berkaitan dengan produk kecantikan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis korelasi Pearson, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,689, nilai t hitung 15,508, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta mampu menjelaskan 41,0% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, brand image produk MOP juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,879, nilai t hitung 28,863, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, serta mampu menjelaskan 70,7% variasi keputusan pembelian secara parsial. Secara simultan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,712, yang berarti bahwa 71,2% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer dan brand image secara bersama-sama, sedangkan 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer dan brand image secara empiris terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MOP, dengan brand image sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, Brand Image, Keputusan Pembelian, Beauty Influencer, MOP (Mother Of Pearl)