

**ANALISIS *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM
MENDORONG PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
(STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN
PENGIKUT INSTAGRAM
@TASYAFARASYA)**

SKRIPSI

Oleh:

GRACE ANGELITA PUTRI SIANTURI

2171650025



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2025

**ANALISIS *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM
MENDORONG PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*
(STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN
PENGIKUT INSTAGRAM
@TASYAFARASYA)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh:

GRACE ANGELITA PUTRI SIANTURI

2171650025



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Grace Angelita Putri Sianturi

NIM : 2171650025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul ***“ANALISIS ENDORSEMENT INFLUENCER DALAM MENDORONG PERILAKU IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN PENGIKUT INSTAGRAM @TASYAFARASYA)”*** adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 23 Juni 2025



Grace Angelita Putri Sianturi



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
ANALISIS ENDORSEMENT INFLUENCER DALAM MENDORONG PERILAKU
IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN PENGIKUT
INSTAGRAM @TASYAFARASYA)"

Oleh:

Nama : Grace Angelita Putri Sianturi

No. Induk Mahasiswa : 2171650025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 23 Juni 2025

Pembimbing,

(Sunengsih D. Simatupang, SS., M.Si.)
NIDN. 0308096504

Ketua Program Studi,

Dekan,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884

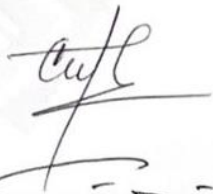
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

Pada 13 Juni 2025 telah diselenggarakan Sidang Tugas Akhir untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama Mahasiswa : Grace Angelita Putri Sianturi
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **"ANALISIS *ENDORSEMENT INFLUENCER* DALAM MENDORONG PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* (STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN PENGIKUT INSTAGRAM @TASYAFARASYA)"** oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan dalam Tim Penguji	Tanda Tangan
1 Prof. Dr. Chontina Siahaan, SH., MSi.	Sebagai Ketua	
2 Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.	Sebagai Anggota	
3 Sunengsih D. Simatupang, SS., M.Si.	Sebagai Anggota	

Jakarta, 23 Juni 2025



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Grace Angelita Putri Sianturi
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650025
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **ANALISIS ENDORSEMENT INFLUENCER DALAM MENDORONG PERILAKU IMPULSIVE BUYING (STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN PENGIKUT INSTAGRAM @TASYAFARASYA)**

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 23 Juni 2025

Jakarta, 23 Juni 2025

Menyetujui:

Ketua Sidang/ Penguji I

(Prof. Dr. Chontina Sjahaan, SH., MSi.)

Penguji II

(Singih Sasongko, S.IP., M.Si.)

Penguji III

(Sunengsih D. Simatupang, SS., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Grace Angelita Putri Sianturi
Nomor Induk Mahasiswa : 2171650025
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : **ANALISIS ENDORSEMENT INFLUENCER DALAM
MENDORONG PERILAKU IMPULSIVE BUYING
(STUDI PADA REMAJA PEREMPUAN PENGIKUT
INSTAGRAM @TASYAFARASYA)**

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,



Grace Angelita Putri Sianturi

PRAKATA

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikannya sehingga skripsi yang berjudul **Analisis *Endorsement Influencer* Dalam Mendorong Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Pada Remaja Perempuan Pengikut Instagram @tasyafarasya)** ini dapat selesai tepat waktu. Skripsi ini menggambarkan tentang bagaimana praktik *endorsement* oleh seorang *influencer*, dalam hal ini Tasya Farasya, dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja perempuan. Melalui studi pada pengikut akun Instagram @tasyafarasya, penelitian ini berusaha menggambarkan keterkaitan antara teori persuasif dan kecenderungan konsumen muda dalam mengambil keputusan belanja secara spontan.

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama saya ucapkan terima kasih kepada ibu Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritik, dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis dapat terbimbing dengan baik dalam pengerjaan skripsi ini. Kedua, penulis berterimakasih kepada kak Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, karena sudah membantu penulis dalam menyelesaikan permasalahan dalam administrasi perkuliahan, Untuk Bapak Dekan Dr. Verdinan Robertua, M.Soc.Sc, dikarenakan sudah membantu penulis dalam menyelesaikan permasalahan selama perkuliahan. Untuk Bapak Rektor Prof. Dr. Dhaniswara K. Harjono, S.H., M.H., MBA, terima kasih karena sudah selalu ada untuk Universitas Kristen Indonesia. Ketiga, penulis berterima kasih kepada informan-informan pengikut akun Instagram @tasyafarasya karena sudah membantu penulis dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Keempat, penulis berterima kasih kepada kedua orang tua penulis yaitu papa Wariston Sianturi, S.E dan mama Roselvi br, Hutaeruk yang telah melimpahkan cinta, kasih, serta perjuangan luar biasa untuk membesarkan anak perempuan pertamanya. Penulis juga ingin berterima kasih kepada Irvan Saputra Simanjuntak selaku kekasih penulis yang telah menemani, memberikan *support*, serta menjadi tempat penulis berkeluh kesah. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis yaitu Meri, Laura, dan Talita yang telah berjuang bersama penulis.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan Memberkati.

Jakarta, 13 Juni 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	iviii
HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	xi
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	xi
HALAMAN PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	xii
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	viviii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiiiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRACT.....	xvvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Manfaat Sosial	11
1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual.....	12
1.6 Metodologi Penelitian	14
1.6.1 Pendekatan Penelitian	14
1.6.2 Tipe Penelitian	14
1.6.3 Metode Penelitian	15
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	16
1.6.5 Sumber Data	17
1.6.6 Teknis Analisis dan Interpretasi	18
1.6.7 Keabsahan Data	18

BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	19
2.1 Tasya Farasya	19
2.2 <i>Influencer</i> Endorsement.....	20
2.3 Media Sosial Instagram	25
2.4 Komunikasi Persuasif.....	27
2.5 Impulsive Buying	31
2.5.1 Perbedaan <i>Impulsive Buying</i> dan FOMO.....	32
2.6 Tentang Informan Penelitian	34
 BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
3.1 Temuan Penelitian	38
3.1.1 Kredibilitas <i>Influencer @tasyafarasya</i>	39
3.1.2 Penyampaian Pesan yang Persuasif	41
3.1.3 Faktor Eksternal yang Mendorong Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	43
3.1.4 Masukan dari Informan terhadap Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	45
3.2 Hasil dan Pembahasan.....	47
3.2.1 <i>Endorsement Influencer @tasyafarasya</i> dan Teori	47
Komunikasi Persuasif	47
3.2.2 Peran Kredibilitas dalam Mendorong Perilaku <i>Impulsive Buying</i>	49
3.2.3 Faktor Eksternal sebagai Pendukung Perilaku <i>Impulsive</i>	51
<i>Buying</i>	51
3.2.4 Refleksi Informan terhadap <i>Endorsement</i> dan Kontrol Diri.....	51
 BAB IV SIMPULAN	54
4.1 Kesimpulan.....	54
4.2 Saran.....	55
4.2.1 Saran Akademis	55
4.2.2 Saran Praktis	55
4.2.3 Saran Sosial	55
 DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN 1	61
LAMPIRAN 2.....	64
LAMPIRAN 3.....	80
LAMPIRAN 4.....	91
LAMPIRAN 5.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftar Informan Penelitian.....	35
--	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Berpikir.....	12
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram Tasya Farasya.....	4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Daftar Pertanyaan Wawancara.....	61
Lampiran 2 – Transkrip Wawancara	63
Lampiran 3 – Koding Data Wawancara	79
Lampiran 4 – Tabel Analisis Data	90
Lampiran 5 – Dokumentasi Penelitian.....	93



ABSTRAK

Media sosial instagram sebagai platform berbasis visual, sangat diminati oleh remaja perempuan berusia 17 hingga 23 tahun kini menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran modern, termasuk melalui praktik *endorsement* oleh *influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *endorsement influencer* dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, dengan fokus pada konten yang diunggah oleh akun instagram @tasyafarasya. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, gaya komunikasi yang persuasif, dan narasi yang *relatable* berkontribusi dalam membentuk kepercayaan audiens terhadap produk yang diulas, sehingga mendorong pembelian spontan. Temuan baru dalam penelitian ini mengungkap bahwa faktor eksternal seperti penawaran khusus, diskon besar, dan *flash sale* justru menjadi pemicu utama dalam perilaku *impulsive buying*. Faktor-faktor tersebut menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan, yang memperkuat dorongan untuk membeli meskipun tanpa kebutuhan sebelumnya. Dengan demikian, kombinasi antara kepercayaan terhadap *influencer* dan daya tarik eksternal terbukti efektif dalam mendorong perilaku konsumtif secara impulsif pada remaja perempuan yang responsif terhadap konten digital.

Kata kunci: *Endorsement, Impulsive Buying, Influencer Tasya Farasya, Instagram.*

ABSTRACT

Instagram, as a visual based social media platform, is highly favored by female adolescents aged 17 to 23 and has now become one of the primary channels in modern marketing strategies, including through influencer endorsement practices. This study aims to analyze influencer endorsement in encouraging impulsive buying behavior, focusing on the content uploaded by the Instagram account @tasyafarasya. Using a qualitative approach, data were obtained through in-depth interviews with five informants who are active followers of the account. The results indicate that the influencer's credibility, persuasive communication style, and relatable narratives contribute to building audience trust in the reviewed products, thereby encouraging spontaneous purchases. A new finding in this study reveals that external factors such as special offers, significant discounts, and flash sales have emerged as the main triggers of impulsive buying behavior. These factors create a sense of urgency and scarcity, which intensify the impulse to purchase even without prior need. Therefore, the combination of trust in the influencer and the appeal of external incentives has proven effective in stimulating impulsive consumer behavior among female adolescents who are highly responsive to digital content.

Keywords: *Endorsement, Impulsive Buying, Influencer Tasya Farasya, Instagram.*