

**Pengaruh *Influencer* Anissa (@uwioyeng) dan *Perceived Value* Kampanye
#BlowBackto2000 Produk *Leo Blow Dryer NVME* terhadap *Purchase
Intention* (Studi pada *followers NVME* di *Tiktok*)**

Tugas Akhir



**Priscilla Irene Daulay
1231913040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Priscilla Irene Daulay

NIM : 1231913040

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Mei 2026

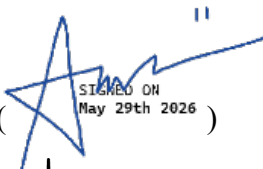


HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Priscilla Irene Daulay
NIM : 1231913040
Program Studi : Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Anissa (@uwiyeong) dan Perceived Value Kampanye #BlowBackto2000 Produk Leo Blow Dryer NVMEE terhadap Purchase Intention (Studi pada followers NVMEE di Tiktok)

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si ()
Pembahas 1 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) ()
Pembahas 2 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal..... 29 Mei 2026(diisi tanggal persetujuan)

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas berkat, penyertaan, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Anissa (@uwioyeng) dan *Perceived Value* Kampanye #BlowBackto2000 Produk *Leo Blow Dryer NVMEE* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada *followers NVMEE* di Tiktok)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan kemurahan-Nya, penulis dapat menyelesaikan masa perkuliahan hingga akhir.
2. Dedy Pandapotan Dauly, Mathilda Innamorata Sibarani, Mendiang Merly C. Hutabarat dan Theresia Sirait selaku orang tua dari penulis yang memberikan doa dan dorongan untuk menyelesaikan kuliah dan tugas akhir.
3. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si., selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta membimbing penulis dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM), selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran kepada penulis dalam proses penyelesaian tugas akhir.
5. Eli Jamilah Mihardja, Ph.D., selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan bimbingan serta saran yang berharga kepada penulis selama proses penyelesaian tugas akhir.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat bermanfaat kepada penulis selama menjalani masa perkuliahan.

7. Jeffrey Liandi selaku rekan penulis yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih karena mau meluangkan waktu untuk menemani penulis mengerjakan skripsi, serta memberikan banyak dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Patcher yang selalu menjadi api semangat dan kebahagiaan bagi penulis untuk tetap kuat dan terus berusaha dalam menjalani berbagai proses termasuk dalam penyusunan tugas akhir ini.
9. Teman-teman Kelas Karyawan yang selalu memberikan inspirasi, semangat, panutan dan saling tolong menolong berusaha menyelesaikan perkuliahan sampai akhir, terutama kepada Mas Wisnu, Anisa Zahra, Cory Manik, Mba Naia, Raysa Maharani, Kintan Khansa, Lulu, Aisyah Muftian, Mas Didi, Mas Mudja, dan lain-lain. Semoga selalu sehat, dan sukses.
10. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia mengisi kuesioner penelitian sehingga penulis dapat memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam tugas akhir ini. Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembacanya.

Jakarta, 28 Mei 2026



Priscilla Irene Daulay

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Priscilla Irene Daulay
NIM : 1231913040
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Influencer Anissa (@uwioyeng) dan Perceived Value Kampanye #BlowBackto2000 Produk Leo Blow Dryer NVMEE terhadap Purchase Intention (Studi pada followers NVMEE di Tiktok)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Mei 2026

Yang menyatakan



(Priscilla Irene Daulay)

“Pengaruh *Influencer* Anissa (@uwioyeng) dan *Perceived Value* Kampanye #BlowBackto2000 Produk *Leo Blow Dryer NVMEE* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada *followers NVMEE* di *TikTok*)”

PRISCILLA IRENE DAULAY

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong pemanfaatan platform digital, khususnya TikTok dengan format video pendek, melalui strategi *influencer marketing* mampu membangun kedekatan personal dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Salah satu bentuk penerapan strategi tersebut adalah kampanye digital #BlowBackto2000 yang dilakukan oleh merek alat penata rambut NVMEE untuk produk *Leo Blow Dryer* di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* konsumen pada kampanye tersebut yang dipromosikan oleh *influencer* Anissa (@uwioyeng). Penelitian ini menggunakan pendekatan adalah kuantitatif dengan metode survei. dan melibatkan 210 responden yang merupakan pengikut akun *TikTok NVMEE* dan pernah melihat konten promosi produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan koefisien regresi sebesar 0,540, sedangkan *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,144. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai R Square sebesar 0,172. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor afektif dan sosial yang dibangun oleh *influencer*, sebelum konsumen melakukan evaluasi rasional terhadap nilai produk.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Perceived Value*, *Purchase Intention*, *TikTok*, Kampanye Digital

“The Influence of Influencer Anissa (@uwiyeong) and the Perceived Value of the #BlowBackto2000 Campaign for the NVMEE Leo Blow Dryer on Purchase Intention (A Study of NVMEE Followers on TikTok)”

PRISCILLA IRENE DAULAY

ABSTRACT

The development of social media has encouraged the use of digital platforms, particularly TikTok with its short-form video format, through influencer marketing strategies that are able to build personal closeness and influence consumers' perceptions of product quality. One implementation of this strategy is the #BlowBackto2000 digital campaign conducted by the hair styling brand NVMEE for its Leo Blow Dryer product on TikTok. This study aims to examine the effect of Influencer Marketing and Perceived Value on consumers' Purchase Intention in this campaign, which is promoted by the influencer Anissa (@uwiyeong). This study employs a quantitative approach using a survey method and involves 210 respondents who are followers of the NVMEE TikTok account and have been exposed to the product's promotional content. The results indicate that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a regression coefficient of 0.540, while Perceived Value also has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.144. Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention, with an R Square value of 0.172. These findings suggest that consumers' purchase decisions are more strongly influenced by affective and social factors constructed by influencers before consumers engage in a rational evaluation of product value.

Keywords: Influencer Marketing, Perceived Value, Purchase Intention, TikTok, Digital Campaign

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
BAB I	xii
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II.....	16
2.1. Teori yang Relevan.....	16
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2 Teori Two-Step Flow.....	18
2.1.3 Influencer Marketing	20
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	22
2.1.5 Perceived Value	25
2.1.6 Minat Beli	26
2.1.7 Media Sosial	28
2.1.8 TikTok	29
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	31
2.3. Model Kerangka Hipotesis.....	37
2.4 Pernyataan Hipotesis	37
2.5 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III.....	39
3.1. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	39
3.2. Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel	40
3.2.3 Teknik Sampling.....	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42

3.3.1 Data Primer.....	42
3.3.2 Data Sekunder.....	43
3.4 Teknik Pengukuran Data.....	44
3.5 Analisis Data.....	45
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	45
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.3 Uji Hipotesis.....	49
3.6 Uji Keabsahan Data.....	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	51
3.7. Operasionalisasi Variabel.....	53
3.7.1 Variabel X1 (<i>Influencer Marketing</i>).....	53
3.8 Uji Coba Keabsahan Data.....	62
3.8.1 Hasil Validitas.....	62
3.8.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
BAB IV.....	66
4.1. Gambaran Konteks Penelitian.....	66
4.2. Penyajian Data.....	67
4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data.....	67
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif.....	70
4.2.3 Tabulasi Data Frekuensi.....	72
4.2.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	81
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	86
4.3.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	86
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.3.3 Pengaruh <i>Influencer & Perceived Value</i> secara Simultan terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.3.4 Pengaruh <i>Influencer & Perceived Value</i> secara Simultan Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dalam Perspektif Teori <i>Two-Step Flow</i>	102
4.3.5 Faktor-faktor Lain di Luar Penelitian yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	104
4.3.6 <i>Research Gap</i> : Dari Mediasi ke Pengaruh Simultan <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Perceived Value</i> dalam Kampanye TikTok.....	106
4.3.7 Keunikan Penelitian: Dominansi <i>Influencer Marketing</i> dibandingkan <i>Perceived Value</i> dalam Pembentukan <i>Purchase Intention</i>	109

4.3.8 <i>Perceived Value</i> sebagai Variabel Independen dalam Pembentukan <i>Purchase Intention</i>	115
4.3.9 Dominasi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	116
4.3.10 Karakteristik Platform <i>TikTok</i> dalam Pembentukan <i>Purchase Intention</i>	117
BAB V.....	119
5.1. Kesimpulan.....	119
5.2. Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	120
5.3. Saran dan Implikasi	121
5.3.1. Saran Teoritis.....	121
5.3.2. Saran Praktis	121
DAFTAR PUSTAKA	123

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X1 (<i>Influencer Marketing</i>).....	53
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel X2 (<i>Perceived Value</i>)	55
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	58
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas X1 (<i>Influencer Marketing</i>)	62
Tabel 3.5 Hasil Uji Coba Validitas X2 (<i>Perceived Value</i>)	63
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Validitas Y (<i>Purchase Intention</i>).....	64
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas X1 (<i>Influencer Marketing</i>).....	67
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas X2 (<i>Perceived Value</i>).....	68
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Y (<i>Purchase Intention</i>)	69
Tabel 4.4 Hasil Uji Coba Realibilitas	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden	71
Tabel 4.6 Rata-rata Dimensi X1 (<i>Influencer Marketing</i>).....	72
Tabel 4.7 Analisis Indikator X1 (<i>Influencer Marketing</i>).....	73
Tabel 4.8 Rata-rata Dimensi X2 (<i>Perceive Value</i>)	75
Tabel 4.9 Analisis Indikator X2 (<i>Perceive Value</i>).....	76
Tabel 4.10 Rata-rata Dimensi Y (<i>Purchase Intention</i>).....	78
Tabel 4.11 Analisis Indikator Y (<i>Purchase Intention</i>).....	79
Tabel 4.12 Uji Asumsi Klasik	81
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4.15 Uji Linearitas X1 (<i>Influencer Marketing</i>)	83
Tabel 4.16 Uji Linearitas X2 (<i>Perceived Value</i>).....	83
Tabel 4.17 Hasil Model Summary	84
Tabel 4.18 Hasil Uji F (ANOVA).....	85
Tabel 4.19 Koefisien Regresi Linear Berganda	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia.....	7
Gambar 1.2 Kampanye #BlowBackto2000 oleh NVMEE.....	8
Gambar 1.3 Produk <i>Leo Blow Dryer</i> oleh NVMEE dinyatakan Sold Out	9
Gambar 1.4 Influencer Marketing Anissa (@uwioyeng).....	10
Gambar 2.1 Model Kerangka Hipotesis.....	37
Gambar 4.1 Penampilan Anissa (@uwiyeong) pada konten	87
Gambar 4.2 Penampilan transformasi sebelum–sesudah pada konten	89
Gambar 4.3 Respon Komentar Mengenai Penampilan <i>Influencer</i>	90
Gambar 4.4 Respon Komentar Mengenai Integritas <i>Influencer</i>	92
Gambar 4.5 Produk <i>Leo Blow Dryer NVMEE</i>	93
Gambar 4.6 Visual Kampanye <i>Leo Blow Dryer NVMEE</i>	93
Gambar 4.7 Kegiatan Kampanye <i>Leo Blow Dryer NVMEE</i>	94
Gambar 4.8 Produk <i>Leo Blow Dryer NVMEE</i> Terjual Habis	95
Gambar 4.9 Harga <i>Leo Blow Dryer NVMEE</i>	96
Gambar 4.10 Respon Komentar Terhadap Harga Produk	97
Gambar 4.11 Respon Komentar Dengan Perasaan Senang	98
Gambar 4.12 Pengaruh <i>Influencer</i> dalam konten Anissa (@uwioyeng)	99
Gambar 4.13 Pengaruh Kampanye Produk <i>Leo Blow Dryer NVMEE</i>	100
Gambar 4.14 <i>Demonstration-based Persuasion</i> Pada Konten <i>Influencer</i>	101
Gambar 4.15 Faktor Lain Yang memengaruhi <i>Purchase Intention</i>	102
Gambar 4.16 Alur <i>Two Step Flow</i> dalam Penelitian.....	102
Gambar 4.17 Penggunaan Tagar <i>Nostalgia Styling</i>	109
Gambar 4.18 Engagement Anissa (@uwioyeng) pada Kampanye Produk	110
Gambar 4.19 Konten Anissa (@uwioyeng) dengan <i>Nostalgia Styling</i>	111
Gambar 4.20 Reaksi <i>heuristic cues</i> pada kolom komentar.....	112
Gambar 4.21 Ketertarikan produk <i>pre-loved</i> pada kolom komentar	113
Gambar 4.22 <i>Perceived Value</i> produk kolom komentar @uwioyeng	114

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	133
LAMPIRAN II JAWABAN KUESIONER.....	138