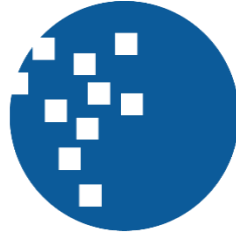


**PENGARUH KREDIBILITAS *CONTENT CREATOR* TIKTOK
@SARAH AHMAD JUGA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK BY SARAH AHMAD**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Emeralda Chlarisa

00000040956

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**PENGARUH KREDIBILITAS *CONTENT CREATOR* TIKTOK
@SARAHAHMADJUGA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK BY SARAH AHMAD**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Emeralda Chlarisa

00000040956

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Emeraldal Chlarisa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000040956

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH KREDIBILITAS *CONTENT CREATOR* TIKTOK @SARAH AHMAD JUGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK BY SARAH AHMAD”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 8 Desember 2023



Emeraldal Chlarisa

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH KREDIBILITAS *CONTENT CREATOR* TIKTOK
@SARAH AHMAD JUGA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK BY SARAH AHMAD**

Oleh
Nama : Emeraldal Chlarisa
NIM : 00000040956
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 21 Desember 2023
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Dr. Teguh Dwi Putranto, S.Pd., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN: 0302108907

Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0405099105

Pembimbing

Dr. Endah Murwani, M.Si.
NIDN: 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emeraldal Chlarisa

NIM : 00000040956

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

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

PENGARUH KREDIBILITAS *CONTENT CREATOR* TIKTOK @SARAHAHMADJUGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK BY SARAH AHMAD

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 8 Desember 2023

Yang menyatakan,



Emeraldal Chlarisa

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan proses pembuatan skripsi dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS *CONTENT CREATOR* TIKTOK @SARAH AHMAD JUGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK BY SARAH AHMAD”** dengan lancar dan tepat waktu. Dengan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

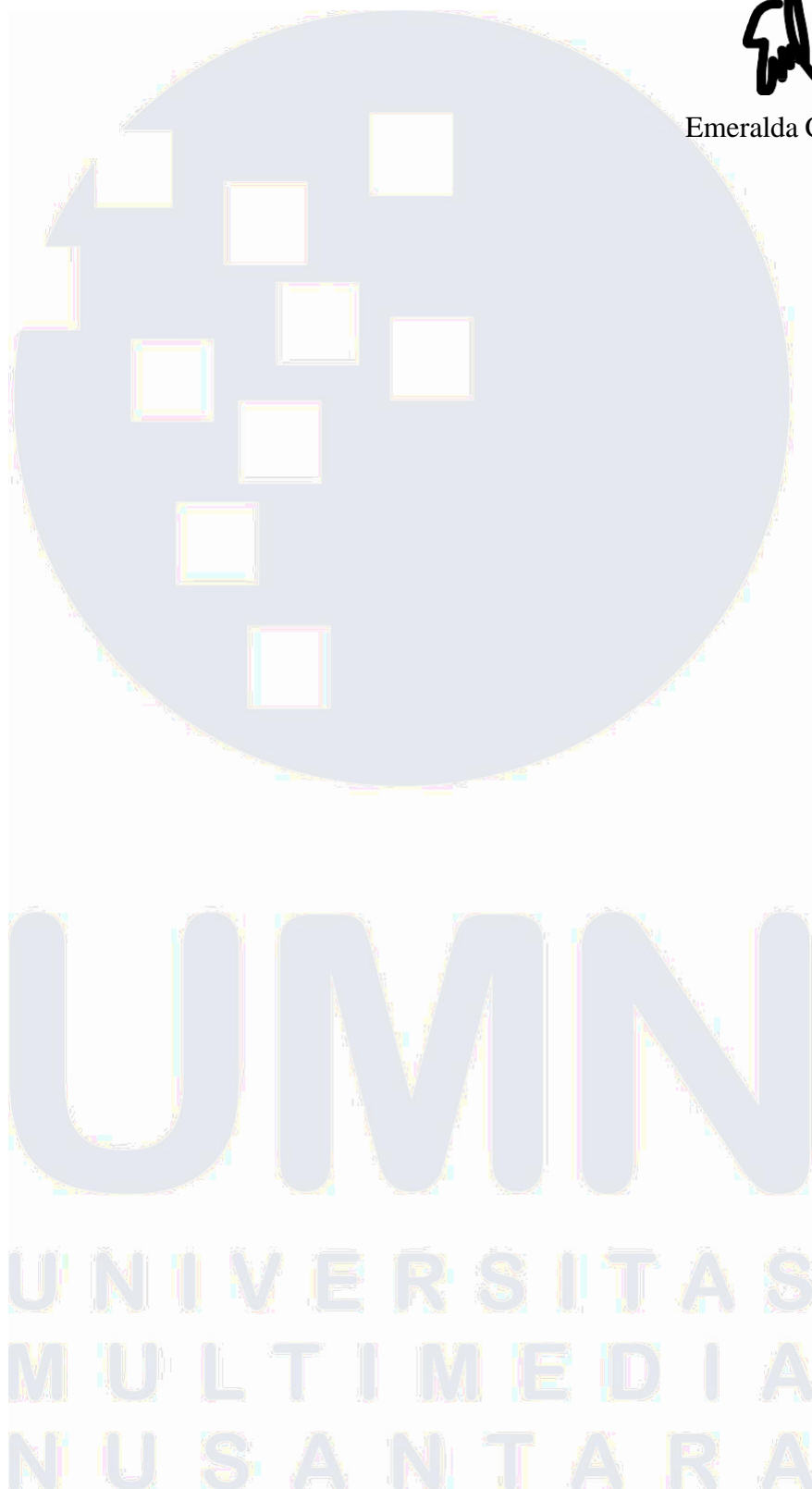
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Endah Murwani. M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memimbing, memberikan masukan dan arahan, serta memotivasi hingga penyelesaian pembuatan laporan penelitian ini.
5. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu mengisi kuesioner penelitian.
6. Teristimewa untuk kedua orangtua saya selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, semangat, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
7. Pasangan saya Mpi yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, semangat dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dari segi penulisan maupun penyajian. Namun, harapan saya penelitian skripsi ini bisa bermanfaat dan berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

Tangerang, 8 Desember 2023



Emeralda Chlarisa



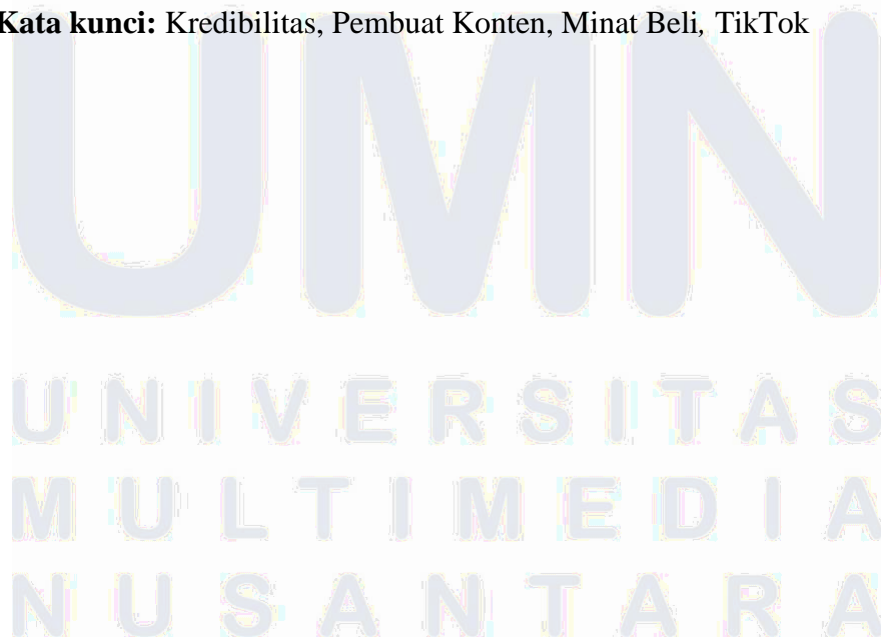
**PENGARUH KREDIBILITAS *CONTENT CREATOR* TIKTOK
@SARAHAHMADJUGA TERHADAP MINAT BELI
PRODUK BY SARAH AHMAD**

Emeralda Chlarisa

ABSTRAK

Pada tahun 2020 lalu saat pandemi Covid-19 melanda, jumlah pembuat konten di TikTok melonjak dengan membuat konten dalam berbagai bidang. Sarah Ahmad merupakan salah satu pembuat konten dalam bidang perawatan kecantikan di aplikasi TikTok pada akun @sarahahmadjuga dengan pengikut sejumlah 285,4K. Isi konten @sarahahmadjuga membahas seputar bidang perawatan kecantikan dengan tujuan memberikan inspirasi dan mempersuasi penonton untuk membeli produk yang di review. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah @sarahahmadjuga memiliki nilai kredibilitas sehingga dapat mempengaruhi minat beli penonton terhadap produk By Sarah Ahmad yang di review dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan data. Pada penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu kredibilitas pembuat konten (X) dan minat beli (Y). data diolah menggunakan SPSS 25 dengan hasil nilai R kuadrat sebesar 56,6%. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kredibilitas pembuat konten @sarahahmadjuga terhadap minat beli audiens sebesar 56,6%.

Kata kunci: Kredibilitas, Pembuat Konten, Minat Beli, TikTok



***THE IMPACT OF CONTENT CREATOR'S CREDIBILITY
TIKTOK @SARAH AHMAD JUGA ON PURCHASE INTENTION
BY SARAH AHMAD PRODUCT***

Emeralda Chlarisa

ABSTRACT

In 2020 when the Covid-19 pandemic appear, made the number of content creators on TikTok rises by creating content in various fields. Sarah Ahmad is one of the content creators in the field of feminine hygiene on the TikTok application on the account @sarahahmadjuga with 285.4K followers. @sarahahmadjuga's content is about the field of feminine hygiene with the aim of inspiring and persuading the audience to buy the product being reviewed. This research aims to find out whether @sarahahmadjuga has a credibility value so that it can influence the audience's purchase intention to By Sarah Ahmad product being reviewed and how much influence it has. The research is quantitative research using survey methods as a data collection method. In this research there are two variables, namely the credibility of the content creator (X) and purchase intention (Y). The data was processed using SPSS 25 with an R squared value of 56.6%. It can be concluded that there is an influence between the credibility of content creator @sarahahmadjuga on audience purchase intention of 56.6%.

Keywords: Credibility, Content Creator, Purchase Intention, TikTok

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

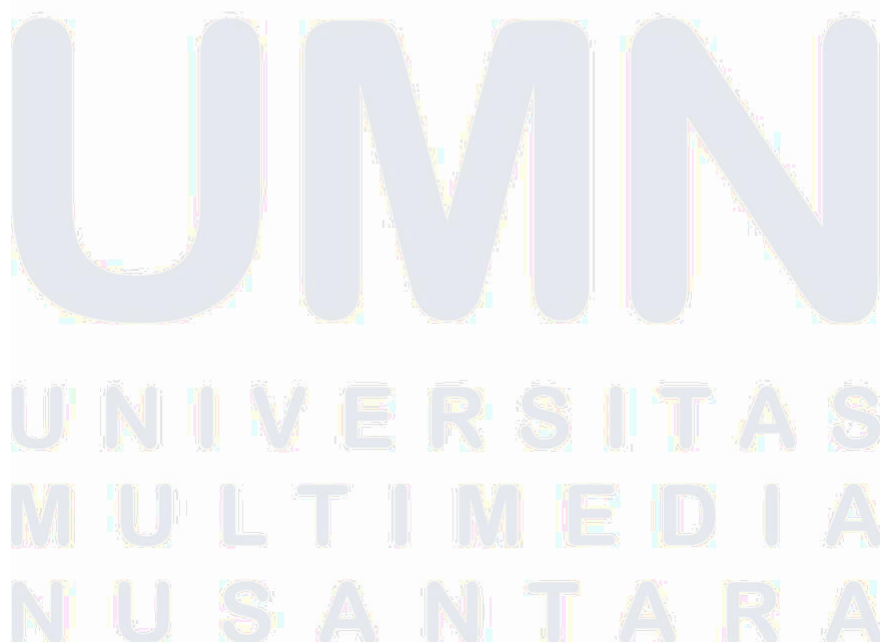
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II KERANGKA KONSEP	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Konsep	13
2.2.1 Kredibilitas	13
2.2.2 Content Creator	14
2.2.3 Minat Beli	15
2.2.4 Hubungan Antara Kredibilitas Content Creator dan Minat Beli	16
2.3 Kerangka Pemikiran	17
2.4 Hipotesis Teoritis	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	19
3.2 Metode Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel	20

3.3.1 Populasi	20
3.3.2 Sampel	21
3.4 Operasionalisasi Variabel	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5.1 Data Primer	25
3.5.2 Data Sekunder	26
3.6 Teknik Pengukuran Data	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Reliabilitas	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
3.7.1 Uji Normalitas	30
3.7.2 Uji Regresi Linear	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Content Creator TikTok Sarah Ahmad	32
4.2 Hasil Penelitian	32
4.2.1 Variabel Kredibilitas Content Creator (X)	33
4.2.2 Variabel Minat Beli (Y)	38
4.2.3 Uji Normalitas	41
4.2.4 Uji Regreasi Linear Sederhana	44
4.3 Pembahasan	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
5.2.1 Saran Akademis	51
5.2.2 Saran Praktis	52
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	55

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

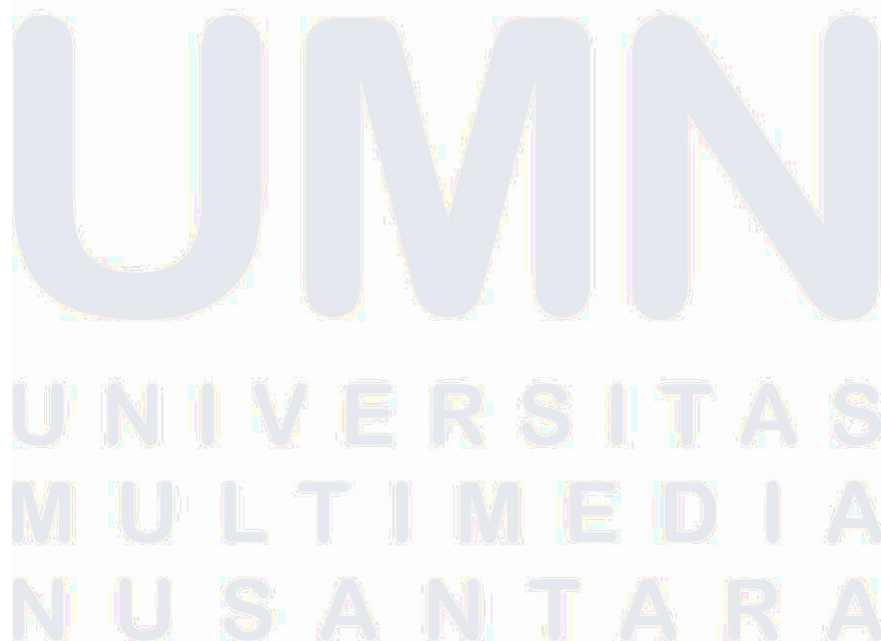
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	23
Tabel 3. 2 Skala Likert	26
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X (Kredibilitas <i>Content Creator</i>)	27
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y (Minat Beli)	28
Tabel 3. 5 Tingkat Koefisien Korelasi.....	30
Tabel 4. 1 Dimensi Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	33
Tabel 4. 2 Dimensi Keahlian (<i>Expertise</i>).....	35
Tabel 4. 3 Dimensi Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	36
Tabel 4. 4 Dimensi Minat Eksploratif	38
Tabel 4. 5 Dimensi Minat Preferensial	39
Tabel 4. 6 Dimensi Minat Transaksional.....	40
Tabel 4. 7 Dimensi Minat Referensial	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Platform Social Commerce.....	2
Gambar 1. 2 Profil TikTok @sarahahmadjuga.....	4
Gambar 1. 3 Produk Bundling Enjoy By Sarah Ahmad.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3. 1 Akun TikTok @sarahahmadjuga per November 2023.....	21
Gambar 3. 2 Ukuran Sampel	22
Gambar 3. 3 Uj Reliabilitas Variabel X (Kredibilitas Content Creator)	29
Gambar 3. 4 Uj Reliabilitas Variabel Y (Minat Beli).....	29
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	42
Gambar 4. 2 Grafik Histogram dan P-Plot.....	43
Gambar 4. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	44
Gambar 4. 4 Hasil Uji ANOVA	44
Gambar 4. 5 Tabel Koefisien.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A – Kuesioner Penelitian	56
Lampiran B – Hasil Kuesioner	59
Lampiran C – Hasil Olah Data SPSS	63
Lampiran D - Formulir Konsultasi Skripsi.....	73
Lampiran E – Curriculum Vitae (CV).....	75
Lampiran F – Hasil Turnitin.....	76

