

SKRIPSI
PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *TIKTOK SHOP*

(Studi kasus pada *Followers* akun *@Natasha.surya* dalam keputusan pembelian *brand*

Tineco.Indonesia)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada

Program Studi Ilmu Komunikasi



DISUSUN OLEH:

DENISHA AL HAFIZA

1910414220010

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2024



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS PADA AKUN
@NATASHA.SURYA PADA *BRAND TINECO INDONESIA*)

A. Nama Mahasiswa : Denisha Al Hafiza

NIM 1910414220010

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai A (80) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 11 September 2024.

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Noviana Sari S.IP M.A
NIP. 198511072015042001

b. Sekretaris

Dr. Muhammad Alif,S.Sos.,M.Si
NIP. 198204212014041001

c. Anggota

Bambang Dwi Waluyo,S.IP.,M.Si
NIP. 199506252022031008

Banjarmasin,
Ketua Pembimbing

Noviana Sari S.IP M.A

NIP. 197805212008121002

Mengetahui
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.
NIP.197301221998021001

ABSTRAK

Denisha Al Hafiza. 1910414220010. 2024. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop (Studi kasus pada akun @natasha.surya pada brand Tineco Indonesia). Dibawah bimbingan Noviana Sari.

Saat ini perusahaan melakukan berbagai strategi kreatif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pemanfaatan *influencer marketing* merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran yang diminati di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Tineco Indonesia di Tiktok shop.

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun @natasha.surya sebanyak 1.700.000 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan hasil 400 responden. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online melalui *Google Forms* dan secara langsung dengan kuesioner fisik. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana.

Berikut hasil penelitian dari uji hipotesis dengan menggunakan uji signifikan secara simultan (Uji F) dengan nilai sebesar 518,642 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, uji koefisien determinan (Uji R²) dengan nilai sebesar 0,566 atau 56,6% dengan keterangan memiliki hubungan yang kuat karena dengan nilai skala interval 0,40 – 0,59. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* Natasha Surya berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi yang besar terhadap Keputusan Pembelian di Tiktok Shop.

Kata Kunci: Pengaruh, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Denisha Al Hafiza. 1910414220010. 2024. *The Influence of Influencer Marketing on Purchase Decisions on TikTok Shop (Case Study on the Account @natasha.surya for the Tineco Indonesia Brand). Supervised by Noviana Sari.*

Currently, companies are employing various creative strategies to increase consumer purchase interest. Utilizing influencer marketing is one of the most popular forms of marketing communication in the digital era. This study aims to determine the extent of the influence of influencer marketing on purchase decisions for Tineco Indonesia products on TikTok Shop.

The research method used a quantitative approach with an explanatory type. The population in this study consists of 1,700,000 followers of the @natasha.surya account. This research employed the simple random sampling technique, using the Slovin formula to determine the sample size, resulting in 400 respondents. The data sources used were primary data, obtained through the distribution of online questionnaires via Google Forms and direct physical questionnaires. Data analysis in this study used simple linear regression analysis.

The results of the hypothesis testing, using the simultaneous significance test (F-test), yielded a value of 518.642 with a significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) test result was 0.566 or 56.6%, indicating a strong relationship based on the interval scale of 0.40 – 0.59. This shows that Natasha Surya's influencer marketing has a significant impact and makes a substantial contribution to purchase decisions on TikTok Shop.

Keywords: Effect, Influencer Marketing, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul "**Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop**". Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak memiliki banyak keterbatasan, sehingga penulis berharap penelitian ini dapat terus disempurnakan pada penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan masukan, data dan sumber informasi dalam menyelesaikan tugas akhir:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Bapak Prof Dr Drs Bachruddin Ali Akhmad M.Si selaku dosen penasihat akademik yang telah berjasa memberikan nasehat dan bimbingan selama perkuliahan dimulai sampai sekarang.
5. Ibu Noviana Sari S.IP M.A. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, masukan dan bersedia meluangkan waktu untuk mengarahkan peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Dr. Muhammad Alif,S.Sos.,M.Si selaku dosen penguji I yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Bambang Dwi Waluyo,S.IP.,M.Si selaku dosen penguji II yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran untuk perbaikan penulisan skripsi ini.
8. Amaliena Saberi dan Siswadiansyah selaku Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril, materil dan memanjatkan doa demi kelancaran peneliti.
9. Harry Marlisman yang selalu berada di samping peneliti untuk membantu dan memberi semangat.
10. Humaira Putri Yasmin S.Ikom yang telah kebersamai peneliti selama proses perkuliahan sampai penyusunan skripsi peneliti.
11. Dan seluruh rekan yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi peneliti.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlimpah dari segala kebaikan yang diberikan. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, namun penulis berharap semoga tulisan ini berguna bagi para pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Banjarmasin, September 2024

Denisha Al'Hafiza

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I.....	i
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang Masalah.....	6
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Sejenis	8
2.2 Tinjauan Konseptual.....	122
2.2.1 Komunikasi	122
2.2.2 <i>Digital Influencer</i>	166
2.2.3 New Media.....	222
2.2.4 Merek	277
2.2.5 <i>Influencer marketing</i>	377
2.2.6 Keputusan Pembelian	399
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
2.4 Hipotesis Penelitian.....	49
BAB III	51
METODE PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian.....	51
3.2 Tipe Penelitian	522
3.3 Objek Penelitian	522
3.4 Populasi dan Sampel	533
3.4.1 Populasi.....	533
3.4.1 Sampel.....	533

3.5 Jenis dan Sumber Data	555
3.5.1 Data Primer	555
3.5.2 Data Sekunder	555
3.6 Pengumpulan Data	555
3.6.1 Kuesioner	55
3.6.2 Teknik Penentuan Skor.....	566
3.7 Definisi Operasional.....	577
3.7.1 Variabel Independen <i>Influencer marketing</i> (X)	599
3.7.2 Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)	599
3.8 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	622
3.8.1 Uji Validitas	622
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	644
3.9 Teknik Analisis Data	655
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	655
3.9.2 Analisis Regresi Sederhana	677
3.9.3 Uji Hipotesis.....	688
BAB IV	711
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	711
4.1 Gambaran Umum	711
4.1.1 Karakteristik Responden	733
4.1.2 Analisis Deskripsi Jawaban Responden.....	777
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer marketing</i> (X)	777
4.1.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	844
4.2 Hasil Penelitian	933
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	933
4.2.2 Analisis Regresi Sederhana	966
4.2.3 Uji Hipotesis.....	988
4.3 Pembahasan.....	100
BAB V	1077
PENUTUP	1077
5.1 Kesimpulan	1077
5.2 Saran	1088
DAFTAR PUSTAKA	1099
LAMPIRAN 1.....	1155
LAMPIRAN 2.....	12020

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Matrix Penelitian Sejenis.....	11
Tabel 3 1 Kategori Penilaian pada Skala Pengenalan Berbasis Skala Likert.....	57
Tabel 3 2 Definisi Operasional Variabel	598
Tabel 3 3 Definisi Operasional Variabel Independen (<i>Influencer marketing</i>)	59
Tabel 3 4 Definisi Operasional Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)	60
Tabel 3 5 Uji Validitas	64
Tabel 3 6 Uji Realibilitas.....	65
Tabel 3 7 Koefisien Korelasi.....	70
Tabel 4 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4 2 Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
Tabel 4 4 Kategori Mean dari Skor Interval.....	77
Tabel 4 5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer marketing</i> (X) berdasarkan Authencity	78
Tabel 4 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer marketing</i> (X) berdasarkan Brand Fit.....	80
Tabel 4 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Influencer marketing</i> (X) berdasarkan Content	82
Tabel 4 8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan Pilihan Produk	85
Tabel 4 9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan Pemilihan Produk	87
Tabel 4 10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan	

Pilihan Penjual.....	88
Tabel 4 11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan Jumlah Pembelian.....	89
Tabel 4 12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan Waktu Pembelian.....	90
Tabel 4 13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan Metode Pembayaran	92
Tabel 4 14 Uji Asumsi Klasik	94
Tabel 4 15 Hasil Uji Heterokedastisitas – Scatterplot	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4 16 Uji Linearitas	96
Tabel 4 17 Analisis Regresi Sederhana	97
Tabel 4 18 Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F)	98
Tabel 4 19 Uji Koefisien Determinan ®.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Penetrasi jangkauan iklan audience TikTok	3
Gambar 1 2 Natasha Surya TikTok Analytic	5
Gambar 2 1 Piramida Brand awareness.....	33
Gambar 2 2 Tahapan Keputusan Pembelian	40
Gambar 3 1 Kerangka Pemikiran	48