

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Studi Pada *Followers* Tiktok @beruanglapar_)

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu

Komunikasi



Disusun Oleh :

Rhadika Yardha

1810414620043

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2025



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

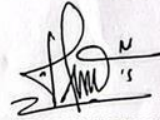
PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Studi Pada *Followers TiktTok @beruanglapar_*)

- A. Nama Mahasiswa : Rhadika Yardha
NIM : 1810414620043
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 74,07(8) dalam ujian mempertahankan skripsi
Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Lambung Mangkurat, pada 11 Juni 2025.

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Noviana Sari, S.IP., M.A
NIP. 198511072015042001


(.....)


b. Sekretaris

Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd., M.A
NIP. 199202182019032020

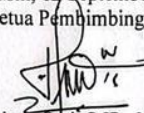

(.....)

c. Anggota

Astinana Yulianti, S.S., M.Ikom
NIP. 198907302019032018


(.....)

Banjarmasin, 12 September 2025
Ketua Pembimbing


Noviana Sari, S.IP., M.A
NIP. 198511072015042001

Mengetahui
Dekan FISIP ULM

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307221998021001

ABSTRAK

Rhadika Yardha, 1810414620043, 2025, Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Followers Tiktok @beruanglappar_. Dibimbing oleh Noviana Sari.

Perkembangan media sosial telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama melalui peran influencer yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok, di mana konten visual yang menarik dapat memengaruhi persepsi dan minat beli audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh social media influencer TikTok @beruanglappar_ terhadap minat beli konsumen di Kabupaten Tabalong.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel yang digunakan sebanyak 345 responden yang merupakan followers aktif akun TikTok @beruanglappar_, dipilih dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui besar pengaruh influencer terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media influencer memiliki pengaruh sebesar 41% terhadap minat beli konsumen, yang dikategorikan dalam pengaruh sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kehadiran influencer seperti @beruanglappar_ dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui konten kuliner yang diunggah. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Kata kunci: Social media influencer, minat beli, TikTok, komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

Rhadika Yardha, 1810414620043, 2025, The Influence of Social Media Influencers on Consumer Purchase Interest (Study on TikTok Followers @berusnglapar_ . Supervised by Noviana Sari.

The development of social media has significantly influenced consumer behavior patterns, especially through the role of influencers who are capable of shaping consumer decisions. One rapidly growing platform is TikTok, where engaging visual content can influence audience perceptions and buying interest. This study aims to determine the extent to which the TikTok influencer account @beruangelapar_ affects consumer purchase intention in Tabalong Regency.

This research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 345 respondents who are active followers of the TikTok account @beruangelapar_ , selected using purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire distributed via Google Form, and the instrument was tested for validity and reliability. Data were analyzed using simple linear regression to determine the level of influence of the influencer on purchase intention.

The results show that the social media influencer has an influence of 41% on consumer purchase intention, which is categorized as a moderate level of influence. Therefore, it can be concluded that the presence of influencers such as @beruangelapar_ can affect consumer purchasing decisions through the culinary content they share. This research contributes to the field of digital marketing communication, especially for MSMEs aiming to utilize social media as an effective promotional tool and to reach a broader audience.

Keywords: Social media influencer, purchase intention, TikTok, marketing communication

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Influencer* Pada Akun Tiktok @Beruanglapar_ Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada *Followers Tiktok @beruanglapar_*)”**.

Penyusunan proposal skripsi ini syarat untuk memperoleh gelar S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari kedua orang tua dan keluarga peneliti yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan semaksimal mungkin, serta dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M.Si., selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Noviana Sari, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh, S.Pd, M.A, Selaku Dosen Penguji I
6. Ibu Astinana Yuliarti, S.S, M.I.Kom, Selaku Dosen Penguji II
7. Seluruh Dosen yang telah mendidik, membimbing dan memberi bekal ilmu pengetahuan serta pengalaman sangat berharga yang diterima penulis selama masa perkuliahan di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Lambung Mangkurat.
8. Kepada keluarga yang penulis sayangi, Bapak Sapri dan Istrinya, Bapak Zainal, Ibu Erlina, Adik Muhammad Yurdhika Rahman dan Muhammad Zein Rosyadi, terima kasih atas segala do'a, dukungan , motivasi, nasihat, materi dan jerih payah yang diberikan sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Kepada sahabat dari SMP sampai sekarang yang ada di dalam grup kbxis (Syifa, Fitria, Nanda, Kiki, Nadia, Melly), sahabat dari Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang ada di dalam grup opah *sweet home* (Desty, Imelda, Shinta), sahabat baru yang ada di dalam grup 5cm (Ansyari, Retno, Addin, Bejo, Hary) terima kasih banyak telah memberikan, do'a, semangat, motivasi, hiburan dan keceriaannya.

Peneliti menyadari bahwa proposal skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kelancaran dan kesempurnaan penelitian ini. Peneliti mengharapkan agar skripsi ini dapat dijadikan pedoman serta dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Banjarmasin, Februari 2025

Peneliti,

Rhadika Yardha

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Konseptual	13
2.2.1 Ilmu Komunikasi.....	13
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	14
2.2.3 Tipe Komunikasi.....	19
2.2.4 Media Sosial.....	21
2.2.5 TikTok.....	26
2.2.6 Social Media Influencer	26
2.4 Kerangka Berpikir.....	31
2.5 Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Pendekatan Penelitian	35
3.2 Tipe Penelitian	35
3.3 Lokasi Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	36
3.4.1 Populasi.....	36
3.4.2 Sampel.....	37
3.5 Definisi Operasional.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	44

3.6.1 Kuisisioner.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	45
3.7.2 Uji Validitas	46
3.7.3 Uji Reliabilitas	46
3.7.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	47
3.7.6 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum.....	49
4.1.1 Kabupaten Tabalong	49
4.1.2 Akun Tiktok @beruanglapar_	52
4.1.3 Hasil Penelitian.....	54
4.1.3.1 Karakteristik Responden.....	54
4.1.3.2 Deskriptif Frekuensi	55
4.1.3.3 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian	57
A. Uji Validitas	57
B. Uji Reabilitas	59
4.1.3.4 Analisis Data	59
A. Uji Normalitas	59
B. Uji Heterokedastisitas.....	60
C. Analisis Regresi Sederhana	61
4.1.3.5 Uji Hipotesis.....	62
4.1.4 Pembahasan	64
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar akun TikTok yang mempublikasikan kuliner di Kabupaten Tabalong ..	9
Tabel 3. 1 Tabel Waktu Pelaksanaan Penelitian	36
Tabel 3. 2 Tabel Penentuan Sampel Isaac dan Michael	38
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3. 4 Interpretasi Koefisien Korelasi	45
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 5. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Social Media Influencer ...	56
Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Minat Beli Konsumen.....	57
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Tabel 5. 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 5. 10 Hasil Uji-t.....	63
Tabel 5. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Unduhan 10 Aplikasi Terbesar Secara Global (2022).....	6
Gambar 1. 2 Hasil Survei Pra-Penelitian Responden Kesulitan Mencari Kuliner Yang Sesuai dengan Minat/Selera	8
Gambar 1. 3 Hasil Survei Pra-Penelitian Responden Mengetahui Kuliner Yang Ada di Kabupaten Tabalong	8
Gambar 1. 4 Hasil Survei Pra-Penelitian Responden Mengetahui Kuliner Yang Ada di Kabupaten Tabalong	9
Gambar 1. 5 Profil Akun TikTok @beruanglapar_	11
Gambar 2. 1 Unsur-unsur Komunikasi	16
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 5. 1 Hasil Uji Normalitas	60