

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat utama bagi masyarakat untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun komunitas. Salah satu fenomena menarik yang terjadi dalam media sosial, termasuk TikTok adalah kemunculan *influencer*. Sebagai sumber informasi, *influencer* harus peduli dengan kredibilitas agar rasa ketertarikan pengikut atau penonton kontennya semakin bertambah. Selain kredibilitas, gaya komunikasi seorang *influencer* juga penting untuk menarik ketertarikan khalayak dan juga untuk membuat khayalak tersebut mau untuk menonton kembali konten-konten baru yang dibuatnya dan mau untuk merekomendasikan *influencer* tersebut kepada orang lain (*channel loyalty*). Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh kredibilitas dan gaya komunikasi *influencer* terhadap *channel loyalty* pada pengikut akun Juan Owen. Teori yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Model* yang berasumsi bahwa orang dapat memproses sebuah pesan persuasif dengan cara yang berbeda, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode survei peneliti gunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok Juan Owen. Analisis data menggunakan perhitungan uji asumsi klasik, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil hitung dan uji hipotesis ditemukan bahwa Ho1 dan Ho2 ditolak, dan Ha1 dan Ha2 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh secara positif terhadap *channel loyalty*, sedangkan gaya komunikasi berpengaruh secara negatif terhadap *channel loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas *influencer* lebih dominan terhadap *channel loyalty* dibanding variabel gaya komunikasi.

Kata Kunci: *Influencer*, *Kredibilitas*, *Gaya Komunikasi*, *Channel Loyalty*

ABSTRACT

Social media has become a key tool for people to communicate, share information and build communities. One interesting phenomenon that occurs in social media, including TikTok, is the emergence of influencers. As a source of information, influencers must care about credibility in order to attract more followers or viewers of their content. In addition to credibility, an influencer's communication style is also important to attract audiences and also to make them want to watch new content created and want to recommend the influencer to others (channel loyalty). The purpose of this study is to measure and explain the effect of influencer credibility and communication style on channel loyalty on Juan Owen's followers. The theory used is the Elaboration Likelihood Model which assumes that people can process a persuasive message in different ways, namely the central route and peripheral route. This research uses explanatory quantitative research. The survey method was used to distribute questionnaires to 100 respondents who are followers of Juan Owen's TikTok account. Data analysis uses classical assumption test calculations, coefficient of determination, multiple linear regression, and hypothesis testing. Based on the results of the calculation and hypothesis testing, it was found that H_{o1} and H_{o2} were rejected, and H_{a1} and H_{a2} were accepted. The results show that influencer credibility has a positive effect on channel loyalty, while communication style has a negative effect on channel loyalty. The results showed that the influence of influencer credibility is more dominant on channel loyalty than the communication style variable.

Keywords: Influencer, Credibility, Communication Style, Channel Loyalty