



**PENGARUH KREDIBILITAS DAN GAYA KOMUNIKASI  
INFLUENCER TERHADAP CHANNEL LOYALTY PADA  
PENGIKUT AKUN JUAN OWEN**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Dhiva Shavira

NIM : 2010411088



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA**

**2024**

# PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Dhiva Shavira  
NIM : 2010411088  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Juni 2024

Yang menyatakan,



(Dhiva Shavira)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhiva Shavira  
NIM : 2010411088  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH KREDIBILITAS DAN GAYA KOMUNIKASI *INFLUENCER* TERHADAP *CHANNEL LOYALTY* PADA PENGIKUT AKUN JUAN OWEN**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



(Dhiva Shavira)

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Dhiva Shavira  
NIM : 2010411088  
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Pengaruh Kredibilitas dan Gaya Komunikasi *Influencer*  
Terhadap *Channel Loyalty* Pada Pengikut Akun Juan Owen

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

Dr. Drina Intyaswati, M.Si

Penguji 1

Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M.Si

Penguji 2

Nuril Ashivah Misbah, S.IP., MA

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 08 Juli 2024

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas dan Gaya Komunikasi *Influencer* Terhadap *Channel Loyalty* Pada Pengikut Akun Juan Owen”. Shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang senantiasa menjadi sumber teladan terbaik untuk umat manusia. Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi S1 prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, partisipasi, dan dukungan moril maupun materil semua pihak hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Maka dari itu, dengan segala hormat peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Drina Intyaswati, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, bantuan, arahan, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
2. Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M. Si selaku Dosen Penguji 1 yang memberikan banyak bantuan, waktu, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
3. Nuril Ashivah Misbah, S. IP., MA selaku Dosen Penguji 2 yang memberikan banyak bantuan, waktu, dan masukan selama proses penyusunan skripsi.
4. Dr. Azwar, S.S., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Gustiana Sabarina, S.Pd., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah memberikan banyak bantuan dan semangat selama perkuliahan.
6. Keluarga yang peneliti sangat sayangi dan banggakan, Ayah Kristianto, Ibu Yuliana Emilia, dan ketiga adik peneliti, yang selalu memberikan doa dan dukungan luar biasa kepada peneliti di situasi apapun, serta

seluruh keluarga besar yang turut memberikan motivasi untuk peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Juan Owen yang telah bersikap baik dan memberikan izin kepada peneliti untuk meneliti mengenai konten di akun TikTok Juan Owen.
8. Responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
9. Orang-orang yang saya sayangi dan cintai, Bhkti Danang Pangestu, Della Damayanti, Aisyah Annisa Rahmi, dan Vicka Arlizain yang selalu mendengarkan segala keluh kesah dan memberikan dorongan serta bantuan kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
10. Rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2020 yang telah membantu untuk berjuang menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
11. Semua pihak yang telah membantu peneliti yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Peneliti sangat menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan dalam penulisan yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu peneliti selama penyusunan skripsi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk kedepannya.

Jakarta, Juni 2024



Dhiva Shavira

## 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**



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Praktis.....	8
1.3.2 Tujuan Teoritis.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Konsep Penelitian.....	11
2.1.1 Media Sosial .....	11
2.1.2 Kredibilitas <i>Influencer</i> .....	13
2.1.3 Gaya Komunikasi .....	15
2.1.4 <i>Channel Loyalty</i> .....	16
2.2 Teori Penelitian .....	17
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Hipotesis .....	21

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	22
3.2 Jenis Penelitian .....	22
3.2.1 Pendekatan Penelitian .....	22
3.2.2 Metode Penelitian.....	22

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	23
3.3.1 Populasi .....	23
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.4.1 Kuesioner .....	25
3.4.2 Uji Validitas.....	25
3.4.3 Uji Reliabilitas.....	30
3.5 Sumber Data .....	32
3.6 Teknik Analisis Data .....	33
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.6.2 Koefisien Determinasi.....	34
3.6.3 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	35
3.6.4 Uji Hipotesis.....	35
3.7 Operasionalisasi Konsep .....	36

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.1.1 Deskripsi Data .....	37
4.1.2 Karakteristik Responden.....	37
4.1.3 Analisis Pernyataan Variabel .....	41
4.1.4 Uji Asumsi Klasik Regresi.....	55
4.1.5 Koefisien Determinasi .....	57
4.1.6 Uji Hipotesis .....	58
4.1.7 Persamaan Regresi Linear Berganda .....	60
4.3 Pembahasan .....	61

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran .....	65
5.2.1 Saran Praktis .....	65
5.2.2 Saran Teoretis .....	65

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
-----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>
----------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Rentang Pada Nilai KMO .....	26
Tabel 2 Nilai KMO dan <i>Bartlett's Test</i> .....	27
Tabel 3 Nilai <i>Anti-Image Correlation Measures of Sampling Adequacy (MSA)</i> ...27	
Tabel 4 Nilai Komunalitas .....	28
Tabel 5 Pengelompokan Faktor <i>Component Transformation Matrix</i> .....	29
Tabel 6 Tingkat Reliabilitas pada Nilai <i>Alpha Cronbach</i> .....	31
Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel X <sub>1</sub> (Kredibilitas).....	31
Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel X <sub>2</sub> (Gaya Komunikasi).....	31
Tabel 9 Uji Reliabilitas Variabel Y ( <i>Channel Loyalty</i> ) .....	32
Tabel 10 Skala Likert.....	33
Tabel 11 Operasionalisasi Konsep .....	36
Tabel 12 Jenis Kelamin Responden .....	38
Tabel 13 Usia Responden.....	38
Tabel 14 Frekuensi Waktu Menonton TikTok.....	39
Tabel 15 Frekuensi Waktu Mengikuti Akun Juan Owen.....	40
Tabel 16 Darimana Responden Menemukan Akun Juan Owen .....	40
Tabel 17 Tanggapan Pernyataan X <sub>1</sub> 1 .....	42
Tabel 18 Tanggapan Pernyataan X <sub>1</sub> 2.....	42
Tabel 19 Tanggapan Pernyataan X <sub>1</sub> 3.....	43
Tabel 20 Tanggapan Pernyataan X <sub>1</sub> 4.....	43
Tabel 21 Tanggapan Pernyataan X <sub>1</sub> 5.....	44
Tabel 22 Tanggapan Pernyataan X <sub>1</sub> 6.....	44
Tabel 23 Tanggapan Pernyataan X <sub>1</sub> 7.....	45
Tabel 24 Tanggapan Pernyataan X <sub>1</sub> 8.....	45
Tabel 25 Tanggapan Pernyataan X <sub>2</sub> 1 .....	46
Tabel 26 Tanggapan Pernyataan X <sub>2</sub> 2.....	47
Tabel 27 Tanggapan Pernyataan X <sub>2</sub> 3.....	47
Tabel 28 Tanggapan Pernyataan X <sub>2</sub> 4.....	48
Tabel 29 Tanggapan Pernyataan X <sub>2</sub> 5.....	48
Tabel 30 Tanggapan Pernyataan X <sub>2</sub> 6.....	49
Tabel 31 Tanggapan Pernyataan X <sub>2</sub> 7.....	49

Tabel 32 Tanggapan Pernyataan Y 1 .....	50
Tabel 33 Tanggapan Pernyataan Y 2 .....	51
Tabel 34 Tanggapan Pernyataan Y 3 .....	51
Tabel 35 Tanggapan Pernyataan Y 4 .....	52
Tabel 36 Tanggapan Pernyataan Y 5 .....	52
Tabel 37 Tanggapan Pernyataan Y 6 .....	53
Tabel 38 Tanggapan Pernyataan Y 7 .....	54
Tabel 39 Tanggapan Pernyataan Y 8 .....	54
Tabel 40 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 41 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 42 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
Tabel 43 Hasil Koefisien Determinasi .....	58
Tabel 44 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda .....	59
Tabel 45 Hasil Uji Hipotesis .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna TikTok.....	1
Gambar 2 Profil TikTok Juan Owen.....	3
Gambar 3 Konten Juan Owen.....	3
Gambar 4 Data Akun Juan Owen.....	5
Gambar 5 Data Keterlibatan Pengikut.....	5
Gambar 6 <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	19
Gambar 7 Kerangka Pemikiran.....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian Google Form .....	75
Lampiran 3 Hasil Data Pernyataan Kuesioner .....	79
Lampiran 4 Hasil Perhitungan SPSS .....	82
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	87
Lampiran 6 Riwayat Hidup.....	88