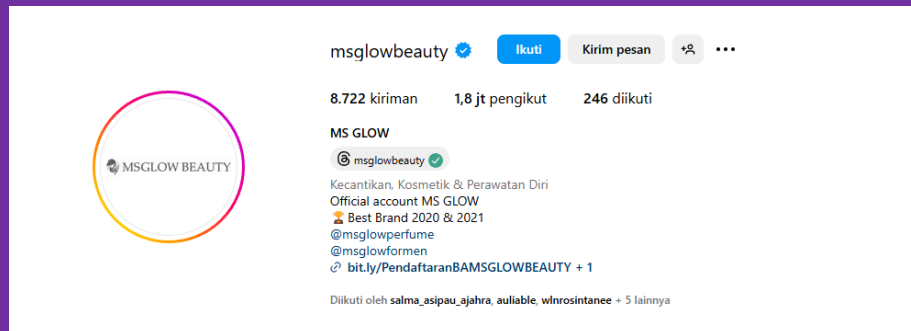




PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @MSGLOWBEAUTY

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

Nama: Mira Andiani

NIM: 2110411026



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN JAKARTA 2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Mira Andiani
NIM : 2110411026
Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Bogor, 22 Mei 2025

Yang menyatakan,


Mira Andiani

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Mira Andiani
NIM : 2110411026
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 DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN
INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK PENGIKUT AKUN
INSTAGRAM @MSGLOWBEAUTY)**

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 : Bogor

Pada tanggal : 22 Mei 2025

Yang menyatakan,



Mira Andiani

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Mira Andiani
NIM : 2110411026
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Influencer
Terhadap Minat Beli Produk Pengikut Akun Instagram
@msglowbeauty

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 Instyaswati, M.Si)

Penguji 1



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

Penguji 2



(Lusia Handayani, S.Ikom, M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



(Uljanatunnisa, S.Sos., MA)

Ditetapkan di: Jakarta
Tanggal Ujian: 24 Juni, 2025

KATA PENGANTAR

Rasa syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, dan karunia-Nya, serta tidak lupa salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Pengikut Akun Instagram @msglowbeauty”. Penyusunan skripsi ini dilakukan guna memenuhi syarat kelulusan program Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta partisipasi baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Drina Intyaswati M.Si sebagai Dosen Pembimbing yang telah dengan penuh kesabaran meluangkan waktu, memberikan arahan, serta masukan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Dra. Hj. Rini Riyantini, M. Si sebagai Dosen Penguji 1 yang dengan tulus memberikan bantuan, meluangkan waktu, serta menyampaikan masukan berharga sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
3. Lusiana Handayani, S.Ikom, M.Si sebagai Dosen Penguji 2 yang dengan penuh dedikasi memberikan bantuan, meluangkan waktu, serta menyampaikan berbagai masukan penting selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Uljanatunnisa, S.Sos, MA sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
5. Dra. Hermiana Manihuruk, MM sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang dengan penuh perhatian telah memberikan dukungan serta motivasi selama masa perkuliahan
6. Kepada keluarga kecil yang peneliti sangat sayangi, Bapak Madhari dan Umi Masriah, serta kakak-kakak ku Asep Awaludin, Neng Siti Patimah, Wulandari, dan keponakanku Ibrahim Zaadit Taqwa, yang selalu

memberikan do'a dan dukungan luar biasa kepada peneliti dikala situasi apapun, serta seluruh keluarga besar yang turut memberi motivasi untuk peneliti dalam proses menyusun skripsi ini.

7. Kepada teman-teman yang saya sayangi, Qonita Khairunnisa, Fransiska Dian Nurfala, Karina Yasmin, Ella Elanda, Lidya Radiatul Jannah, Karizma Jovanka, Alamaira Halimah, Amadea Qureta, dan Shabrina Shakila, yang senantiasa menjadi pendengar setia setiap keluh kesah serta memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi
8. Para responden penelitian yang telah dengan sukarela meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini.
9. Teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021 yang telah bersama-sama memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan yang muncul akibat keterbatasan kemampuan peneliti. Oleh sebab itu, dengan penuh kerendahan hati, peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu peneliti selama proses penyusunan skripsi. Akhir kata, semoga skripsi ini memberikan manfaat di masa yang akan datang.

Bogor, 20 Mei 2025



Mira Andiani

PENGARUH DAYA TARIK, KEPERCAYAAN, DAN KEAHLIAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @MSGLOWBEAUTY

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai media berbagi informasi sekaligus melakukan aktivitas promosi. *Influencer* menjadi salah satu elemen penting dalam aktivitas promosi di Instagram dan sering dimanfaatkan oleh brand kosmetik. Sebagai sumber informasi, *influencer* perlu memperhatikan daya tarik, kepercayaan konsumen, dan keahlian yang dimilikinya agar mampu mempengaruhi minat beli konsumen yang dituju. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer terhadap minat beli produk pengikut akun Instagram @msglowbeauty. Teori yang digunakan adalah teori kredibilitas sumber yang berasumsi bahwa seseorang dapat dengan mudah dipersuasi jika sumbernya cukup kredibel. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Metode survei peneliti gunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @msglowbeauty. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Di antara ketiga variabel tersebut, keahlian *influencer* memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Influencer*, Daya Tarik, Kepercayaan, Keahlian, Minat Beli

**THE EFFECT OF ATTRACTIVENESS, TRUST, AND
EXPERTISE OF INFLUENCERS ON THE PURCHASE
INTEREST OF FOLLOWERS OF THE INSTAGRAM ACCOUNT
@MSGLOWBEAUTY**

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that is used as a medium for sharing information as well as conducting promotional activities. Influencers are one of the important elements in promotional activities on Instagram and are often utilized by cosmetic brands. As a source of information, influencers need to pay attention to their attractiveness, consumer trust and expertise in order to influence the purchase intention of the intended consumers. The purpose of this study is to measure and explain the effect of influencer attractiveness, trustworthiness, and expertise on the product purchase intention of followers of the @msglowbeauty Instagram account. The theory used is the source credibility theory which assumes that a person can be easily persuaded if the source is credible enough. This study uses an explanatory type of quantitative research. The survey method researchers used to distribute questionnaires to 400 respondents who are followers of the @msglowbeauty Instagram account. The data were analyzed using multiple linear regression using SPSS 27. The results showed that the attractiveness, trustworthiness, and expertise of influencers had a significant effect on purchase intention. Among the three variables, influencer expertise has the most dominant influence on purchase intention.

Keywords: *Influencer, Attractiveness, Trust, Expertise, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DATAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I.....	 1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penelitian	11
 BAB II	 13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Konsep Penelitian.....	20
2.2.1 Daya Tarik <i>Influencer</i>	20
2.2.2 Kepercayaan <i>Influencer</i>	22
2.2.3 Keahlian <i>Influencer</i>	23

2.2.4 Minat Beli	24
2.2.5 Media Sosial Instagram	25
2.3 Teori Penelitian.....	26
2.3.1 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).....	26
2.4 Kerangka Pemikiran	30
2.5 Hipotesis.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Objek Penelitian	32
3.2 Jenis Penelitian	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.1 Angket/Kuesioner	36
3.5.2 Uji Validitas	37
3.5.3 Uji Reliabilitas	43
3.6 Sumber Data	46
3.6.1 Data Primer.....	46
3.7 Metode Analisis	46
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8 Tabel Rencana Waktu	48
BAB IV	50
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Karakteristik Responden.....	50
4.1.2 Analisis Data Variabel X1 (Daya Tarik)	53
4.1.3 Analisis Data Variabel X2 (Kepercayaan)	56
4.1.4 Analisis Data Variabel X3 (Keahlian).....	58

4.1.5 Analisis Data Variabel Y (Minat Beli)	61
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Uji Normalitas.....	63
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....	64
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.2.4 Uji Hipotesis	66
4.2.5 Koefisien Determinasi	67
4.2.6 Persamaan Regresi Linear Berganda	68
4.3 Analisis/Diskusi.....	70
BAB V.....	77
KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Praktis	78
5.2.2 Saran Teoritis	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Aplikasi Media Sosial Paling Banyak Dipakai Di Indonesia.....	2
Gambar 2: Data Influencer yang Berpengaruh	4
Gambar 3: Akun Instagram @msglowbeauty	4
Gambar 4: Video Influencer Pada Akun Instagram @msglowbeauty	5
Gambar 5: Data Akun @msglowbeauty.....	7
Gambar 6: Data Penjualan Produk Lokal.....	7
Gambar 7: Nilai KMO dan Bartlett's Test.....	39
Gambar 8: Pengelompokan Faktor Component.....	42
Gambar 9:Uji Reliabilitas Variabel X1 (Daya Tarik).....	44
Gambar 10: Uji Reliabilitas X2 (Kepercayaan).....	44
Gambar 11:Uji Reliabilitas X3 (Keahlian).....	45
Gambar 12: Uji Reliabilitas Y (Minat Beli).....	45
Gambar 13: Hasil Uji Normalitas	63
Gambar 14:Uji Multikolinearitas	64
Gambar 15:Uji Heteroskedastisitas.....	65
Gambar 16:Uji Hipotesis.....	67
Gambar 17:Koefisien Determinasi.....	68
Gambar 18:Uji Persamaan Regresi Linear Berganda	68

DATAR TABEL

Tabel 1:Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2:Operasional Variabel	33
Tabel 3: Skor Skala Likert.....	37
Tabel 4: Rentang pada Nilai KMO.....	38
Tabel 5: Nilai Anti-Image Correlation Measures of Sampling	40
Tabel 6:Nilai Komunalitas	41
Table 7:Tingkat Reliabilitas pada Nilai Alpha Cronbach.....	44
Tabel 8: Waktu dan Tahapan Penelitian	49
Tabel 9:Karakteristik Responden	51
Tabel 10:Deskriptif Variabel X1 (Daya Tarik)	54
Tabel 11:Deskriptif Variabel X2 (Kepercayaan)	56
Tabel 12:Deskriptif Variabel X3 (Keahlian)	59
Tabel 13:Deskriptif Variabel Y (Minat Beli).....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2:Kuesioner Penelitian Google Form	92
Lampiran 3:Hasil Data Pernyataan Kuesioner	95
Lampiran 4:Hasil Perhitungan SPSS	105
Lampiran 5:Dokumentasi Penelitian.....	111
Lampiran 6: Daftar Riwayat Hidup.....	112