

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survei Pada Konsumen Billionaires Project di Kelurahan Bintaro)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



NABILAH TSABAT ZAIN ARDANI

1161003052

PROGRAM ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang diikuti saya nyatakan benar

Nama : Nabilah Tsabat Zain Ardani

NIM : 1161003052

Tanda Tangan : 

Tanggal : 02 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Nabilah Tsabat Zain Ardani

NIM : 1161003052


Program Studi : Ilmu Komunikasi


Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

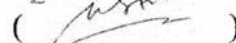
Judul : Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan
Pembelian (Survei Pada Konsumen Billionaires Project di
Kelurahan Bintaro)

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari, S.Sos, M.Si ()

Penguji I : Adrian Arditiar, M.I.Kom ()

Penguji II : Dr. Tuti Widiastusti, M.Si ()

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Pada Tanggal : 02 September 2020

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kebaikan rahmat dan nikmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Billionaires Project di Kelurahan Bintaro).

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie yang berlokasi di Kawasan Rasuna Said, Kuningan, Jakarta Selatan.

Dalam kesempatan ini, penulis dengan kerendahan hati ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Adhi Budi Satria (Papa) dan Nur Azma Rachman (Mama)

Terima kasih kepada kedua orang tuaku yang telah membesarkan penulis sampai saat ini tanpa meminta imbalan, memberikan perhatian, dukungan, semangat, serta doa dan nasihat kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan ini dengan baik.

2. Muhammad Syahferi (Adik), Muhammad Fikri (Adik) dan Rizqia Rahmah (Adik)

Terima kasih kepada adik-adikku, dan seluruh keluargaku yang telah memberikan semangat dan dukungan, serta doa kepada penulis untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan ini dengan baik.

3. Ibu Dr. Prima Mulyasari, S.Sos, M.Si

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembimbing yang dengan sabar mengikuti kemauan penulis untuk bimbingan, selalu sabar memberikan nasihat dan saran-saran terbaik agar penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

4. Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Ibu Suharyanti, M.S.M
Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah membimbing penulis di beberapa mata kuliah.
5. Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom dan Ibu Dr. Tuti Widiastusti, M.Si
Terima kasih kepada Pak Adrian dan Bu Tuti selaku penguji seminar proposal dan juga sidang akhir penulis. Terima kasih atas kritik, saran dan bimbingan kepada penulis demi menyelesaikan tugas akhir.
6. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Bakrie
Terima kasih kepada dosen prodi ilmu komunikasi Universitas Bakrie yang telah mengajarkan penulis berbagai pelajaran dan pengalaman selama melaksanakan perkuliahan. Terima kasih kepada Mba Frida, Mba Asri, Mba Arin, Pak Erhan, Mas Anang, Bapak Satpam dan Mas/Mba yang membantu menjaga kebersihan dan kemandirian kampus dan bekerja di pagi, hingga malam hari, serta seluruh staff Universitas Bakrie yang selalu memberikan semangat dan energi positif kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.
7. Abdul Hamid
Terima kasih kepada Hamid yang dengan sabar selalu memberikan semangat dan menghibur penulis selama masa perkuliahan dan mewarnai masa perkuliahan selama kurang lebih 3 tahun ini, hingga dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Desi Prabandari
Terima kasih kepada sahabat saya Desi Prabandari yang telah memberikan dukungan tiada henti serta menjadi sahabat yang selalu dekat di hati walaupun kita jauh di mata.
9. Cahaya Arlianti, Adhira Maulidina, Putri Nadya dan Annita Irbawantie
Terima kasih kepada teman-teman penulis yang dengan sabar membantu penulis dan memberikan informasi yang baik dan benar dalam menyusun tugas akhir ini.

10. Zakiyah M.Yasin, Zefanya Debora, Syifa Khuzaimah, Btara Anggareksa, Reza Irfan dan Oza Bunga

Terima kasih kepada sahabat, teman dan kawan-kawan kesayanganku selama kurang lebih empat tahun masa kuliah, yang mewarnai empat tahun ini dengan berbagi segala suka dan duka dari berbagai macam aspek kehidupan.

11. Islah Amara, Tika Firdayati, Rahmi Heldi, Sitta Maftuhah, Yulia Rahmadilla, Amirah Assegaf dan Fiona Firdausa

Terima kasih kepada sahabat penulis selama kurang lebih 7 tahun yang selalu mendukung, menghibur dan mendengarkan keluh kesah penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

12. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2016 yang telah menjadi baik dan *supportive* dalam menjalankan perkuliahan ini.

Jakarta, 02 September 2020

Penulis

Nabilah Tsabat Zain Ardani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nabilah Tsabat Zain Ardani
NIM : 1161003052
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksekutif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN

(Survei Pada Konsumen Billionaires Project di Kelurahan Bintaro)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksekutif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 02 September 2020

Yang menyatakan,



Nabilah Tsabat Zain Ardani

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Konsumen Billionaires Project di Kelurahan Bintaro)

Nabilah Tsabat Zain Ardani

ABSTRAK

Seorang *influencer* dapat membantu sebuah *brand* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *brand* tersebut. Arief Muhammad merupakan salah satu *influencer* yang memiliki kredibilitas yang cukup baik dan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk *brand* miliknya, yaitu Billionaires Project dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kredibilitas *influencer* Arief Muhammad sebagai pemiliki *brand* lokal Billionaires Project terhadap keputusan pembelian produk Billionaires Project. Penelitian ini melihat pengaruh kredibilitas *influencer* yang juga merupakan pemilik dari *brand* lokal Billionaires Project yang diteliti, bukan hanya sebagai *endorser*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dilakukan di Kelurahan Bintaro dengan beberapa kriteria responden yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimiliki Arief Muhammad dinilai sudah baik karena mampu mempengaruhi sikap dan perilaku responden dalam menentukan keputusan pembelian produk Billionaires Project. Terdapat tiga dimensi kredibilitas *influencer*, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan daya Tarik (*attractiveness*). Dari ketiga dimensi tersebut, terlihat bahwa faktor kredibilitas *influencer* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor keahlian (*expertise*), artinya dari ketiga dimensi kredibilitas *influencer* bahwa responden lebih melihat kredibilitas *influencer* dari keahlian (*expertise*). Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa kredibilitas *influencer* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana dengan menggunakan *influencer* atau sumber atau komunikator yang memiliki kredibilitas yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keywords: Kredibilitas *Influencer*, Keputusan Pembelian

**THE IMPACT OF INFLUENCER CREDIBILITY ON PRODUCT PURCHASE
DECISION**

(Survey On Consumer Of The Billionaires Project In Kelurahan Bintaro)

Nabilah Tsabat Zain Ardani

ABSTRACT

An influencer can help a brand in conducting marketing communication activities and can influence consumers in making purchase decisions for the brand. Arief Muhammad is an influencer who has good enough credibility and he carries out marketing communication activities for his brand, which is called by Billionaires Project in giving impact to consumers for making purchasing decisions. The purpose of this study was to determine how the influencer credibility of Arief Muhammad as the owner of the local brand Billionaires Project on purchasing decisions for Billionaires Project products. This research looks at the influence of the credibility of influencers who are also owners of the local brand Billionaires Project under study, not only as an endorsers. This research used quantitative methods and was carried out in Bintaro Village with several predetermined criteria for respondents. The results showed that Arief Muhammad's credibility has been assessed as good credibility because it was able to give impact to the attitudes and behavior of respondents in determining purchase decisions for the Billionaires Project products. The dimensions of influencer credibility according to Kelman (Shimp, 2012) are expertise, trustworthiness and attractiveness. From these three dimensions, it can be seen that the influencer's credibility factor that most give impact to the respondents in making purchase decisions was the factor of expertise, it means that from the three dimensions of influencer credibility, respondents see more about expertise from the influencer's credibility. Thus it can be concluded that the credibility of influencers give impact to consumer's purchase decisions, where by using influencers or sources or communicators who have good credibility will give impact to consumer behavior in making purchase decisions.

Keywords: Influencer Credibility, Purchase Decision

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II. KERANGKA TEORITIS	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Teoretis	27
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	27
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital	28
2.2.3 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	29
2.2.4 Media Sosial	30
2.2.5 Instagram	31
2.2.6 <i>Influencer</i>	32
2.2.7 Kredibilitas <i>Influencer</i>	33
2.2.8 Keputusan Pembelian	37
2.3 Kerangka Teoritis	40
2.4 Hipotesis	41
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian.....	42

3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi.....	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.3.1 Sumber Data	45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	46
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Realibilitas	50
3.7 Teknik Asumsi Klasik	51
3.7.1 Uji Normalitas.....	51
3.7.2 Uji Linearitas	51
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.8 Uji Hipotesis.....	52
3.8.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.8.2 Uji F (Simultan)	52
3.8.3 Uji T (Parsial)	53
3.9 Keterbatasan Penelitian	53
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	54
4.1.1 <i>Influencer</i> Arief Muhammad	54
4.1.2 Billionaires Project	55

4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.2.1.1 Uji Validitas.....	57
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.2.2 Karakteristik Responden.....	60
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	62
4.2.3.1 Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	62
4.2.3.1.1 Dimensi Keahlian (<i>Expertise</i>).....	62
4.2.3.1.2 Dimensi Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>).....	64
4.2.3.1.3 Dimensi Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>).....	66
4.2.3.2 Variabel Keputusan Pembelian.....	71
4.2.3.2.1 Dimensi Pilihan Produk.....	71
4.2.3.2.2 Dimensi Pilihan Merek.....	72
4.2.3.2.3 Dimensi Pilihan Saluran Pembelian.....	73
4.2.3.2.4 Dimensi Waktu Pembelian.....	74
4.2.3.2.5 Dimensi Jumlah Pembelian.....	74
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	78
4.2.4.2 Uji Linearitas.....	79
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.2.5 Uji Hipotesis.....	81
4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	81
4.2.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.2.5.3 Uji F (Simultan).....	83

4.2.5.4 Uji T (Parsial)	83
4.3 Pembahasan	85
4.3.1 Pembahasan Terkait dengan Teori	87
4.3.2 Pembahasan Terkait Penelitian Sebelumnya	91
BAB V. PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
5.2.1 Saran Akademis	90
5.2.2 Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1.2 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Akun Instagram Billionaires Project	7
Gambar 1.4 Instagram <i>Story</i> Arief Muhammad.....	8
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	28
Gambar 2.2 <i>Kelman's Source Attributes and Receiver Processing Modes</i>	36
Gambar 2.3 Tahapan Keputusan Pembelian	40
Gambar 2.4 Kerangka Teoritis Penelitian	41
Gambar 3.1 <i>Multi Stage Sampling</i>	44
Gambar 3.2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	48
Gambar 4.1 Media Sosial Instagram Arief Muhammad	54
Gambar 4.2 <i>Engagement Statistic</i> Media Sosial Instagram Arief Muhammad.....	54
Gambar 4.3 Akun Instagram Billionaires Project	55
Gambar 4.4 Desain Kaos Eksklusif Seri 74 Billionaires Project	56
Gambar 4.5 Grafik Persentase Jenis Kelamin	60
Gambar 4.6 Grafik Persentase Berapa Lama Tinggal di Kelurahan Bintaro	61
Gambar 4.7 Uji Normalitas <i>P-P Plot</i>	79
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar 4.9 <i>Audience Gender</i> Akun Instagram Billionaires Project	85
Gambar 4.10 Konten Akun Instagram Arief Muhammad.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel X.....	57
Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Y	58
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Variabel X.....	59
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Y	59
Tabel 4.5 Frekuensi Dimensi Keahlian (<i>Expertise</i>)	62
Tabel 4.6 Frekuensi Dimensi Kepercayaan (<i>Trusworthiness</i>)	63
Tabel 4.7 Frekuensi Dimensi Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	66
Tabel 4.8 Kumulatif Variabel.....	68
Tabel 4.9 Kumulatif Variabel X Berdasarkan Nilai Rata-Rata.....	69
Tabel 4.10 Frekuensi Dimensi Pilihan Produk.....	71
Tabel 4.11 Frekuensi Dimensi Pilihan Merek.....	72
Tabel 4.12 Frekuensi Dimensi Pilihan Saluran Pembelian	73
Tabel 4.13 Frekuensi Dimensi Waktu Pembelian	74
Tabel 4.14 Frekuensi Dimensi Jumlah Pembelian	75
Tabel 4.15 Kumulatif Variabel.....	76
Tabel 4.16 Kumulatif Variabel Y Berdasarkan Nilai Rata-Rata.....	77
Tabel 4.17 Uji Normalitas <i>Kolmogorov – Smirnov Test</i>	78
Tabel 4.18 Uji Linearitas.....	80
Tabel 4.19 Uji Regresi Linear Sederhana.....	81
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	82
Tabel 4.21 Uji Statistik F.....	83

Tabel 4.22 Uji Statistik T	84
----------------------------------	----

