

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF KREDIBILITAS
INFLUENCER ALMA TANDO TERHADAP MINAT BELI
PRODUK MLEN DIARY DI TIKTOK SHOP**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**DONITA STEPHANIE CARMEN MOLDASYA
1231913024**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Donita Stephanie Carmen Moldasya

NIM : 1231913024

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Donita', with a stylized flourish underneath.

Tanggal : 24 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Donita Stephanie Carmen Moldasya
NIM : 1231913024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Deskriptif Kuantitatif Kredibilitas *Influencer*
Alma Tando terhadap Minat Beli Produk MLEN
Diary di TikTok Shop

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

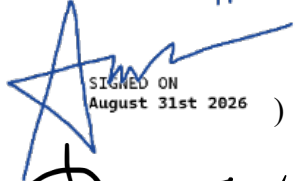
DEWAN PENGUJI

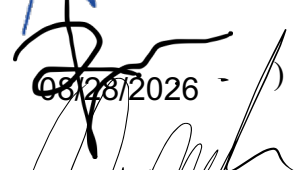
Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si

Penguji 1 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

Penguji 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si

Ditetapkan di Jakarta,
24 Agustus 2026


SIGNED ON
August 31st 2026
()


08/28/2026
()


310826
()

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang atas kasih karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “*Analisis Deskriptif Kuantitatif Kredibilitas Influencer Alma Tando terhadap Minat Beli Produk MLEN Diary di TikTok Shop*”. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung terlaksananya Tugas Akhir ini, secara materiil maupun moril. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus, yang telah memberikan hikmat kecerdasan dan kemampuan untuk menyusun skripsi, serta menjadi sahabat yang selalu ada dalam segala situasi kondisi.
2. Dosen Pembimbing, Mbak Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si., yang senantiasa sabar, rendah hati, dan memberikan bimbingan serta motivasi agar penulis terus bersemangat menyusun dan menyelesaikan skripsi tepat waktu.
3. Dosen Penguji, Mbak Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM), dan Mbak Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si., yang telah menguji dan memberikan kritik saran bagi penulis.
4. Keluarga Penulis, Mama Vera, Papa Anggiat, dan Enzo yang setia mendukung dan menunggu gelar sarjana penulis.
5. Sahabat-sahabat penulis yang terus memberikan motivasi dan menemani penulis saat proses penyusunan skripsi.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Donita Stephanie Carmen Moldasya
NIM : 1231913024
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 **Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Analisis Deskriptif Kuantitatif Kredibilitas *Influencer* Alma Tando terhadap
Minat Beli Produk MLEN Diary di TikTok Shop**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : Senin, 24 Agustus 2026

Yang menyatakan



(Donita Stephanie Carmen Moldasya)

ABSTRAK

Perkembangan media sosial TikTok mendorong *influencer* menjadi bagian penting dalam komunikasi pemasaran produk kecantikan. Fenomena ini terlihat pada produk *cluster lashes* MLEN Diary melalui konten *beauty influencer* Alma Tando. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kredibilitas *influencer* dan minat beli konsumen terhadap produk MLEN Diary di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dari 400 responden yang merupakan *followers* Alma Tando dan telah menonton konten Alma Tando terkait MLEN Diary, hasil penelitian menunjukkan dominasi responden menilai Alma Tando kredibel dan cukup berminat terhadap produk MLEN Diary sebesar 73.2%. Temuan ini memberi gambaran kredibilitas Alma Tando berkontribusi terhadap minat beli produk MLEN Diary di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Kredibilitas Influencer, Minat Beli, MLEN Diary, TikTok Shop*

ABSTRACT

The development of TikTok as a social media platform has made influencers an important part of marketing communication for beauty products. This phenomenon can be observed in the promotion of MLEN Diary cluster lashes through beauty influencer Alma Tando's content. This study aims to examine the perceived influencer credibility and consumer purchase intention toward MLEN Diary products on TikTok Shop. The study employed a descriptive quantitative approach. Data were collected from 400 respondents who were Alma Tando's followers and had watched her content related to MLEN Diary. The results showed that the majority of respondents perceived Alma Tando as credible and demonstrated a relatively high level of purchase intention toward MLEN Diary products, with 73.2% of respondents falling into this category. These findings provide an overview of how Alma Tando's credibility is associated with consumers' purchase intention toward MLEN Diary products on TikTok Shop.

Keywords: *Influencer Credibility, Purchase Intention, MLEN Diary, TikTok Shop*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep yang Relevan.....	10
2.1.1 Marketing Communication	10
2.1.2 Match-Up Hypothesis	11
2.1.3 Influencer Marketing	13
2.1.4 Kredibilitas Influencer	14
2.1.5 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.6 Minat Beli	19
2.1.7 Media Sosial.....	20
2.1.8 TikTok.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Pernyataan Kebaruan	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1 Populasi.....	35

3.2.2 Teknik Sampling.....	35
3.2.3 Sampel.....	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data	38
3.3.1 Data Primer	38
3.3.2 Data Sekunder.....	39
3.4 Teknik Pengukuran Data	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Statistik Deskriptif	40
3.6 Uji Keabsahan Data.....	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	45
3.7 Operasionalisasi Variabel	46
3.7.1 Kredibilitas Influencer	46
3.7.2 Minat Beli	49
3.8 Hasil Uji Coba Keabsahan Data.....	51
3.8.1 Uji Coba Validitas.....	51
3.8.2 Uji Coba Reliabilitas.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	55
4.2 Hasil Penelitian.....	56
4.2.1 Hasil Pengujian Keabsahan Data	56
4.2.2 Karakteristik Responden.....	60
4.2.3 Tabulasi Frekuensi	65
4.2.4 Tabulasi Silang.....	78
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	82
4.3.1 Gambaran Kredibilitas Influencer pada Followers TikTok Alma Tando. @catlovers29	82
4.3.2 Gambaran Minat Beli pada Followers TikTok Alma Tando @catlovers29.....	88
4.3.3 Peran Kredibilitas Influencer Alma Tando @catlovers29 pada Minat Beli Produk MLEN Diary di TikTok	94
4.3.4 Peran Karakteristik Generasi pada Minat Beli Produk MLEN Diary di TikTok Alma Tando @catlovers29	96
4.3.5 Peran Karakteristik Profesi pada Minat Beli Produk MLEN Diary di TikTok Alma Tando @catlovers29	98
4.3.6 Kesesuaian Alma sebagai Beauty Influencer dengan Produk MLEN Diary dalam Perspektif Match-Up Hypothesis	101
4.3.7 Research Gap: Kredibilitas Influencer yang Tinggi belum Menghilangkan Perilaku Evaluasi Informasi Konsumen.....	102
4.3.8 Novelty: Minat Transaksional Terbentuk Lebih Kuat dari pada Minat Advokasi	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Kendala dan Keterbatasan	108
5.3 Saran	108

5.3.1 Saran Teoritis	108
5.3.2 Saran Praktis	109
LAMPIRAN I.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Kategori Skor untuk Variabel Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli.....	43
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Kredibilitas Influencer	46
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Minat Beli	49
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
 Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	 57
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden.....	62
Tabel 4. 4 Tabulasi Frekuensi Variabel Kredibilitas Influencer.....	66
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Dimensi Attractiveness.....	67
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Dimensi Trustworthiness.....	68
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Dimensi Expertise	70
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	72
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Minat Transaksional	73
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Minat Referensial.....	74
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Minat Preferensial.....	76
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Minat Eksploratif.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Varian Produk MLEN Diary	4
Gambar 1. 2 Konten Influencer yang Membahas MLEN Diary	5
Gambar 1. 3 Konten Alma Tando tentang MLEN Diary di TikTok	6
Gambar 1. 4 Komentar Terkait Match-Up Hypothesis di TikTok Alma Tando	7
 Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Variabel X dan Y	32
 Gambar 3. 1 Followers TikTok Alma Tando.....	35
 Gambar 4. 1 Aneka Produk MLEN Diary	55
Gambar 4. 2 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Kredibilitas Influencer	66
Gambar 4. 3 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Attractiveness	68
Gambar 4. 4 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Trustworthiness	69
Gambar 4. 5 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Expertise.....	71
Gambar 4. 6 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Minat Beli.....	72
Gambar 4. 7 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Minat Transaksional.....	74
Gambar 4. 8 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Minat Preferensial	76
Gambar 4. 9 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Minat Eksploratif.....	78
Gambar 4. 10 Hasil Uji Crosstabulation Variabel Kredibilitas Influencer pada Minat Beli ..	79
Gambar 4. 11 Hasil Uji Crosstabulation Generasi pada Minat Beli	80
Gambar 4. 12 Gambar 4.10 Hasil Uji Crosstabulation Profesi pada Minat Beli	81
Gambar 4. 13 Komentar terkait Indikator KI2.....	84
Gambar 4. 14 Komentar terkait Indikator KI8.....	85
Gambar 4. 15 Komentar terkait Indikator KI15.....	87
Gambar 4. 16 Komentar terkait Indikator KI15.....	89
Gambar 4. 17 Komentar terkait Indikator MB4.....	91
Gambar 4. 18 Komentar terkait Indikator MB9.....	92
Gambar 4. 19 Komentar terkait Indikator MB9.....	94
Gambar 4. 20 Komentar terkait Dimensi Expertise.....	96
Gambar 4. 21 Komentar terkait Peran Karakteristik Profesi pada Minat Beli Produk MLEN Diary di TikTok Alma Tando @catlovers29	99
Gambar 4.22 Rekam Jejak Alma Tando sebagai Beauty Creator Sejak 2020.....	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	110
Lampiran 2 HASIL KUESIONER.....	1116
Lampiran 3 HASIL OLAH DATA SPSS	134
Lampiran 4 WAWANCARA RESPONDEN.....	138