

**ANALISIS DESKRIPTIF KREDIBILITAS *INFLUENCER* FUJI DI
PLATFORM TIKTOK TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE*
BUYING (STUDI DESKRIPTIF PADA PENGIKUT AKUN TIKTOK
@FUJIIAN)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi



NASYWA AMANI

1221003154

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

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 : Nasywa Amani

NIM : 1221003154

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nasywa' with a stylized flourish at the end.

Tanggal : 08 September 2026

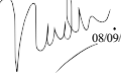
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nasywa Amani
NIM : 1221003154
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Deskriptif Kredibilitas *Influencer* Fuji di Platform Tiktok Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Deskriptif pada pengikut akun Tiktok @fujiiian).

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 dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. ( 10/9/2026)
Penguji 1 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) ( 09/08/2026)
Penguji 2 : Nadhifa Salsabila, S.Ikom., M.B.A. ( 08/09/26)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal: 10 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Deskriptif Kredibilitas *Influencer* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*: Studi Deskriptif pada Pengikut Akun TikTok @fujiiian” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak kendala dan tantangan yang dihadapi. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, kasih sayang, serta dukungan tanpa batas bagi penulis. Terima kasih atas setiap pengorbanan, kesabaran, kepercayaan, dan cinta yang selalu mengiringi setiap langkah penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini.
2. Ms Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas segala waktu, perhatian, kesabaran, arahan, kritik, masukan, dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Bimbingan yang diberikan tidak hanya membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, tetapi juga memberikan banyak pembelajaran yang sangat berharga.
3. Ms Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM), selaku Dosen Penguji 1 Skripsi. Terima kasih atas kritik, saran, arahan, serta masukan yang membangun sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi.
4. Nadhifa Salsabila, S.Ikom., M.B.A., selaku Dosen Penguji 2 Skripsi. Terima kasih atas kritik, saran, arahan, serta masukan yang membangun sehingga skripsi ini

dapat menjadi lebih baik lagi.

5. Seluruh responden penelitian, baik yang berpartisipasi. Terima kasih atas waktu, keterbukaan, pengalaman, serta informasi yang telah dibagikan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat disusun berdasarkan pengalaman dan perspektif yang mendalam.
6. Kepada Muhammad Fikri, Terima kasih atas dukungan , doa, kesabaran serta kehadiran yang sangat berarti dalam menemani perjalanan penulis dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan. Setiap kata penyemangat, perhatian kecil, dan kepercayaan yang diberikan memiliki arti yang sangat besar bagi penulis.
7. Teman-teman yang menemani masa perkuliahan penulis dari semester 1, yaitu Adel, Annisa, Qia, Nazila, Revita, Syala, Keisha, dan kepada seluruh teman-teman HMILKOM 2023/2024, Terima kasih telah menemani penulis serta selalu memberi dukungan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan dalam setiap proses yang dilalui.
8. Teman-teman terdekat di luar lingkungan kampus, Adel, Camel, Aulia, Enda, Nanda, Calista Terima kasih atas doa, perhatian, dukungan emosional, serta semangat yang selalu diberikan kepada penulis, terutama pada masa-masa sulit selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi pengingat bagi penulis untuk terus percaya pada setiap proses yang dijalani.

Jakarta, 08 September 2026

Penulis,



Nasywa Amani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nasywa Amani
NIM : 1221003154
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 Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Kredibilitas *Influencer* dan Perilaku *Impulsive Buying*: Studi Deskriptif Pada Pengikut TikTok @fujiiian di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif 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.

Jakarta, 08 September 2026

Yang Menyatakan,



Nasywa Amani

**ANALISIS DESKRIPTIF KREDIBILITAS *INFLUENCER* FUJI DI
PLATFORM TIKTOK TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING*:
STUDI DESKRIPTIF PADA PENGIKUT AKUN TIKTOK @FUJIIIAN**

Nasywa Amani

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, termasuk kecenderungan melakukan *impulsive buying*. Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi respons audiens terhadap konten promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kredibilitas *influencer* Fuji serta keterkaitannya dengan *impulsive buying* pada pengikut akun TikTok @fujiiian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 400 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan *cross-tabulation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan *impulsive buying* berada pada kategori tinggi, serta terdapat kecenderungan hubungan positif antara keduanya, di mana semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying*.

Kata Kunci: kredibilitas *influencer*; *impulsive buying*; TikTok.

***DESCRIPTIVE ANALYSIS OF INFLUENCER FUJI'S CREDIBILITY ON
TIKTOK AND IT'S IMPACT ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR: A
DESCRIPTIVE STUDY OF FOLLOWERS OF THE TIKTOK ACCOUNT
@FUJIIAN***

Nasywa Amani

ABSTRACT

The rise of social media, particularly TikTok, has influenced consumer behavior, including the tendency toward impulsive buying. Influencer credibility is a key factor affecting audience response to promotional content. This study aims to analyze the credibility of the influencer Fuji and its relationship with impulsive buying among followers of the TikTok account @fujiiian. A descriptive quantitative approach was employed, utilizing a survey of 400 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via Likert-scale questionnaires and analyzed using descriptive statistics and cross-tabulation. The results indicate that both influencer credibility and impulsive buying fall into the high category; furthermore, a positive relationship exists between the two, suggesting that higher influencer credibility correlates with higher levels of impulsive buying.

Keyword: *influencer credibility; impulsive buying; TikTok; influencer marketing.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
<i>BAB II.....</i>	<i>13</i>
<i>TINJAUAN PUSTAKA.....</i>	<i>13</i>
<i>2.1 Konsep yang Relevan.....</i>	<i>13</i>
<i>2.1.1 Influencer Marketing.....</i>	<i>13</i>
<i>2.1.2 Source Credibility Theory (Teori Kredibilitas Sumber).....</i>	<i>14</i>
<i>2.1.3 Social Media</i>	<i>15</i>
<i>2.1.2.1 TikTok</i>	<i>16</i>
<i>2.1.4 Perilaku Konsumen.....</i>	<i>16</i>
<i>2.1.5 Impulsive Buying.....</i>	<i>17</i>
<i>2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan</i>	<i>18</i>
<i>Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terdahulu</i>	<i>18</i>
<i>Ivanlie & Kurniawati(2024).....</i>	<i>23</i>
<i>2.3 Kerangka Pemikiran.....</i>	<i>31</i>
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Desain Pendekatan Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Sumber Data.....	38
1. Data Primer	38
2. Data Sekunder	40
3.4 Teknik Pengukuran	40

Tabel 3.1 Kerangka Pemikiran Variabel X dan Y	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1 Statistik Deskriptif	41
3.6 Teknik Keabsahan Data	44
3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	45
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	46
3.8 Hasil Uji Coba Keabsahan Data.....	51
3.8.1 Uji Coba Validitas.....	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas Kredibilitas Influencer	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas Impulsive Buying.....	54
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Reliabilitas Guilford.....	56
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Reliabilitas	57
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Penyajian Data	59
4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data	59
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X Kredibilitas Influencer	60
Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Impulsive Buying	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.4 Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.5 Usia Responden	66
Tabel 4.6 Total pembelian	66
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Keseluruhan	67
Tabel 4.8 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	68
Tabel 4.9 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i>	71
Tabel 4.10 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Trustworthiness</i>	73
Tabel 4.11 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Expertise</i>	75
Tabel 4.12 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	77
Sumber: Data Olahan Penulis (2026).....	77
Tabel 4.13 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	80
Tabel 4.14 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	81
Tabel 4.15 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Excitement and Stimulation</i>	83
Tabel 4.16 Tabulasi Data Frekuensi <i>Disregard for Consequences</i>	85
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Crosstab</i>	88
BAB V	100

KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Keterbatasan Penelitian	102
5.3 Saran	103
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia (Per Juli 2025)	3
Gambar 1.3 Tipologi Perilaku Belanja Konsumen Indonesia	4
Gambar 1.4 Klasifikasi Hierarki Influencer	5
Gambar 1.5 Daftar Influencer Terpopuler di Indonesia 2025	6
Gambar 1.6 Profil Akun TikTok @fujiiian	7
Gambar 1.7 Konten Review Produk oleh @fujiiian	8
Gambar 1.8 Komentar Audiens pada Konten @fujiiian	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Variabel X dan Y	32
Gambar 4.3 Tabulasi Data Frekuensi Indikator Trustworthiness	75
Gambar 4.10 Hasil Uji Deskriptif Statistik	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Kerangka Pemikiran Variabel X dan Y.....	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas Kredibilitas <i>Influencer</i>	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas <i>Impulsive Buying</i>	56
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Reliabilitas Guilford	58
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	59
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X Kredibilitas <i>Influencer</i>	62
Tabel 4.2 Tabel Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulsive Buying</i>	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	66
Tabel 4.4 Jenis Kelamin	67
Tabel 4.5 Usia Responden.....	68
Tabel 4.6 Total pembelian.....	68
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Keseluruhan	69
Tabel 4.8 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i>	70
Tabel 4.9 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Attractiveness</i>	72
Tabel 4.10 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Trustworthiness</i>	75
Tabel 4.11 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi <i>Expertise</i>	77
Tabel 4.12 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	79
Sumber: Data Olahan Penulis (2026).....	79
Tabel 4.13 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	82
Tabel 4.14 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Impulsive Buying</i>	83
Tabel 4.15 Tabulasi Data Frekuensi Variabel <i>Excitement and Stimulation</i>	85
Tabel 4.16 Tabulasi Data Frekuensi <i>Disregard for Consequences</i>	87
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Crosstab</i>	90