

**Pengaruh Kredibilitas Niceguymo dalam *Live Streaming*
terhadap Niat Beli Produk Velixr pada Gen Z**

TUGAS AKHIR

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



DANENDRA ANTASARI GUSTI RASYID ADIJAYA

1221003185

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

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasilkarya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Danendra Antasari Gusti Rasyid Adijaya

Nim : 1221003185

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Danendra', written in a cursive style.

Tanggal : 15 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Danendra Antasari Gusti Rasyid Adijaya
NIM : 1221003185
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : “Pengaruh Kredibilitas Niceguymo dalam *Live Streaming* terhadap Niat Beli Produk Velixir pada Generasi Z”

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 dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

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

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

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 15 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, pertolongan, dan kesempatan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas Niceguymo dalam Live Streaming terhadap Niat Beli Produk Velixir pada Generasi Z”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu bentuk pemenuhan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Proses penyusunan skripsi ini menjadi salah satu tahap yang cukup berarti bagi penulis dalam menyelesaikan perjalanan pendidikan di Universitas Bakrie. Selama proses tersebut, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman dalam melakukan penelitian, mengolah data, dan memahami kajian komunikasi pemasaran digital, tetapi juga belajar untuk menghadapi berbagai tantangan dengan lebih sabar dan bertanggung jawab. Penyelesaian skripsi ini menjadi pengingat bagi penulis bahwa sebuah proses membutuhkan waktu, usaha, serta kemauan untuk terus memperbaiki diri.

Skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan kepercayaan kepada penulis selama menjalani pendidikan. Terima kasih atas segala hal yang telah diberikan dan dikorbankan hingga penulis dapat berada di tahap ini. Pencapaian ini menjadi salah satu bentuk yang ingin penulis persembahkan sebagai hasil dari perjalanan yang telah dilalui bersama.
2. Ibu Prof. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Bakrie, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan menjadi bagian dari lingkungan akademik Universitas Bakrie.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, atas peran dan dukungannya dalam menunjang proses akademik penulis selama menempuh pendidikan.
4. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS., selaku Dosen Pembimbing, yang telah mendampingi penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu, arahan, koreksi, dan masukan yang diberikan pada setiap tahapan penelitian. Bimbingan tersebut sangat membantu penulis dalam menyusun dan menyempurnakan penelitian ini hingga dapat diselesaikan.
5. Ibu Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM), selaku Dosen Penguji 1, yang telah memberikan berbagai masukan, kritik, dan saran terhadap penelitian penulis. Pandangan yang diberikan menjadi bahan evaluasi bagi penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji 2, yang telah memberikan kritik, saran, dan sudut pandang tambahan terhadap penelitian ini. Masukan tersebut membantu penulis dalam mengevaluasi penelitian secara lebih menyeluruh.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang selama masa perkuliahan telah memberikan pengetahuan, pengalaman, dan pembelajaran yang menjadi bekal bagi penulis. Berbagai ilmu yang diperoleh selama perkuliahan turut membantu penulis dalam memahami proses penelitian dan bidang komunikasi yang menjadi fokus pendidikan penulis.
8. Para responden penelitian, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Kontribusi para responden menjadi bagian penting dalam memperoleh data yang diperlukan untuk menguji pengaruh *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* Niceguymo terhadap niat beli produk Velixir pada Generasi Z.
9. Teman-teman yang telah menemani perjalanan perkuliahan penulis, baik dalam kegiatan akademik maupun di luar kegiatan perkuliahan. Terima kasih atas berbagai bentuk bantuan, kebersamaan, cerita, dan pengalaman yang telah dibagikan selama masa pendidikan.

10. Teman-teman seperjuangan yang turut menjalani proses penyusunan tugas akhir, yang telah menjadi tempat bertukar informasi, berdiskusi, dan saling memberikan dukungan ketika menghadapi berbagai tahapan dalam penyelesaian skripsi. Kebersamaan selama proses tersebut menjadi salah satu bagian yang berarti bagi penulis.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menjalani pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Setiap bantuan yang diberikan memiliki arti tersendiri bagi penulis.

Penulis memahami bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh sebab itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang dapat menjadi bahan perbaikan untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami *source credibility* dalam komunikasi pemasaran digital dan aktivitas *live streaming*, serta bagaimana persepsi audiens terhadap seorang komunikator dapat berkaitan dengan terbentuknya niat beli.

Lebih dari sekadar menjadi salah satu persyaratan akademik, penyelesaian skripsi ini merupakan penutup dari salah satu tahap perjalanan penulis sebagai mahasiswa. Banyak proses yang telah dilalui, mulai dari menentukan arah penelitian, mengumpulkan dan mengolah data, hingga menghadapi berbagai revisi dan penyempurnaan. Seluruh proses tersebut menjadi pengalaman yang akan penulis bawa sebagai bekal untuk menjalani tahap kehidupan berikutnya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah hadir dan memberikan dukungan selama perjalanan ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.

Jakarta, 15 September 2026

Penulis

Danendra Antasari Gusti Rasyid Adijaya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Danendra Antasari

NIM : 1221003185

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:

“Pengaruh Kredibilitas Niceguymo dalam Live Streaming terhadap Niat Beli Produk Velixir pada Generasi Z”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 : 05 Agustus 2026



Yang menyatakan,

Danendra Antasari Gusti Rasyid Adijaya

PENGARUH KREDIBILITAS NICEGUYMO DALAM *LIVE STREAMING* TERHADAP NIAT BELI PRODUK VELIXIR PADA GENERASI Z

Danendra Antasari

ABSTRAK

Pemasaran digital mendorong perusahaan memanfaatkan *live streaming* sebagai saluran baru untuk memperkenalkan *brand* maupun produknya kepada khalayak, salah satunya melalui sosok *live streamer* yang memiliki kredibilitas tinggi seperti Niceguymo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas sumber Niceguymo terhadap niat beli produk Velixir pada kalangan Generasi Z. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X kredibilitas sumber (*trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*) dan variabel Y niat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan studi eksplanatif dan teknik survei melalui kuesioner daring, melibatkan 81 Generasi Z yang pernah menyaksikan *live streaming* Niceguymo membahas produk Velixir selama periode 1 hingga 31 Mei 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dengan *attractiveness* sebagai dimensi paling dominan, sementara *expertise* tidak terbukti berpengaruh signifikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga dimensi kredibilitas sumber secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebesar 48,99 persen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas sumber pada komunikator *entertainer* tetap penting dalam mendorong niat beli, terutama melalui aspek kepercayaan dan daya tarik dibandingkan keahlian teknis.

Kata kunci: Kredibilitas Sumber, *Trustworthiness*, *Expertise*, *Attractiveness*, Niat Beli

**THE EFFECT OF NICEGUYMO'S CREDIBILITY IN LIVE STREAMING
ON PURCHASE INTENTION OF VELIXIR PRODUCTS AMONG
GENERATION Z**

Danendra Antasari

ABSTRACT

Digital marketing has driven companies to use live streaming as a new channel to introduce their brands and products to a wider audience, one of which is through a highly credible live streamer such as Niceguymo. This study aims to determine the extent of the influence of Niceguymo's source credibility on purchase intention toward Velixir products among Generation Z. There are two variables in this study, namely variable X source credibility (trustworthiness, expertise, and attractiveness) and variable Y purchase intention. This study uses a quantitative method with an explanatory design and a survey technique through an online questionnaire, involving 81 members of Generation Z who had watched Niceguymo's live streams discussing Velixir products during the period of 1 to 31 May 2026. The results show that trustworthiness and attractiveness each have a positive and significant effect on purchase intention, with attractiveness as the most dominant dimension, while expertise shows no significant effect. The findings of this study indicate that the three dimensions of source credibility simultaneously have a significant effect on purchase intention of 48.99 percent. Thus, it can be concluded that source credibility remains important for entertainer-type communicators in driving purchase intention, particularly through trust and attractiveness rather than technical expertise.

Keywords: Source Credibility, Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Teori yang Relevan.....	10
2.1.1 Elaboration Likelihood Model.....	10
2.1.2 Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility</i>).....	11
2.1.2.1 Dimensi <i>Trustworthiness</i>	12
2.1.2.2 Dimensi <i>Expertise</i>	13
2.1.2.3 Dimensi <i>Attractiveness</i>	14
2.1.3 Niat Beli (<i>Purchase Intention</i>).....	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	16
2.3 Hubungan Antar Variabel	29

2.3.1 Hubungan <i>Trustworthiness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.2 Hubungan <i>Expertise</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.3 Hubungan <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.4 Hubungan <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.4 Model Kerangka Hipotesis	32
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Populasi dan Sampling	36
3.3 Pengumpulan Data dan Pengukuran.....	37
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.2 Instrumen dan Skala Pengukuran.....	38
3.4 Analisis Data	39
3.5 Validasi Data.....	40
3.5.1 Uji Validitas.....	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	40
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.6 Operasionalisasi Variabel	41
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	48
4.1.1 Profil Niceguymo	48
4.1.2 Profil Velixir	50
4.2. Penyajian Data.....	51
4.2.1. Analisis Deskriptif	51
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59

4.2.3. Uji Hipotesis	62
4.3. Pembahasan.....	76
4.3.1 Pengaruh Trustworthiness terhadap Purchase Intention	76
4.3.2 Pengaruh Expertise terhadap Purchase Intention.....	78
4.3.3 Pengaruh Attractiveness terhadap Purchase Intention	79
4.3.4 Pengaruh Simultan Dimensi <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	84
5.3 Saran dan Implikasi	85
5.3.1 Implikasi Teoritis	85
5.3.2 Implikasi Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Desain Penelitian.....	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas (Shapiro-Wilk Test).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas (VIF).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Breusch-Pagan/Cook-Weisberg Test)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Hasil Uji F (ANOVA)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi	73
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Most Watched Major Streaming Platforms of 2025.....	2
Gambar 2.1 Model Kerangka Hipotesis.....	34
Gambar 3.1 Ilustrasi Garis Kontinum Semantic Differential Scale	39
Gambar 4.1 Channel YouTube Niceguymo	48
Gambar 4.2 Aktivitas Live Streaming Niceguymo melalui Platform YouTube ...	49
Gambar 4.3 Logo Velixir Parfums	50
Gambar 4.4 Produk Velixir Parfums	51
Gambar 4.5 Garis Kontinum Nilai Mean Item dan Variabel <i>Trustworthiness</i>	54
Gambar 4.6 Garis Kontinum Nilai Mean Item dan Variabel <i>Expertise</i>	55
Gambar 4.7 Garis Kontinum Nilai Mean Item dan Variabel <i>Attractiveness</i>	56
Gambar 4.8 Garis Kontinum Nilai Mean Item dan Variabel <i>Purchase Intention</i> .	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER PENELITIAN	92
Lampiran 2 HASIL ANALISIS STATISTIK	96