

ABSTRAK

Nabila Putri Gita Apriana (01045190039)

Pengaruh *Streamer's Credibility* melalui *Video Live streaming* TikTok terhadap *Purchase intention* konsumen pada pengikut akun @Monomolly.id

Saat ini *live streaming* menjadi metode pemasaran yang populer untuk menarik perhatian luas. Penonton *live streaming* dapat dengan mudah mendapatkan kepercayaan produk berdasarkan kredibilitas *streamer* yang baik, yang secara efektif dapat meningkatkan *purchase intention* konsumennya. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial TikTok dapat dijadikan sebagai kesempatan oleh para pengusaha untuk melakukan promosi secara gratis dan mendapatkan perhatian dari publik dengan mengunggah video tentang barang-barang yang akan dijual belikan. Penelitian ini mengacu pada teori kredibilitas sumber untuk menguji pengaruh kredibilitas *streamer* melalui video *live streaming* TikTok terhadap *purchase intention* konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *streamer's credibility* melalui video *live streaming* TikTok terhadap *purchase intention* konsumen pada akun @Monomolly.id. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun @monomolly.id di TikTok dengan jumlah kurang lebih 103.300 pengikut per bulan Mei 2023. Dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling. Analisa data menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana terhadap 100 responden melalui GoogleForm. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *streamer's credibility* melalui video *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci: *live streaming*, kredibilitas *streamer*, *purchase intention*

Currently, live streaming is a popular marketing method to attract mass attention. Live streaming viewers can easily gain product trust based on the streamer's good credibility, which can effectively increase consumer purchase intention. The large number of people who use TikTok social media can be used as an opportunity by entrepreneurs to promote for free and get attention from the public by uploading videos about goods to be bought and sold. this study refers to the theory of source credibility to examine the effect of streamer credibility through TikTok live streaming videos on consumer purchase intention. The purpose of this study is to determine how much influence streamer's credibility through TikTok live streaming videos has on consumer purchase intention on the @Monomolly.id account. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study were followers of the @monomolly.id account on TikTok with approximately 103,300 followers as of May 2023. With the sampling technique

used, namely nonprobability sampling using a purposive sampling approach. Data analysis using simple linear regression analysis techniques on 100 respondents via GoogleForm. The results of this study state that streamer's credibility through live streaming videos has a significant effect on purchase intention.

Keyword: live streaming video, steamer's credibility, purchase intention



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan Rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan di waktu yang tepat dengan judul **“Pengaruh *Streamer’s Credibility* melalui *Video Live streaming* TikTok terhadap *Purchase intention* konsumen pada pengikut akun @Monomolly.id”** untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata Satu pada Program Studi Pendidikan Jarak Jauh Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hal yang dihadapi oleh peneliti, oleh sebab itu peneliti menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena telah memberikan saya kelancaran dan kesehatan secara psikis maupun fisik sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Roy Robert Rondonuwu, Dipl.-Inf., MLib, selaku pembimbing pertama yang telah memberikan masukan dan arahan untuk membantu menyempurnakan penelitian ini.
3. Ibu Clarissa Adeline, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku pembimbing kedua yang memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyusun penelitian ini.
4. Ibu Rambu Naha S.I.Kom.,M.I.Kom, selaku ketua program studi jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Dr. Naniek Novijanti Setijadi, S.Pd., M.Si, selaku dekan FISIP Universitas Pelita harapan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan karena terbatasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman dari penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk pihak-pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 26 Juni 2023



Nabila Putri Gita Apriana

DAFTAR ISI

	halaman
Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1. Latar Belakang.....	13
1.2. Rumusan Masalah.....	20
1.3. Tujuan Penelitian	20
1.4. Manfaat Penelitian	20
1.4.1 <i>Manfaat Akademis</i>	20
1.4.2 <i>Manfaat Praktis</i>	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Kerangka Konseptual	22
2.1.1 <i>Steamer's Credibility</i>	22
2.1.2 <i>Purchase intention</i>	26
2.2 Kerangka Teoritis.....	28
2.2.1 <i>Teori Kredibilitas Sumber</i>	28
2.3. <i>Theoretical Framework</i>	28
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Populasi & Sampel Penelitian	31
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	33
3.4 Uji Instrument.....	37