

**PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN *TIKTOK*, *BRAND*
TRUST DAN *BRAND IMAGE* BUTIK BY DIARA TERHADAP
MINAT BELI *FOLLOWERS***

(Survei pada akun *TikTok* @by.diaraofficial)

SKRIPSI

OLEH:

DEWI CANTIKA HIKMAH ULKHUSNA

202110325173



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok,
Brand Trust dan Brand Image Butik By
Diara Terhadap Minat Beli Followers
(Survei pada akun TikTok
@by.diaraofficial)

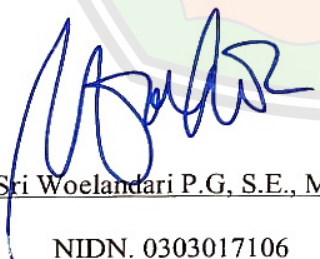
Nama Mahasiswa : Dewi Cantika Hikmah Ulkhusna
Nomor Pokok : 202110325173
Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dewi Sri Woelandari P.G, S.E., M.Sc.

NIDN. 0303017106


Ferawaty Puspitorini, S.S., M.Pd.

NIDN. 0306028501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok,
Brand Trust dan Brand Image Butik By
Diara Terhadap Minat Beli Followers

Nama Mahasiswa : Dewi Cantika Hikmah Ulkhusna

Nomor Pokok : 202110325173

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juli 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Bintang Narpati, S.E., M.M
NIDN. 0316077203

Sekretaris Tim : Wirawan Widjanarko, S.E.Ak., M.M.,
Penguji MBA., CMA
NIDN. 0322086605

Penguji : Dr. Dewi Sri Woelandari Pantjolo
Giningroem, S.E., M.Sc
NIDN. 0303017106

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M
NIDN. 0327037601

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M
NIDN. 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Cantika Hikmah Ulkhusna
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325173
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 4 Maret 2003
Alamat : Griya Setu Permai 2 Blok CC3 No 18, Kec. Setu,
Kab. Bekasi, Jawa Barat

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul **PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN TIKTOK, BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE BUTIK BY DIARA TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS (Survei Pada Akun TikTok @by.diaraofficial)**. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 29 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Dewi Cantika Hikmah Ulkhusna
NPM. 202110325173

ABSTRAK

Dewi Cantika Hikmah Ulkhusna. 202110325173. Pengaruh Kredibilitas Konten *TikTok*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Butik By Diara Terhadap Minat Beli *Followers* (Survei pada akun @by.diaraofficial).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kredibilitas konten *TikTok*, *brand trust*, dan *brand image* terhadap minat beli *followers* @by.diaraofficial. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, khususnya *TikTok*, yang dinilai memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada para pengikut akun @by.diaraofficial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda melalui bantuan software SPSS. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun citra merek dan kepercayaan konsumen melalui konten media sosial.

Kata Kunci: Kredibilitas Konten *TikTok*, *Brand Trust*, *Brand Image*, Minat Beli.

ABSTRACT

Dewi Cantika Hikmah Ulkhusna. 202110325173. *The Influence of TikTok Content Credibility, Brand Trust and Brand Image of By Diara Boutique on Followers' Purchase Interest (Survey on @by.diaraofficial account).*

This study aims to analyze the influence of TikTok content credibility, brand trust, and brand image on the purchase intention of @by.diaraofficial followers. The background of this research is the increasing use of social media as a promotional tool, particularly TikTok, which is considered effective in shaping consumer perception and decision-making. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to followers of the @by.diaraofficial account. The sampling technique applied is purposive sampling, and the sample size is determined using the Lemeshow formula. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of this study are expected to contribute to digital marketing strategies, especially in building brand image and consumer trust through social media content.

Keywords: *TikTok Content Credibility, Brand Trust, Brand Image, Purchase Intention, Multiple Linear Regression*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Kredibilitas Konten *TikTok*, *Brand Trust* dan *Brand Image* Butik By Diara Terhadap Minat Beli *Followers*". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mendapatkan banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan tulus, peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2. Prof Dr. Istianingsih, S.E, M.Ak. selaku Wakil Rektor 1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
3. Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M, selaku Dekan FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
4. Dr. Dovina Nayanti. S.T., M.M selaku KaProdi S1 Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
5. Adi Wibowo Noor Fikri, S.Kom., MBA. Selaku Pembimbing Akademik S1. Dr. Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ferawaty Puspitorini, S.S., M.Pd. selaku

Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan yang berharga selama proses penyusunan penelitian ini.

6. Ucapan terima kasih yang paling dalam penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Khoirul Anam dan Ibu Nuryanah, atas segala doa, kasih sayang, dukungan moril maupun materil yang tiada henti diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa keikhlasan, kesabaran, dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu menyelesaikan studi ini dengan baik.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan terbaik dari Allah SWT. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa syukur, penghargaan, dan kasih sayang kepada semua yang telah berjasa dalam perjalanan hidup dan pendidikan penulis

Jakarta, 30 Maret 2025



Dewi Cantika Hikmah Ulkhusna

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Tugas Akhir.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Telaah Teoritis.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2 Pemasaran Digital	15
2.1.3 Teori Persuasi (<i>Persuasion Theory</i>).....	16
2.1.4 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>).....	17
2.1.5 Pengertian Kredibilitas Konten <i>TikTok</i>	19
2.1.6 Indikator Kredibilitas Konten <i>TikTok</i>	20
2.1.7 Faktor-faktor Kredibilitas Konten <i>TikTok</i>	20
2.1.8 Pengertian Brand Trust.....	21
2.1.9 Indikator Brand Trust.....	22
2.1.10 Faktor-faktor Brand Trust.....	23
2.1.11 Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.1.12 Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.1.13 Faktor-faktor Brand Image	26
2.1.14 Pengertian Minat Beli	26
2.1.15 Indikator Minat Beli.....	27
2.1.16 Faktor-faktor Minat Beli	28
2.2 Telaah Empiris	29
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1 Data Primer.....	41
3.3.2 Data Sekunder.....	42
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	43
3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	45
3.5.1 Uji Validitas.....	45
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda	50
3.5.5 Uji t (Uji Parsial).....	51
3.5.6 Uji f (Uji Simultan)	51
3.5.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Penelitian	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.2 Hasil Analisis Data.....	55
4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.1.4 Uji Hipotesis	66
4.1.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.2 Pembahasan Penelitian	72
4.2.1 Pengaruh Kredibilitas Konten <i>TikTok</i> terhadap Minat Beli.....	72
4.2.2 Pengaruh Brand Trust terhadap Minat Beli	74
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	76
4.2.4 Pengaruh Kredibilitas Konten <i>TikTok</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Image</i> secara simultan terhadap Minat Beli.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Simpulan.....	79
5.2.1 Saran.....	80
Daftar Pustaka.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	44
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	62
Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman rho.....	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji T Parsial	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji F Simultan.....	69
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Durasi penggunaan media di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Platform sosial media yang sering digunakan di Indonesia	3

