

**Kredibilitas *Beauty Influencer* di Media Sosial TikTok Dalam  
Memperkuat Minat Beli Produk *Beauty*. (Studi Kasus *Followers*  
@aycaadindaa)**

Dosen Pengampu : Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.

**Skripsi**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Malang Sebagai Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi



**Disusun Oleh :**

Muhamad Azhar Abuya

202110040311077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2024/2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

### JUDUL SKRIPSI

Kredibilitas *Beauty Influencer* di Media Sosial TikTok Dalam Memperkuat Minat Beli Produk *Beauty* (Studi Kasus *Followers @aycaadinda*)

Diajukan Oleh :

NAMA : Muhamad Azhar Abuya

NIM : 202110040311077

Telah disetujui

Rabu / 19 Maret 2025

Pembimbing I



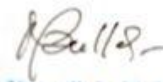
Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Wakil Dekan I



Muhammad Rizal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Muhamad Azhar Abuya**

**NIM: 202110040311077**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi

Rabu, 19 Maret 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. M. Himawan Sutanto, M.Si

*Himawan S.*

2. Rahadi, M.Si

*Rahadi*

3. Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

*Frida*

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najawuddin Zuhair Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

## SURAT KETERANGAN SIAP DI UJI

UMM  
1999

UNIVERSITAS  
MELAKSABHAKAZIPENAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

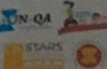
Nama : Muhamad Azhar Abuya  
No. Induk Mahasiswa : 202110040311077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Kredibilitas *Beauty Influencer* di Media Sosial TikTok  
Dalam Memperkuat Minat Beli Produk Beauty. (Studi Kasus *Followers @aycaadindaa*)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 21 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.



Kampus I  
Jl. Bendang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 531 253 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 501 140 (Hunting)  
F. +62 341 562 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/II/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Muhamad Azhar Abuya  
NIM : 202110040311077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

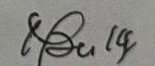
Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester VIII (8) tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 21 Februari 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

  
Nasrullah M.Si



Kampus I  
Jl. Bendang 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendang Sulami No.158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Azhar Abuya  
NIM : 202110040311077  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

*Kredibilitas Beauty Influencer di Media Sosial TikTok Dalam Memperkuat Minat Beli Produk Beauty. (Studi Kasus Followers @aycaadindaa)*

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Februari 2025

Yang Menyatakan,



# LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Kredibilitas *Beauty Influencer* di Media Sosial TikTok Dalam Memperkuat Minat Beli  
Produk Beauty. (Studi Kasus *Followers @aycaadindaa*)

Oleh:

Nama : Muhamad Azhar Abuya

NIM : 202110040311077

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

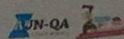
Menyetujui,

Malang, 21 Februari 2024

Pembimbing I/Promotor

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

NIP. 10393090298



Mahasiswa I

Mahasiswa II

Mahasiswa III

TANDA TERIMA HASIL PLAGIASI

  
PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

---

Nama : **MUHAMMAD AZHAR ALBUA**  
NIM : **202100940311077**

Hasil Plagiasi : **24/2**

BAB I	11						
BAB II	5						
BAB III	20						

BAB IV	1						
BAB V	5						
BAB VI							

Majalah Raka Sombari 2025  
Adm. **ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
  
M. Dasuki

# LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

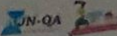
Nama : Muhamad Azhar Abuya  
NIM : 202110040311077  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial & Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Kredibilitas *Beauty Influencer* di Media Sosial TikTok Dalam Memperkuat Minat Beli Produk Beauty. (Studi Kasus *Followers @aycaadindaa*)

Disetujui,  
Pembimbing

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Komisi I

Komisi II

Komisi III

## BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Senin, 18 November 2024

Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi Oleh:

Nama Peneliti	Muhamad Azhar Abuya
NIM	202110040311077
Judul Skripsi	Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> di Media Sosial TikTok Dalam Memperkuat Minat Beli Produk Beauty. (Studi Kasus <i>Followers @aycaadindaa</i> )
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Dosen Pembimbing	Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.

Seminar proposal skripsi dilakukan secara daring melalui platform Google meeting dengan tautan <https://meet.google.com/azm-prmd-dkn>. Dihadiri oleh dosen pembimbing serta 23 mahasiswa dengan daftar hadir yang terlampir. Penyajian seminar proposal skripsi dinyatakan **LULUS/TIDAK LULUS**.

Malang, 18 November 2024

Kaprodi/Sekprodi Ilmu

komunikasi UMM

Nasrullah, S.Sos, M.Si.

Dosen Pembimbing

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.



Kampus I

Kampus II

Kampus III

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL PROPOSAL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 22 Januari 2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

Nama Peneliti	Muhamad Azhar Abuya
NIM	202110040311077
Judul Proposal Skripsi	Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> di Media Sosial TikTok Dalam Memperkuat Minat Beli Produk Beauty. (Studi Kasus <i>Followers @aycaadindaa</i> )
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial & Ilmu Politik
Dosen Pembimbing	Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.
Dosen Penguji	Rahadi, M.Si.

Seminar hasil skripsi dilakukan secara daring melalui platform zoom meeting dengan tautan link <https://us06web.zoom.us/j/84089176589?pwd=RRwflOSAGhUM74cSKRJxeO78ckeBva.1> Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji serta 25 mahasiswa dengan daftar hadir yang terlampir. Penyajian seminar hasil dinyatakan **LULUS/TIDAK LULUS**.

Malang, 22 Januari 2025

Kaprod/Sekprodi Ilmu

Dosen Penguji

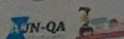
Dosen Pembimbing

Komunikasi UMM

Nasrullah, S.Sos, M.Si.

Rahadi, M.Si.

Dr. Frida Kusumastuti, M.Si.



Komunikasi I

Komunikasi II

Komunikasi III

## ABSTRAK

### Abstrak

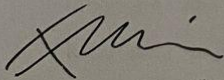
**Muhamad Azhar Abuya. NIM 202110040311077. Kredibilitas *Beauty Influencer* di Media Sosial TikTok Dalam Memperkuat Minat Beli Produk Beauty. (Studi Kasus *Followers @aycaadindaa*). Skripsi.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kredibilitas *beauty influencer* di platform media sosial TikTok dapat memperkuat minat beli konsumen terhadap produk kecantikan. Studi ini secara khusus memusatkan perhatian pada pengalaman dan persepsi *followers* akun TikTok *@aycaadindaa*. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sejumlah *followers* yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Selain itu, analisis konten terhadap unggahan *influencer* tersebut turut dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik. Hasil temuan menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas, meliputi keahlian, daya tarik, dan kepercayaan, memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara *influencer* dan audiens. *Followers* mengungkapkan bahwa rekomendasi produk yang disampaikan oleh *@aycaadindaa* dianggap menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mampu mendorong minat beli secara lebih efektif. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemanfaatan *beauty influencer* sebagai alat pemasaran yang signifikan dalam industri kecantikan, khususnya di era digital dengan dominasi platform seperti TikTok.

**Kata Kunci:** kredibilitas *beauty influencer*, aplikasi TikTok, minat beli, produk kecantikan, *@aycaadindaa*

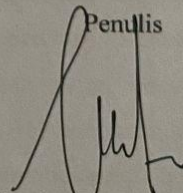
Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Frida Kusumastuti, M. Si.

Penulis



Muh. Azhar Abuya

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberi rahmat serta hidayahnya yang dimana selalu memberikan segala umatnya nikmat sehat dan rezeki yang melimpah. Dan tak lupa pula shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda umat islam kita Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman gelap menuju zaman yang terang benderang seperti yang kita rasakan saat ini, dimana hal ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kredibilitas *Beauty Influencer* di Media Sosial TikTok Dalam Memperkuat Minat Beli Produk Beauty. (Studi Kasus *Followers @aycaadindaa*)” dengan lancar dan sehat. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dari program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang yang selama ini diusahakan melalui proses tahapan pembelajaran untuk masa depan.

Dalam penyusunan dan proses pembuatan skripsi ini tentunya melalui banyak hal serta rintangan sehingga dibalik itu semua banyak bantuan, dukungan serta support dan doa. Oleh karenanya dengan segala ketulusan dan kerendahan dari lubuk hati yang paling dalam penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Frida Kusumastuti, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberi saran, kritik serta banyak hal yang tidak penulis tahu agar menjadi tahu, membimbing serta memberi motivasi agar terus belajar banyak hal dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Staf dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang selalu memberi dukungan agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan cepat.
3. Muh. Azhar Abuya. Sang penulis yang sudah mau bertahan dan terus berjuang selama proses pembelajaran berlangsung dimana ini menjadi bukti betapa keras sebuah perjuangan hingga dengan mengorbankan banyak hal baik doa serta rintangan yang terus saja dijalani hingga berada di titik ini. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai, ucapan banyak terima kasih untuk diri sendiri yang sudah mau berusaha dan tidak pernah menyerah untuk melangkah lebih jauh lagi. Semoga penulis terus berkembang dan berproses jauh lebih baik dikemudian hari.

4. Cinta Pertama dan panutanku bapak Supran Abuya selaku ayah dari penulis terima kasih untuk pengorbanan yang tulus dan sayang kepada anak-anaknya yang selalu mengusahakan apa yang penulis mau, tak kenal lelah ataupun capek dalam setiap doa dan usaha yang diberikan kepada penulis, serta *support* semangat yang gigih tiada hentinya untuk terus tumbuh dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik. Hidup lebih lama lagi ayah *love u more*.
5. Pintu surgaku Ibu Hastarita Dengo selaku ibunda dari penulis dimana yang selalu memanjatkan doa untuk penulis serta memberi nasehat, motivasi dan juga semangat yang tiada henti hingga penulis dapat terus tumbuh berkembang di setiap langkah kecil dalam proses penyusunan tugas akhir ini. *So i love u so much and Long live ya ibu*.
6. Seluruh keluarga tercinta yang sudah banyak membantu dan memberi arahan, doa serta *support* yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang sudah berproses bersama melalui banyak rintangan dalam pengerjaan tugas akhir, dimana selalu memberi masukan saran dan kritik serta dukungan *support* dan doa yang selalu dipanjatkan dalam setiap proses.
8. Spesial ucapan untuk Iman selaku sahabat penulis dari pertama memulai perkuliahan di kota Malang, dimana yang selalu memberikan dukungan doa *support* yang tiada henti, selalu menemani dikala sepi menjadi tawa, dikala rindu menjadi dekat. Orang yang selalu menjadi garda terdepan disaat jauh dari keluarga, yang selalu bersedia menjadi pendengar yang baik, memberi motivasi yang baik, menjadi tempat bersandar disaat capek, uluran tangan yang selalu merangkul disaat banyak kesulitan, serta banyak inspirasi baru untuk terus berkembang dalam setiap proses kecil yang penulis jalani. Penulis ucapkan banyak-banyak terima kasih telah hadir dalam kehidupan penulis. Hidup lebih lama lagi orang baik.
9. Spesial ucapan untuk Agus selaku sahabat terbaik yang menemani proses selama pengerjaan skripsi ini, tak kenal cape untuk rela pulang pergi malang-pandaan hanya untuk menemani proses penyusunan skripsi ini, yang selalu sigap untuk memberi arahan serta saran kritik masukan selama penyusunan berlangsung, selalu menjadi pendengar yang baik bagi penulis, orang yang selalu peduli serta tulus membantu setiap langkah kecil untuk proses ini. Ucapan

terima kasih sebesar-besarnya untuk segala bantuan yang disalurkan kepada penulis dan penulis doakan semoga lancar dan sukses dalam proses perkuliahannya, sehat dan tumbuh lebih lama lagi anak baik.

10. Besar cinta dan kasih sayang untuk Mbak Peprilia selaku sahabat dan juga kakak yang baik selama di Kota Malang, ucapan banyak terima kasih telah menjadi kakak yang baik selama di perantauan ini selalu menjadi orang yang merawat dan menolong dengan tulus bagi penulis dikala lagi sakit, selalu mengulurkan tangan dikala penulis kesusahan dalam setiap proses penyusunan berlangsung, bahkan menjadi pendengar yang baik disaat lagi banyak masalah yang ingin diceritakan, terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada beliau.
11. Anak baik dan sabar untuk Seva Tazkia selaku sahabat cantik. Yang dikenal tidak sengaja lalu menjadi sahabat yang begitu nyaman dan tulus untuk bertukar cerita, bercanda gurau serta melakukan banyak aktivitas selama dalam proses penyusunan ini berlangsung. Terima kasih atas kehadirannya dalam menemani proses kecil dari penulis.
12. Eca Dan Akmal selaku sahabat baik dan tulus yang telah menemani selama proses penyusunan tugas akhir ini, dimulai dari bercanda gurau, bertukar cerita, hingga kebersamaan untuk penyelesaian tugas akhir ini, Terima kasih banyak Eca untuk segala upaya aluran tangan yang selalu di ulurkan kepada penulis dan terima kasih juga kepada Akmal yang selalu menghibur dan rela untuk menemani jalannya langkah proses dari penulis.
13. Najwa selaku teman sekaligus sahabat baik penulis yang telah menemani dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk terus berproses dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah mau kebersamaan penulis dari awal semester perkuliahan dimulai hingga saat pengerjaan tugas akhir perkuliahan ini, penulis berharap agar selalu terus bisa untuk menemani proses ini dimanapun dan kapanpun itu jikalau kita telah dipisahkan oleh pendidikan lebih lanjut.
14. Sahabat kecil Gilang dan Mustakim. Terima kasih telah memberikan dukungan semangat dan doa yang tiada henti untuk penulis, selalu menjadi pendengar yang baik bagi penulis, memberi arahan untuk terus maju tumbuh berkembang dalam menjadi dewasa yang baik serta motivasi yang terus diberikan selama proses penyusunan berlangsung.

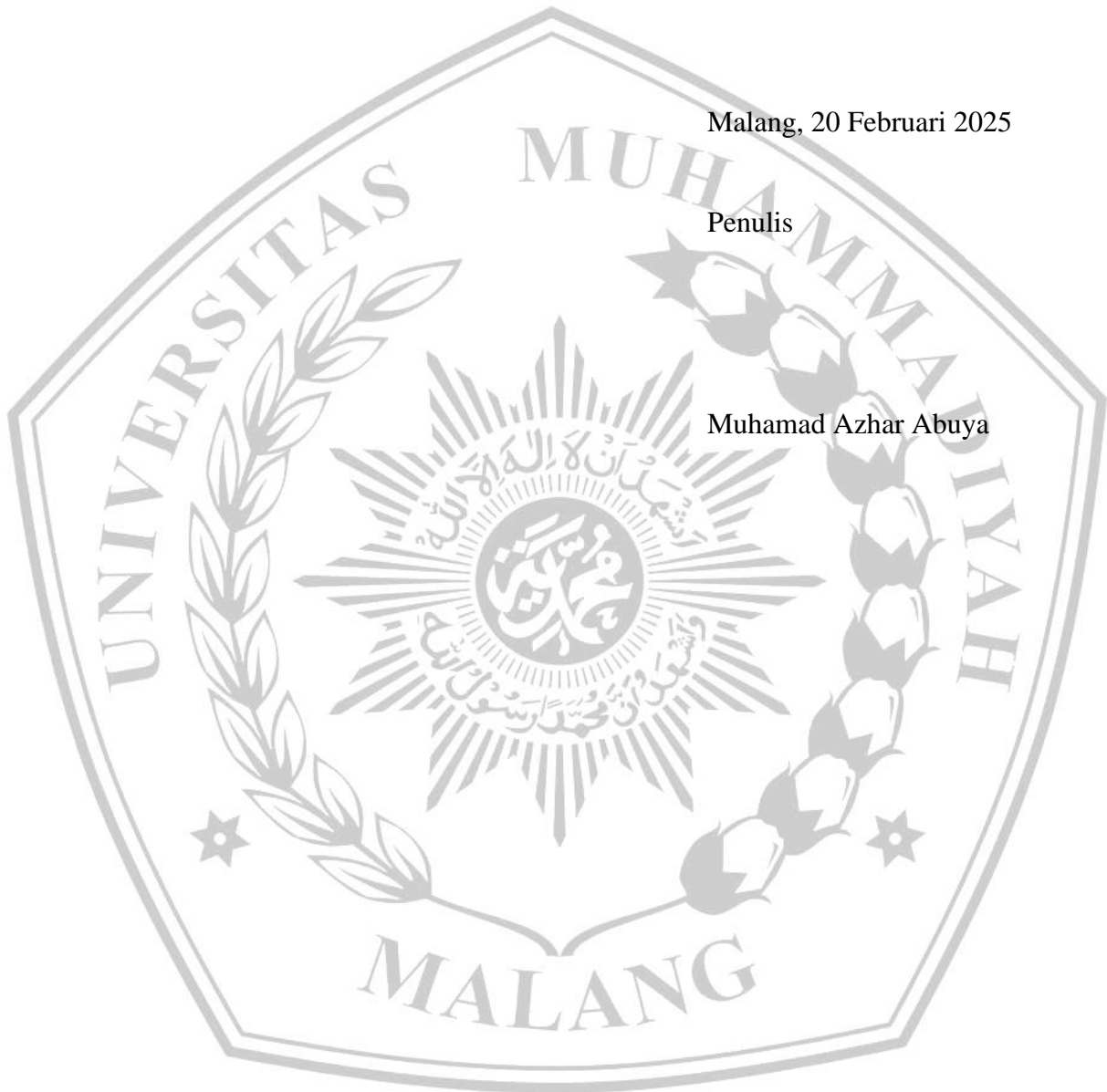
15. Kedua partner main dan bercanda Fadilla dan Fikrah selaku teman seperjuangan yang berproses bersama dari mahasiswa baru hingga saat penyusunan skripsi ini, dimana yang selalu memberi dukungan serta motivasi untuk terus berproses di masa bangku perkuliahan dan menjadi tempat untuk melakukan banyak hal positif seperti memenuhi *inner child* kita masing-masing dengan mengeksplor banyak hal yang kita tidak tahu menjadi tahu.
16. Ketiga teman baik Nora, Cece, Awa. Penulis ucapkan terima kasih telah menjadi teman yang baik dan tulus selama penyusunan skripsi ini. Dimana telah memberikan banyak support, motivasi, serta arahan untuk setiap proses kecil yang penulis lakukan hingga saat ini.
17. Karin, Fajar, Hanin selaku sahabat pena penulis terima kasih untuk dukungan serta motivasi selama penyusunan berlangsung, yang selalu banyak mengajarkan hal-hal baru dan baik kepada penulis untuk tetap bertahan dan berjuang dalam proses pengerjaan tugas akhir ini.
18. Sahabat sejak masa kecil Sisi Mahmud. Ucapan banyak terima kasih telah menemani proses awal hingga akhir dimana penulis merasa senang disaat banyak menghabiskan waktu bersama, bermain, bercanda gurau hingga selalu berbagi cerita random. Pesan penulis kepada Sisi Mahmud untuk sama-sama selalu berproses dan berkembang dimulai dengan langkah kecil hingga nanti kesuksesan tiba.
19. Adik kecil Zahra Zarifa selaku sahabat dan adik penulis yang sudah menemani selama proses pengerjaan tugas akhir ini, terima kasih sudah banyak menghibur hingga mengorbankan waktu untuk menemani jalannya proses pembuatan tugas akhir ini, terima kasih juga untuk canda tawa, cerita kita bersama dan apapun yang pernah kita lalui bersama dimana akan terus dikenang oleh penulis.
20. Terakhir untuk 12 orang sahabat seperjuangan yang ada di Provinsi Gorontalo yang penulis sebut Alifa, Nisa, Ceska, Dena, Caca, Imel, Najwa Sulis, Prily, Fia, Cindra, Dafina, Sulis. Terima kasih telah memberi banyak dukungan serta doa dan motivasi untuk terus berkembang dan berproses dalam perkuliahan berlangsung hingga saat penyusunan skripsi ini berlangsung. Tetap bersama dan selalu memantau walau dari kota yang berbeda serta selalu untuk memberi support dan dukungan satu sama lain untuk masa depan nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dalam kesempurnaan. Oleh karenanya kritik serta saran yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga hasil skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat dan hal-hal positif bagi perkembangan studi ilmu komunikasi, terlebih khususnya dalam kredibilitas *beauty influencer* pada aplikasi TikTok untuk memperkuat minat beli disetiap produk.

Malang, 20 Februari 2025

Penulis

Muhamad Azhar Abuya



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT KETERANGAN SIAP DI UJI.....	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vi
TANDA TERIMA HASIL PLAGIASI.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL PROPOSAL.....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	5
1.3    Tujuan Penelitian.....	5
1.4    Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1    Manfaat Praktisi.....	6
1.4.2    Manfaat Akademis.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1    Penelitian Terdahulu.....	7
2.2    Tinjauan Pustaka.....	11
2.2.1    Kredibilitas Influencer.....	11

2.2.3	Aplikasi TikTok sebagai Media Pemasaran.....	19
2.2.4	Minat Beli Produk .....	21
2.3	Studi Kasus Eksplanatoris (Explanatory Case Study).....	23
2.4	Basis Teori Yang Digunakan .....	24
2.3.1	Teori Pembelajaran Sosial (Social Learning Theory).....	24
2.3.2	Teori Model Komunikasi Lasswell.....	27
BAB 3	.....	29
METODE PENELITIAN	.....	29
3.1	Pendekatan Penelitian .....	29
3.2	Jenis Penelitian.....	29
3.3	Metode Penelitian.....	29
3.4	Tempat Penelitian.....	30
3.5	Subjek Penelitian.....	30
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6.1	Teknik Wawancara.....	32
3.6.2	Teknik Dokumentasi .....	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.8	Uji Keabsahan Data.....	33
BAB IV	.....	34
HASIL & PEMBAHASAN	.....	34
4.1	Hasil Penelitian .....	34
4.2	Profile Subjek.....	35
4.3	Profil dan Aktivitas Akun @aycaadindaa .....	36
4.4	Kredibilitas Beauty Influencer @aycaadindaa Berdasarkan Gaya Pembawaan .....	37
4.5	Kredibilitas <i>Influencer</i> Berdasarkan Jumlah <i>Followers</i> .....	38
4.5.1	Kredibilitas Influencer Berdasarkan Keahliannya .....	39
4.5.2	Kredibilitas Influencer Berdasarkan Autentisitas dan Kejujuran.....	40

4.5.3	Kredibilitas Influencer Berdasarkan Reputasi.....	41
4.6	Minat Beli Produk Berdasarkan Rekomendasi @aycaadindaa .....	42
4.7	Faktor Utama yang Memperkuat Minat Beli .....	43
4.7.1	Kebutuhan & Keinginan Pengguna Dalam Pembelian Produk Kecantikan.....	44
4.7.2	Minat Pembelian Tidak Semata Harga Produk .....	45
4.7.3	Review Produk @aycaadindaa Yang Paling Disukai Oleh Subjek .....	46
4.8	Konsistensi, Personal Branding, dan Visual Konten sebagai Penguat Kredibilitas.	47
4.9	Interaksi dengan Audiens dan Dampaknya pada Kepercayaan .....	49
4.10	Perspektif Dewi sebagai Make-Up Artist (MUA) dalam Minat Beli.....	49
4.11	Perspektif Agus sebagai Duta Kampus terhadap Minat Beli .....	50
4.12	Pembahasan.....	53
4.13	Dampak Kredibilitas Terhadap Minat Beli.....	55
4.14	Diskusi Temuan Hasil Penelitian Dengan Teori Bandura .....	58
4.15	Diskusi Temuan Hasil Penelitian Dengan Teori LassWell.....	61
4.16	Diskusi Gabungan Antara Hasil Temuan Albert Bandhura & LassWell.....	64
4.17	Diskusi Profil Subjek Soal Interaksi & Kepercayaan Mereka Pada @aycandindaa 68	
4.18	Efek <i>Endorsement</i> Pada follower.....	69
4.19	Analisis Tematik Berdasarkan Subjek, Followers, dan Konten Media Sosial @aycaadindaa.....	70
BAB V	.....	73
PENUTUP	.....	73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	.....	77

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 4. 1 Profile Subjek.....	35
Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Akun TikTok @aycadindaa .....	52



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1–17.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). The role of transparency in influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 1–21.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dewi, A. D., & Sari, P. (2022). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Konsumen di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(1), 45–56.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Fan, Y. W., & Tsai, F. S. (2010). Influences of brand equity on purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 123–134.
- Farida, N., Purwitasari, E., & Taufik, I. (2022). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli subscribers pada channel YouTube otomotif Ridwan Hanif. *BroadComm*, 4(1), 36–44.

- Fitri, D., & Ardiansyah, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform Digital*.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Garvin, D. A. (1984). What does "product quality" really mean? *Sloan Management Review*, 25(1), 25–43.
- Gunawan, M. H., & Yuwono, T. (2020). Authenticity in Influencer Marketing: A Study of Audience Trust and Purchase Intention. *Jurnal Pemasaran Kontemporer Indonesia*, 6(2), 112–120.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision. *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), 1–25.
- Harwansya, D. P., & Mahfudz, M. (2023). Pengaruh kredibilitas micro-influencer terhadap minat beli produk skincare lokal Somethinc dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 56–76.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. *A Companion to Celebrity*, 194–212.
- Hidayat, R., & Utami, T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 10(2), 55-67.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer pada efektivitas iklan media sosial Instagram dalam membentuk minat beli konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22–41.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrities: An investigation of the relationship between the use of digital media and celebrity endorsement. *Journal of Brand Management*, 23(9), 924–937.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Global overview report. *DataReportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2), 1–10.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas*, 37-51.
- Lestari, D., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(1), 45-60.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena beauty vlogger pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139–158.
- McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72.
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munnukka, J., Heikkilä, J., & Rantala, T. (2017). Consumer trust in social media: Determinants and consequences. *International Journal of Technology Marketing*, 12(1), 40–55.
- Nalio, O. E., Octavianti, M., & Nurfadila, F. (2024). Kredibilitas beauty influencer dalam membentuk minat beli followers. *Sintesa*, 3(2), 84–102.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Olivia Esther Nalio. (2024). *Kredibilitas Beauty Influencer dalam Membentuk Minat Beli Followers*.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2021). Social media and consumer buying behavior decision. *Journal of Business Research*, 132(4), 319–331.

- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage Publications.
- Pratama, V., & Sari, R. (2023). *Efektivitas pemasaran produk kecantikan melalui TikTok*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(2), 78-92.
- Putri, M. K., Elita, R. F. M., & Trulline, P. (2024). Pengaruh kredibilitas social media influencer generasi Z terhadap minat beli kebaya pada followers TikTok @raniaayamin. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 125–133.
- Rachmawati, T., & Lestari, M. (2022). Kredibilitas Beauty Influencer dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Media Sosial dan Pemasaran*, 12(3), 87-99.
- Rahmawati, I. (2019). *Kepercayaan konsumen terhadap beauty influencer di media sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 33-47.
- Sari, A., & Kurniawati, N. (2023). *Peran algoritma TikTok dalam pemasaran digital produk kecantikan*. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 8(1), 112-130.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 6(3), 68–79.
- Susanto, B., & Setiawan, R. (2021). *Kredibilitas influencer dalam strategi pemasaran digital*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 87-102.
- Susanto, H. (2023). *Fenomena Social Proof dalam Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce*.
- Susanto, H. (2023). Social Proof dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Konsumen Digital*, 9(4), 120-134.

- Syafi'i, K. A. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli pada marketplace TikTok Shop (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Tutupoho, F. D., & Abadi, F. (2024). Peran media sosial TikTok dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian melalui ekuitas merek pada produk Erigo. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 178–192.
- Yurindera, N. (2023). Minat beli pada live shopping TikTok berdasarkan sales promotion dan influencer credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1), 15–30.
- Wijaya, R. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap influencer kecantikan. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 4(2), 55-70.
- Wulandari, S. (2021). Interaksi Media Sosial dan Loyalitas Konsumen: Studi pada Generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 13(3), 103–120.
- Yusuf, M., & Lestari, P. (2020). Efektivitas Promosi Produk Kecantikan oleh Beauty Influencer di Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(2), 56-70.
- Yusuf, M., & Lestari, S. (2020). *TikTok sebagai platform pemasaran digital: Studi kasus industri kecantikan*. *Jurnal Media Sosial*, 3(3), 101-115.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.