



**PENGARUH KREDIBILITAS REIZUKA ARI DALAM
KONTEN TIKTOK *AFFILIATE* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE LOCAL BRAND***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
AMANDA AYUNING TYAS
44222010145

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**



**PENGARUH KREDIBILITAS REIZUKA ARI DALAM
KONTEN TIKTOK *AFFILIATE* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *SKINCARE LOCAL BRAND***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

AMANDA AYUNING TYAS

44222010145

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amanda Ayuning Tyas
NIM : 44222010145
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“Pengaruh Kredibilitas Reizuka Ari dalam Konten TikTok *Affiliate* terhadap Minat Beli Produk *Skincare Local Brand*” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 24 Desember 2022

A handwritten signature in blue ink is written over a blue circular stamp and a red rectangular stamp. The blue stamp contains the text 'METER' and '1000'. The red stamp contains the text 'METER' and '1000'. The signature is written in a cursive style.

Amanda Ayuning Tyas

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Amanda Ayuning Tyas

NIM : 44222010145

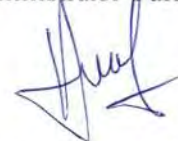
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Pengaruh Kredibilitas Reizuka Ari dalam Konten TikTok *Affiliate* terhadap Minat Beli Produk *Skincare Local Brand*” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 30 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 23%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Desember 2025
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amanda Ayuning Tyas
NIM : 44222010145
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kredibilitas Reizuka Ari dalam Konten
TikTok *Affiliate* terhadap Minat Beli Produk
Skincare Local Brand

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Muthia Rahayu, S.I.Kom., M.I.Kom)

NIDN/NUPTK: 0322029302

MERCU BUANA

Jakarta, 24 Desember 2025

Mengetahui,

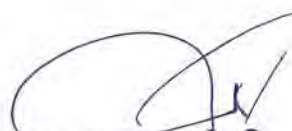
Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kredibilitas Reizuka Ari dalam Konten TikTok *Affiliate* terhadap Minat Beli Produk *Skincare Local Brand*” dengan baik. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Namun, berkat doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, seluruh hambatan tersebut dapat dilalui dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi.

Dalam era perkembangan digital yang semakin pesat, media sosial khususnya TikTok telah menjadi salah satu *platform* utama dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. *Influencer* serta konten berbasis *affiliate* marketing berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, termasuk pada produk *skincare* lokal. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kredibilitas seorang *content creator*, yaitu Reizuka Ari, dapat memengaruhi minat beli audiens melalui konten TikTok *affiliate*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi brand maupun peneliti lainnya dalam memahami efektivitas strategi promosi berbasis *influencer*.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Muthia Rahayu, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan, dukungan, waktu dan pikiran serta pengajaran dalam menyelesaikan penyusunan proposal ini.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom, selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama proses sidang berlangsung.
3. Ibu Sofia Aunul, M.Si, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan kritik dan saran konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini.

4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Prof. Dr. Suraya selaku Sekretaris 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos, M.Ed., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Ibu Novi Erlita, S.Sos, MA., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, M.B.A., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
9. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.IKom., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
10. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
11. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan wawasan berharga selama masa perkuliahan.
12. Seluruh staf Tata Usaha Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam proses pengurusan berbagai dokumen persyaratan Tugas Akhir.
13. Bapak Suprpto dan Ibu Ngatini selaku orang tua yang selalu memberi dukungan moril dan materil serta doa kepada penulis dalam menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana.
14. Adhitya Achmada Rusdy selaku kakak yang selalu memberikan dukungan mental kepada penulis.
15. Rahmadanti Islami, Mutiara Daniya Putri, Bilqis Nur Syifa, Sifana Aulia, Marisha Andjanie, dan Talitha Elok Nabila selaku teman yang telah menemani dan memberi dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana.

16. MHR selaku manusia yang senantiasa menemani, memberikan dukungan, dan menjadi sumber motivasi bagi penulis sepanjang tahun 2025. Kehadirannya memberikan kekuatan tersendiri bagi penulis dalam melalui berbagai proses akademik yang menantang. Penulis berharap kebersamaan dan dukungan tersebut dapat terus terjaga di masa yang akan datang.
17. Serta semua orang yang terlibat dalam proses penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah membantu dan mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi teknis penulisan maupun isi materi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan karya ilmiah ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi.



Jakarta, Desember 2025

Peneliti

Amanda Ayuning Tyas

44222010145

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Amanda Ayuning Tyas
NIM : 44222010145
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kredibilitas Reizuka Ari dalam Konten TikTok *Affiliate* terhadap Minat Beli Produk *Skincare Local Brand*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 24 Desember 2025
Yang menyatakan,



(Amanda Ayuning Tyas)

**PENGARUH KREDIBILITAS REIZUKA ARI DALAM KONTEN TIKTOK
AFFILIATE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE LOCAL
BRAND
AMANDA AYUNING TYAS**

ABSTRAK

Perkembangan media digital, khususnya platform TikTok, telah mendorong perubahan signifikan dalam pola promosi dan perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam industri kecantikan. Melalui konten video pendek yang dikombinasikan dengan sistem TikTok *affiliate*, platform ini menjadi sarana strategis bagi influencer dalam menyampaikan rekomendasi produk secara persuasif dan mudah diakses oleh audiens. Dalam praktiknya, efektivitas konten *affiliate* tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi yang mampu membentuk persepsi, kepercayaan, serta ketertarikan audiens terhadap produk *skincare local brand* yang ditampilkan. Penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas Reizuka Ari dalam konten TikTok *affiliate* terhadap minat beli produk *skincare local brand*. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep Kredibilitas Sumber yang mencakup tiga dimensi utama, yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise*, serta konsep Minat Beli yang meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Kedua konsep tersebut digunakan untuk melihat bagaimana karakteristik Reizuka Ari sebagai kreator konten *affiliate* dapat memengaruhi kecenderungan audiens dalam menilai, mempercayai, dan mempertimbangkan pembelian produk *skincare local brand*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan paradigma positivisme. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna TikTok yang pernah terpapar konten *affiliate* Reizuka Ari. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas Reizuka Ari berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli audiens, dengan nilai *R Square* sebesar 0,575. Temuan ini mengindikasikan bahwa 57,5% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kredibilitas sumber, dengan dimensi *expertise* sebagai kontribusi terbesar dalam mendorong audiens untuk mempertimbangkan pembelian produk *skincare* yang direkomendasikan melalui konten TikTok *affiliate*.

Kata Kunci: Kredibilitas Sumber, TikTok *Affiliate*, Minat Beli, *Skincare Local Brand*

**THE INFLUENCE OF REIZUKA ARI'S CREDIBILITY IN TIKTOK
AFFILIATE CONTENT ON THE PURCHASE INTEREST OF LOCAL
SKINCARE PRODUCTS
AMANDA AYUNING TYAS**

ABSTRACT

The development of digital media, particularly the TikTok platform, has driven significant changes in promotional patterns and consumer behavior, particularly in the beauty industry. Through short video content combined with the TikTok affiliate system, this platform has become a strategic tool for influencers to convey persuasive and easily accessible product recommendations to audiences. In practice, the effectiveness of affiliate content is determined not only by the intensity of promotion but also by the influencer's credibility as an information source capable of shaping audience perceptions, trust, and interest in the featured local skincare brand products. This study examines the influence of Reizuka Ari's credibility in TikTok affiliate content on purchase intention for local skincare brand products. Theoretically, this study refers to the concept of Source Credibility which includes three main dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise, as well as the concept of Purchase Intention which includes transactional, referential, preferential, and exploratory interest. These two concepts are used to examine how Reizuka Ari's characteristics as an affiliate content creator can influence audience tendencies in assessing, trusting, and considering purchasing local skincare brand products. This study uses a quantitative method with a positivist paradigm. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 TikTok users who had been exposed to Reizuka Ari's affiliate content. Data analysis was performed using simple linear regression with the help of SPSS version 30 software. The results showed that Reizuka Ari's credibility had a positive and significant effect on audience purchase intention, with an R Square value of 0.575. This finding indicates that 57.5% of the variation in purchase intention can be explained by source credibility, with the expertise dimension as the largest contributor in encouraging audiences to consider purchasing skincare products recommended through TikTok affiliate content.

Keywords: Source Credibility, TikTok Affiliate, Purchase Interest, Skincare Local Brand

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	8
 BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi	16
2.2.1.1 Bentuk Komunikasi	17
2.2.2 New Media	18
2.2.2.1 TikTok.....	19
2.2.2.2 TikTok Affiliate	21
2.2.3 <i>Influencer</i>	22
2.2.3.1 Konsep Kredibilitas Sumber.....	23
2.2.4 Konsep Minat Beli	25
2.3 Hipotesis.....	27
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28

3.2 Metode Penelitian	29
3.3 Populasi & Sampel.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	32
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4 Definisi Konsep & Operasional Konsep	34
3.4.1 Definisi Konsep.....	34
3.4.2 Operasional Konsep	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder	39
3.5.3 Uji Validitas & Uji Reliabilitas	39
3.5.3.1 Uji Validitas	39
3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.6.1 Uji Normalitas	46
3.6.2 Analisis Koefisien Korelasi.....	46
3.6.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	47
3.6.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	48
3.6.5 Uji T	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.1 Profile Reizuka Ari.....	51
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Karakteristik Responden	56
4.2.1.1 Usia.....	56
4.2.1.2 Pengguna Aktif Aplikasi TikTok	56
4.2.1.3 Pengalaman Menonton Konten TikTok Affiliate Reizuka Ari	57
4.2.2 Hasil Analisis Data Mean Variabel X.....	58
4.2.3 Hasil Analisis Data Mean Variabel Y	83
4.2.4 Analisis Data	99
4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	99
4.2.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi.....	101
4.2.4.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	102
4.2.4.4 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi.....	104
4.2.4.5 Hasil Uji T	105
4.3 Pembahasan.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114

5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	123



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Perbandingan Konten Affiliate <i>Influencer</i> Indonesia.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Tabel Operasional Konsep Kredibilitas Sumber (X).....	35
Tabel 3.2 Tabel Operasional Konsep Minat Beli (Y).....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variable Kredibilitas Sumber (X)	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variable Minat Beli (Y)	41
Tabel 3.5 Kriteria Indeks Reliabilitas.....	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variable Kredibilitas Sumber (X).....	43
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variable Minat Beli (Y)	43
Tabel 3.8 Skala Likert	44
Tabel 3.9 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 4.1 Usia Responden.....	55
Tabel 4.2 Apakah Anda pengguna aktif TikTok.....	56
Tabel 4.3 Apakah Anda pernah melihat konten TikTok affiliate dari Reizuka Ari yang merekomendasikan produk <i>Skincare Local Brand</i> ?.....	56
Tabel 4.4 Skala Likert	57
Tabel 4.5 Penampilan Reizuka Ari dalam konten TikTok affiliate miliknya menarik perhatian saya untuk menontonnya.....	58
Tabel 4.6 Ekspresi wajah dan gestur Reizuka Ari dalam konten TikTok affiliate miliknya membuat saya tertarik untuk menontonnya.	58
Tabel 4.7 Pembukaan konten TikTok affiliate Reizuka Ari mampu menarik perhatian saya untuk menontonnya lebih lanjut.....	59
Tabel 4.8 Gaya Komunikasi Reizuka Ari dalam konten TikTok affiliate miliknya sangat variatif sehingga membuat saya tertarik untuk menontonnya.	60
Tabel 4.9 Reizuka Ari terlihat percaya diri saat menyampaikan pesan pada konten TikTok affiliate miliknya sehingga menambah daya tariknya.	61
Tabel 4.10 Reizuka Ari berani mengkritik brand dalam konten TikTok affiliate miliknya sehingga membuat saya tertarik untuk menonton kontennya.	62
Tabel 4.11 Reizuka Ari menampilkan citra diri yang otentik dalam konten TikTok affiliate miliknya.	62
Tabel 4.12 Perhitungan Mean Dimensi Attractiveness (Daya Tarik).....	63
Tabel 4.13 Reizuka Ari mereview produk <i>Skincare Local Brand</i> dalam konten TikTok affiliate miliknya berdasarkan pengalaman pemakaian pribadinya.	65
Tabel 4.14 Reizuka Ari menyampaikan informasi produk <i>Skincare Local Brand</i> dalam konten TikTok affiliate miliknya secara jelas dan mudah dipahami.	66
Tabel 4.15 Reizuka Ari menjelaskan kandungan (ingredients) produk <i>Skincare Local Brand</i> dalam konten TikTok affiliate miliknya secara detail.	67

Tabel 4.16 Rekomendasi produk <i>Skincare Local Brand</i> dari Reizuka Ari pada konten TikTok affiliate miliknya ditampilkan jujur tanpa menutupi kekurangan produk.	68
Tabel 4.17 Penjelasan Reizuka Ari dalam konten TikTok affiliate miliknya membuat saya merasa lebih yakin terhadap kualitas produk <i>Skincare Local Brand</i> tersebut.	69
Tabel 4.18 Perhitungan Mean Dimensi Trustworthiness (Kepercayaan).....	70
Tabel 4.19 Reizuka Ari menunjukkan pemahaman yang baik mengenai produk <i>Skincare Local Brand</i> dalam konten TikTok affiliate miliknya.	71
Tabel 4.20 Reizuka Ari menunjukkan pemahaman yang baik mengenai cara penggunaan produk <i>Skincare Local Brand</i> dalam konten TikTok affiliate miliknya.	72
Tabel 4.21 Reizuka Ari memberikan penjelasan mengenai kandungan beserta manfaat utama produk <i>Skincare Local Brand</i> dalam konten TikTok affiliate miliknya.	73
Tabel 4.22 Dalam konten TikTok affiliate miliknya, Reizuka Ari mampu mengaitkan penjelasan produk <i>Skincare Local Brand</i> dengan edukasi perawatan kulit.	74
Tabel 4.23 Reizuka Ari menunjukkan proses penggunaan produk <i>Skincare Local Brand</i> pada dirinya dalam konten TikTok affiliate miliknya.	75
Tabel 4.24 Reizuka Ari membagikan perubahan atau hasil yang ia alami setelah menggunakan produk <i>Skincare Local Brand</i> dalam konten TikTok affiliate miliknya.	75
Tabel 4.25 Perhitungan Mean Dimensi Expertise (Keahlian).....	76
Tabel 4.26 Hasil Mean Variabel X	78
Tabel 4.27 Saya memiliki minat untuk membeli produk <i>Skincare Local Brand</i> setelah menonton konten TikTok affiliate Reizuka Ari.....	83
Tabel 4.28 Saya memiliki minat untuk mencoba produk <i>Skincare Local Brand</i> yang dipromosikan oleh Reizuka Ari dalam konten TikTok affiliate miliknya. ...	84
Tabel 4.29 Perhitungan Mean Dimensi Minat Transaksional	84
Tabel 4.30 Saya memiliki minat untuk membagikan informasi mengenai produk <i>Skincare Local Brand</i> yang dipromosikan Reizuka Ari dalam konten TikTok affiliate miliknya.	86
Tabel 4.31 Saya memiliki minat untuk merekomendasikan produk <i>Skincare Local Brand</i> yang dipromosikan Reizuka Ari kepada teman atau keluarga.	87
Tabel 4.32 Perhitungan Mean Dimensi Minat Referensial	87
Tabel 4.33 Saya memiliki minat untuk menempatkan produk <i>Skincare Local Brand</i> dalam konten Tiktok affiliate Reizuka Ari ke dalam toplist pilihan saya dibandingkan produk lainnya.	89

Tabel 4.34 Saya merasa produk <i>Skincare Local Brand</i> yang dalam konten Tiktok affiliate Reizuka Ari sesuai dengan preferensi saya	90
Tabel 4.35 Perhitungan Mean Dimensi Minat Preferensial	91
Tabel 4.36 Saya memiliki minat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk <i>Skincare Local Brand</i> setelah menonton konten TikTok affiliate Reizuka Ari.	93
Tabel 4.37 Saya memilki minat untuk mengikuti akun resmi atau marketplace produk <i>Skincare Local Brand</i> dalam konten TikTok affiliate Reizuka Ari untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.	94
Tabel 4.38 Perhitungan Mean Dimensi Minat Eksploratif.....	95
Tabel 4.39 Hasil Mean Variabel Y	96
Tabel 4.40 Hasil Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.41 Hasil Uji Koefisien Korelasi	100
Tabel 4.42 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	102
Tabel 4.43 Hasil Uji Koefisien Determinasi	103
Tabel 4.44 Hasil Uji T	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Survey.....	2
Gambar 1.2 Diagram Survey <i>Influencer</i>	3
Gambar 1.3 Perbandingan jumlah like pada konten promosi produk.....	4
Gambar 1.4 Akun Tiktok Reizuka Ari.....	5
Gambar 1.5 Konten Affiliate Reizuka Ari di Tiktok	6
Gambar 3.1 Data Pengguna TikTok	30
Gambar 4.1 Reizuka Ari.....	50
Gambar 4.2 Akun TikTok Reizuka Ari	51
Gambar 4.3 Konten TikTok Affiliate Reizuka <i>Skincare Local Brand</i>	52
Gambar 4.4 Konten TikTok Reizuka Ari membahas pendapatan affiliate.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	123
Lampiran 2. Tabulasi Data 30 Responden (Pre-Test)	129
Lampiran 3. Tabulasi Data 100 Responden	131
Lampiran 4. Uji Validitas X PRE TEST (30 Responden)	137
Lampiran 5. Uji Validitas Y PRE-TEST (30 Responden)	138
Lampiran 6. Uji Reliabilitas X PRE-TEST (30 Responden)	139
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Y PRE-TEST (30 Responden)	139
Lampiran 8. Uji Normalitas (100 Responden)	139
Lampiran 9. Uji Koefisien Korelasi (100 Responden)	140
Lampiran 10. Uji Regresi Linear Sederhana (100 Responden)	140
Lampiran 11. Uji Koefisien Determinasi (100 Responden)	140
Lampiran 12. Uji T (100 Responden)	140
Lampiran 13. CV	141

UNIVERSITAS
MERCU BUANA