



**PENGARUH KREDIBILITAS PROFESI
INFLUENCER DAN PESAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
SERUM HANASUI**

(Survei Pada Followers Akun Tiktok @dokterdetektif)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun oleh:

IMELISA

44222010023

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

2026



**PENGARUH KREDIBILITAS PROFESI
INFLUENCER DAN PESAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE
SERUM HANASUI**

(Survei Pada Followers Akun Tiktok @dokterdetektif)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sastra 1 (S-1)
Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

Disusun oleh:

IMELISA

44222010023

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

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IMELISA
NIM : 44222010023
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Pengaruh kredibilitas Profesi Influencer Dan Pesan Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Serum Hanasui (Survei pada Followers akun Tiktok dokterdetektif)” 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.

Jakarta, 27 Agustus 2026
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



IMELISA

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

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

Nama : IMELISA
NIM : 44222010023
Program Studi : Public Relations
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “PENGARUH KREDIBILITAS PROFESI INFLUENCER DAN PESAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SERUM HANASUI (Survei Pada Followers Akun TikTok @dokterdetektif)“, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 2 September 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 22%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 02 September 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.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 : IMELISA
NIM : 44222010023
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kredibilitas Profesi Influencer dan Pesan Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Serum Hanasui (Survei Pada Followers Akun Tiktok @dokterdetektif)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Agustus 2026 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



(Dr. Henni Gusfa, M.Si)

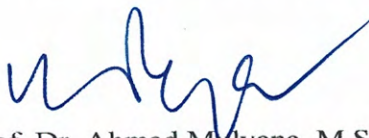
NIDN/NUPTK: 0425087301

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, peneliti panjatkan puja dan puji syukur kepada kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **“Pengaruh kredibilitas profesi influencer dan pesan media sosial tiktok terhadap minat beli produk skincare serum hanasui”** (survei pada followers akun tiktok @dokterdetektif).

Adapun maksud dan tujuan dalam penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan pada program studi ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada:

1. Dr. Henni Gusfa, M. Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si, selaku Dekan Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid, M. Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani kegiatan perkuliahan di Universitas Mercu Buana Jakarta.

5. Kedua Orang tua tercinta peneliti, Mamak Imah dan bapak Sulim, yang selalu memberikan do'a serta dukungan yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Saudara Saya Imelinda, Laeli nofiana dan Meila fadila yang telah memberikan dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi peneliti.
7. Teman-teman Seperjuangan peneliti: Camelia humairah, Oktaviani nurizki, Aura rahmaliya, Maulia shiva, Nurul adawiyah, Shelina rohmah, dan Selsabila firdausia. Yang selalu memberikan dukungan kebersamaan selama masa perkuliahan.
8. Terima kasih kepada peneliti imelisa yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala usaha, doa, waktu, tenaga, serta kesabaran dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.

Proposal skripsi ini diselesaikan dengan semaksimal mungkin. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan karya ini. Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2026
Peneliti

Imelisa
(44222010023)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : IMELISA
NIM : 44222010023
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh kredibilitas profesi influencer dan pesan media sosial tiktok terhadap minat beli produk skincare serum hanasui (survei pada followers akun tiktok @dokterdetektif)

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.

Jakarta, 27 Agustus 2026

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(IMELISA)

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS PROFESI INFLUENCER DAN PESAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SERUM HANASUI

(Survei Pada Followers Akun Tiktok @dokterdetektif)

Perkembangan platform sosial, terutama TikTok, telah merubah cara konsumen mencari informasi dan membangun ketertarikan terhadap produk perawatan wajah, dimana akun @dokterdetektif muncul sebagai salah satu pengaruh signifikan dengan review produk berbasis analisis komposisi dan hasil tes laboratorium. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari Kredibilitas Profesi Influencer dan Pesan Influencer terhadap ketertarikan beli produk serum wajah Hanasui. Metodologi yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif dengan pendekatan positivistik. Sampel dari penelitian ini terdiri dari pengikut akun TikTok @dokterdetektif yang mencapai 100 responden, diambil melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear berganda melalui perangkat IBM SPSS Statistics versi 27. Penelitian ini merujuk pada teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer dan pesan yang diutarakan sebagai stimulus dapat mempengaruhi respon berupa kepentingan beli konsumen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Profesi Influencer berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,003 serta koefisien regresi sebesar 0,364. Pesan yang disampaikan oleh Influencer juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,523. Secara bersamaan, kedua variabel menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung sebesar 97,814 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669 mengindikasikan bahwa kedua variabel dapat menjelaskan 66,9% variasi dari Minat Beli, sedangkan 33,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian. Oleh karena itu, jika kredibilitas profesi influencer semakin tinggi dan pesan yang disampaikan oleh influencer semakin efektif di TikTok, maka ketertarikan beli konsumen terhadap produk serum wajah Hanasui juga akan meningkat.

Kata Kunci: Kredibilitas Profesi Influencer, Pesan Influencer, Minat Beli, TikTok, Hanasui.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER PROFESSIONAL CREDIBILITY AND TIKTOK SOCIAL MEDIA MESSAGES ON PURCHASE INTENTION FOR HANASUI SKINCARE SERUM PRODUCTS

(Survey of followers of the TikTok account @dokterdetektif)

The rise of social media platforms, particularly TikTok, has transformed the way consumers seek information and develop interest in skincare products, with the @dokterdetektif account emerging as a significant influencer through product reviews based on ingredient analysis and laboratory test results. The purpose of this study is to evaluate the impact of the influencer's professional credibility and the influencer's message on purchase interest in Hanasui facial serum products. The methodology used in this study is quantitative with a positivist approach. The sample consisted of 100 followers of the @dokterdetektif TikTok account, selected through purposive sampling. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression tests with IBM SPSS Statistics version 27. This study draws on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory, which states that influencer credibility and the messages conveyed as stimuli can influence the response in the form of consumer purchase interest. The findings of this study indicate that the credibility of the influencer profession has a positive and significant impact on purchase intent, with a significance value of 0.003 and a regression coefficient of 0.364. The messages conveyed by influencers also have a positive and significant impact on purchase intention, with a significance value of 0.000 and a regression coefficient of 0.523. Together, these two variables demonstrate a positive and significant impact on purchase intention, with a calculated F-value of 97.814 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.669 indicates that these two variables explain 66.9% of the variation in Purchase Intention, while 33.1% is influenced by other factors not included in this study. Therefore, if the credibility of the influencer profession increases and the messages conveyed by influencers become more effective on TikTok, consumers' purchase intent for Hanasui facial serum will also increase.

Keywords: *Influencer Professional Credibility, Influencer Message, Purchase Intention, TikTok, Hanasui.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DIREPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	24
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	24
BAB II	26
TINJAUAN PUSTAKA.....	26
2.1 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Kajian Teoritis.....	43
2.2.1 Komunikasi	43
2.2.2 Media Sosial Tiktok	43
2.2.3 Model S-M-C-R	44
2.2.4 Teori SOR	46
2.2.5 Teori Kredibilitas	48
2.2.6 Teori Minat Beli Konsumen	48
2.2.7 Teori Perilaku Konsumen	51

2.2.8 Influencer	52
2.2.9 Kredibilitas Profesi	52
2.2.10 Online Customer Review (OCRs).....	53
2.2.11 Kepercayaan Konsumen	54
2.2.12 Daya Tarik.....	54
2.2.13 Pesan Media Sosial	55
2.2.14 Kualitas Argumen	55
2.2.15 Kreativitas	56
2.2.16 Interaksi.....	56
2.2.17 Minat Beli	57
2.2.18 Keputusan Pembelian.....	57
2.2.19 Karakteristik Followers.....	57
2.3 Kerangka berfikir	58
2.4 Hipotesis Teoritis	59
BAB III.....	60
METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Paradigma Penelitian.....	60
3.2 Metode penelitian.....	60
3.3 Populasi dan sampel.....	61
3.3.1 Populasi.....	61
3.3.2 Sampel.....	62
3.4 Teknik Penarikan Sampel	63
3.5 Definisi Konsep dan Operasional konsep	64
3.5.1 Definisi Konsep.....	64
3.6.2 Data Sekunder	68
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
3.7.1 Uji Validitas	69
3.7.2 Reliabilitas	71
3.7.3 Uji hipotesis	73
3.8 Teknik Analisa Data.....	76
3.8.1 Multi Successive Interval.....	76
3.8.2 Uji asumsi klasik.....	77

BAB IV	81
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	81
4.1.1 Gambaran Umum Akun Tiktok @dokterdetektif	81
4.2 Hasil Penelitian	86
4.3 Presentase Jawaban Pernyataan Kuesioner	89
4.3.1 Influencer dokterdetektif memahami detail produk yang diulas	89
4.3.2 Influencer dokterdetektif mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk yang diulas	90
4.3.4 Informasi yang diberikan oleh influencer dokterdetektif sesuai dengan fakta	91
4.3.5 Influencer dokterdetektif bersikap netral tidak mempromosikan merek tertentu demi keuntungan pribadi	91
4.3.6 Gaya penyampaian influencer dokterdetektif membuat saya tertarik untuk terus menyimak kontennya	92
4.3.7 Influencer dokterdetektif mempunyai karakter unik yang membedakannya dari influencer lain	93
4.3.8 Cara berbicara influencer dokterdetektif memberikan kesan profesional dan berwibawa	93
4.3.9 Pesan dalam konten dokterdetektif sangat jelas dan tidak berbelit-belit.	94
4.3.10 Konten dokterdetektif menampilkan bukti hasil uji laboratorium secara terbuka transparan	95
4.3.11 Penggunaan data laboratorium membuat pesan dalam konten dokterdetektif terasa lebih berbobot	96
4.3.12 Gaya bicara dokterdetektif yang tegas membuat kontennya menarik perhatian saya	97
4.3.13 Visualisasi proses pembuktian produk (saat menguji) membuat isi kontennya sangat menarik untuk ditonton	98
4.3.14 Topik yang dibahas dokterdetektif sesuai dengan masalah kecantikan yang sedang saya hadapi	99

4.3.15 Produk kecantikan yang diulas dokterdetektif berkaitan dengan produk yang saya gunakan sehari - hari.....	100
4.3.16 Ulasan dokterdetektif memberikan jawaban atas keraguan saya terhadap janji-janji (klaim) produk kecantikan	101
4.3.17 Saya mempunyai rencana untuk membeli produk yang mendapat ulasan positif dari dokterdetektif	102
4.3.18 Saya tertarik mencoba produk yang direkomendasikan oleh dokterdetektif.....	103
4.3.19 Ulasan dari dokterdetektif menjadi bahan pertimbangan utama saya dalam membeli produk kecantikan.....	104
4.3.20 Saya mempertimbangkan review dokterdetektif sebelum memutuskan untuk membeli produk kecantikan	105
4.3.21 Saya merasa lebih yakin melakukan pembelian setelah menyimak ulasan dokterdetektif.....	106
4.3.22 Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk setelah melihat review dokterdetektif.....	107
4.3.23 Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah membaca komentar positif tentang review dokterdetektif.....	108
4.3.24 Saya merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat rating tinggi pada produk yang diulas dokterdetektif.....	109
4.4 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel.....	110
4.4.1 Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel Kredibilitas Profesi Influencer (X1)	110
4.4.2 Analisis Deskriptif dan perhitungan Variabel Karakteristik Pesan Media sosial (X2)	111
4.4.3 Analisis Deskriptif dan perhitungan Variabel Karakteristik Minat Beli (Y).....	113
4.5 Hasil Analisis Data.....	116
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	116
4.5.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	118
4.5.3 UJI T	119
4.5.4 Koefisien Determinasi.....	121

4.5.5 Pengujian Parsial X1 terhadap Y (Uji t_1)	122
4.5.6 Pengujian Parsial X2 terhadap Y (Uji t_2)	123
4.6 Pembahasan.....	124
BAB V.....	136
KESIMPULAN DAN SARAN	136
5.1 Kesimpulan	136
5.2 Saran.....	138
5.2.1 Saran Akademis	138
5.2.2 Saran Praktis	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	149



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Konten @dokterdetektif, Hasil uji lab & inggrediens serum hanasui	21
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	66
Tabel 3. 2 Skala Likert	68
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Profesi Influencer (X1)	69
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Pesan Media Sosial (X2).....	70
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y).....	70
Tabel 3. 6 Tingkat Realibilitas	71
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kredibilitas Profesi Influencer (X1).....	72
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Pesan Media Sosial (X2)	72
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Y	73
Tabel 4. 1 Deskripsi Identitas Responden.....	87
Tabel 4. 2 Pernyataan 1	89
Tabel 4. 3 Pernyataan 2	90
Tabel 4. 4 Pernyataan 4	91
Tabel 4. 5 Pernyataan 5	91
Tabel 4. 6 Pernyataan 6	92
Tabel 4. 7 Pernyataan 7	93
Tabel 4. 8 Pernyataan 8	94
Tabel 4. 9 Pernyataan 9	94
Tabel 4. 10 Pernyataan 10	95
Tabel 4. 11 Pernyataan 11	96
Tabel 4. 12 Pernyataan 12	97
Tabel 4. 13 Pernyataan 13	98
Tabel 4. 14 Pernyataan 14	99
Tabel 4. 15 Pernyataan 15	100
Tabel 4. 16 Pernyataan 16	101
Tabel 4. 17 Pernyataan 17	102
Tabel 4. 18 Pernyataan 18	103
Tabel 4. 19 Pernyataan 19	104
Tabel 4. 20 Tabel Pernyataan 20	105

Tabel 4. 21 Tabel Pernyataan 21.....	106
Tabel 4. 22 Tabel Pernyataan 22.....	107
Tabel 4. 23 Tabel Pernyataan 23.....	108
Tabel 4. 24 Pernyataan 24.....	109
Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kredibilitas Profesi Influencer (X1).....	110
Tabel 4. 26 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Karakteristik Pesan Media Sosial (X2)	112
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y).....	114
Tabel 4. 28 Uji Normalitas.....	116
Tabel 4. 29 Uji Multikolinearitas	117
Tabel 4. 30 Uji Heteroskedastisitas.....	117
Tabel 4. 31 Uji Regresi Linear Berganda.....	118
Tabel 4. 32 Uji T	119
Tabel 4. 33 Uji F	120
Tabel 4. 34 Uji Koefisien Determinasi	121



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna Media sosial pada tahun 2024.....	3
Gambar 1. 2 Akun tiktok @dokterdetektif	7
Gambar 1. 3 Data penjualan serum hanasui tahun 2022	14
Gambar 1. 4 Data Hanasui Peningkatan TOP Brand pada tahun 2023.....	15
Gambar 1. 5 Data penjualan serum hanasui pada tahun 2024	16
Gambar 1. 6 Serum hanasui power bright expert.....	18
Gambar 1. 7 Riview Serum Hanasui.....	20
Gambar 1. 8 Hasil Uji Lab	20
Gambar 1. 9 ingredients serum hanasui	20
Gambar 4. 1 Konten Tiktok @dr. Ika	83
Gambar 4. 2 Konten Tiktok dr. Yessica Tania.....	84
Gambar 4. 3 Konten Tiktok dr. Incognito.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Data Tabulasi Variabel Kredibilitas Prrofesi Influencer (XI)	150
Lampiran 2 Data Tabulasi Pesan Media Sosial (X2)	154
Lampiran 3 Data Tabulasi Minat Beli (Y)	157
Lampiran 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi R	161
Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	161
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis F	162
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Profesi Influencer (XI)	162
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pesan Media Sosial (X2).....	162
Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y).....	162
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Kredibilitas Profesi Influencer (X1).....	163
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas Pesan Media Sosial (X2)	164
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)	165
Lampiran 13 Tabulasi Data Interval 100 Responden Variabel X1	166
Lampiran 14 Tabulasi Data Interval 100 Responden Variabel X2	171
Lampiran 15 Tabulasi Data Interval 100 Responden Variabel Y	176

