

**Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kualitas Konten
Pemasaran terhadap Niat Beli Pengguna Tiktok
di Kota Palangka Raya**

Oleh
Alisha Syaharani Abijoso
223020302138

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen
Bidang Konsentrasi Pemasaran



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026**

**Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kualitas Konten
Pemasaran terhadap Niat Beli Pengguna Tiktok
di Kota Palangka Raya**

Oleh

Alisha Syaharani Abijoso

223020302138

SKRIPSI

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Pemasaran



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN KUALITAS KONTEN
PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA TIKTOK DI KOTA
PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Pemasaran



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PALANGKA RAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JURUSAN MANAJEMEN

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN KUALITAS KONTEN PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PALANGKA RAYA

Oleh

Alisha Syaharani Abijoso

223020302138

Skripsi

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya, 19 Mei 2026

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Drs. Noorjaya Nahan, M.Si
NIP. 19610814 199002 1 001

Dra. Peridawaty, MM
NIP. 19660509 199401 2 001

Mengetahui,



Jurusan Manajemen
Ketua

Dr. Vivy Kristinae, SE, M.Si
NIP. 19840910 201504 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN KUALITAS KONTEN PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PALANGKA RAYA

Disusun Oleh

Nama : Alisha Syaharani Abijoso
NIM : 223020302138

Dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya

Tanggal 19 Mei 2026

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap:

Tanda Tangan

Pembimbing 1 : **Drs. Noorjaya Nahan, M.Si**

Pembimbing 2 : **Dra. Peridawaty, MM**

Penguji : **Evinalia Yeba, S.E, MM**

.....

.....

.....

Ditetapkan di: Palangka Raya

IDENTITAS TIM PENGUJI

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* DAN KUALITAS KONTEN PEMASARAN TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PALANGKA RAYA

NAMA MAHASISWA **ALISHA SYAHARANI ABIJOSO**

NIM **: 223020302138**

PROGRAM STUDI **: MANAJEMEN**

KONSENTRASI **: PEMASARAN**

KETUA **: Drs. Noorjaya Nahan, M.Si**

ANGGOTA **: Dra. Peridawaty, MM**

ANGGOTA **Evinalia Yeba, S.E, MM**

Tanggal Ujian **: 19 MEI 2026**

No Sk Penguji **: 358/UN24.4/KP/2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah dan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Palangka Raya, 20 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Alisha Syaharani Abijoso

223020302138

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kualitas Konten Pemasaran terhadap Niat Beli pengguna TikTok di Kota Palangka Raya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena perubahan perilaku belanja masyarakat yang semakin dipengaruhi oleh ekosistem konten digital di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 84 responden yang merupakan pengguna TikTok di Palangka Raya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, begitu pula dengan Kualitas Konten Pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap Niat Beli dengan kontribusi sebesar 81,2%, sedangkan sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengimplikasikan bahwa integrasi antara figur yang dipercaya dan konten yang berkualitas merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam mendorong niat beli konsumen di era digital.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, Kualitas Konten Pemasaran, Niat Beli, TikTok, Palangka Raya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Influencer Credibility and Marketing Content Quality on the Purchase Intention of TikTok users in Palangka Raya City. The background of this research is based on the phenomenon of shifting consumer shopping behavior, which is increasingly influenced by the digital content ecosystem on social media. The research method used is quantitative with an associative approach.

Data were collected through questionnaires distributed to 84 respondents who are TikTok users in Palangka Raya. The data analysis technique employed is multiple linear regression analysis using SPSS software.

The results indicate that partially, Influencer Credibility has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Marketing Content Quality also has a positive and significant effect. Simultaneously, both variables have a significant influence on Purchase Intention with a contribution of 81.2%, while the remaining 18.8% is influenced by other variables outside this study. These findings imply that the integration of trusted figures and high-quality content is a highly effective digital marketing strategy in driving consumer purchase intention in the digital era.

Keywords: Influencer Credibility, Marketing Content Quality, Purchase Intention, TikTok, Palangka Raya.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kualitas Konten Pemasaran terhadap Niat Beli Pengguna Tiktok di Kota Palangka Raya”. Proposal ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melanjutkan penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya. Perjalanan menyusun proposal ini bukanlah hal yang mudah. Ada rasa ragu dan lelah, namun berkat doa, dorongan, dan ketulusan dari orang-orang terdekat, penulis dapat terus melangkah hingga Proposal ini terselesaikan.

Untuk itu, dengan penuh rasa hormat dan cinta, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Salampak Dohong, MS. Selaku Rektor Universitas Palangka Raya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sunaryo Neneng, S.E., M.P. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kesempatan dan dukungan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
3. Ibu Dr. Vivy Kristinae, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan penulis dukungan serta arahan dalam proses menempuh pendidikan.
4. Ibu Ani Mahrita, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya yang telah memberikan penulis dukungan serta arahan dalam proses menempuh pendidikan.

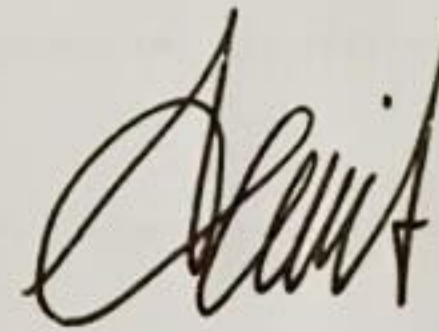
5. Bapak Drs. Noorjaya Nahan, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi I, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan proposal ini. Tanpa petunjuk dan ilmu yang Bapak berikan, karya ini tidak akan terselesaikan dengan baik
6. Ibu Peridawaty, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi II, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa petunjuk dan ilmu yang Ibu berikan, karya ini tidak akan terselesaikan dengan baik
7. Kepada Ibu Evinalia Yeba, S.E, M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi, penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua dan mertua yang penulis hormati, terima kasih atas cinta, nasihat, dan doa yang tiada henti. Dalam setiap letih, doa merekalah yang menjadi penopang dan dalam setiap ragu, restu merekalah yang menjadi penerang jalan.
9. Suami tercinta, Muhammad Reza, S.Tr.IP yang tidak hanya menjadi tempat bersandar, tetapi juga menjadi penyemangat dan inspirasi dalam setiap langkah penulis dari awal hingga seterusnya. Dukungan, doa dan pengorbanannya baik dalam bentuk tenaga, waktu, maupun materi menjadi alasan kuat bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan Skripsi ini. Terima kasih atas segalanya.
10. Kakak kandung dan kakak ipar tercinta, yang selalu menjadi tempat pulang selama penulis merantau menempuh pendidikan. Terima kasih atas perhatian, bantuan, dan kehangatan yang kalian berikan. Tanpa dukungan kalian, mungkin perjalanan ini akan terasa jauh lebih sunyi. Kebaikan kalian akan selalu penulis kenang dengan penuh rasa syukur.
11. Sahabat-sahabat terdekat, yang senantiasa membersamai setiap langkah, membantu dalam kesulitan, dan hadir dalam suka maupun duka. Terima kasih atas tawa, doa, dan kekuatan yang kalian berikan. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh makna.

12. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada diri sendiri atas keteguhan, kesabaran, dan komitmen yang telah penulis upayakan sepanjang proses ini. Terima kasih karena telah bertahan dan berusaha sebaik mungkin hingga akhirnya dapat mencapai tahap ini.

Demikianlah kata pengantar ini penulis sampaikan. Semoga karya ini bermanfaat dan menjadi referensi berharga bagi pembaca. Penulis menyadari adanya kekurangan, sehingga sangat terbuka pada saran yang membangun. Terima kasih kepada pihak yang telah membantu. Semoga usaha ini membawa kebaikan bagi banyak orang.

Palangka Raya, 19 Mei 2026

Penulis



Alisha Syaharani Abijoso

NIM: 223020302138

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
IDENTITAS TIM PENGUJI	v
PERNYATAAN ORISINILITAS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Teori	6
2.1.1 Definisi Kredibilitas <i>Influencer</i>	6
2.1.1.1 Tujuan <i>Influencer</i>	7
2.1.1.2 Indikator <i>Influencer</i>	7
2.1.2 Definisi Kualitas Konten Pemasaran	8
2.1.2.1 Indikator Kualitas Konten Pemasaran	9
2.1.3 Definisi Niat Beli	10
2.1.3.1 Faktor Pengontrol Niat Beli	11
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	17

2.3 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.3.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	18
2.3.2 Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran	19
2.3.3 Pengaruh Simultan Kredibilitas Influencer & Kualitas Konten Pemasaran	20

BAB III METODE PENELITIAN21

3.1 Jenis Penelitian	21
3.3 Sumber Informasi	21
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.4.1 Populasi Penelitian	22
3.4.2 Sampel Penelitian	23
3.5 Instrumen Penelitian	25
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.7 Teknik Pengumpulan Data	27
3.8 Teknik Analisis Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN32

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.2 Karakteristik Responden	33
4.3 Hasil Analisis Penelitian.....	36
4.3.1 Analisis Deskriptif	36
4.3.2 Deskripsi Variabel	38
4.4 Analisis Data.....	41
4.4.1 Uji Instrumen	41
4.4.1.1 Uji Validitas	41
4.4.1.2 Uji Reliabilitas	42
4.5 Uji Asumsi Klasik	43
4.5.1 Uji Normalitas	43
4.5.2 Uji Multikolonieritas	45
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	46
4.5.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	47
4.5.6 Uji Hipotesis.....	49
4.5.6.1 Uji Hipotesis (Uji t)	49
4.5.6.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)	50
4.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)	50

4.6 Pembahasan	51
4.6.1 Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	51
4.6.2 Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran terhadap Niat Beli	52
4.6.3 Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Kualitas Konten Pemasaran terhadap Niat Beli	53
4. 8 Implikasi Hasil Penelitian.....	54
4. 8. 1 Implikasi Teoritis (Untuk Ilmu Pengetahuan).....	54
4. 8. 2 Implikasi Praktis (Untuk Praktisi Bisnis).....	55
4. 8. 3 Implikasi Kebijakan/Sosial	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
Lampiran.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 4.1 Uji Normalitas	44
Gambar 4.2 Kolmogorov-Sminov Test	45
Gambar 4.3 Scatter Plot	46

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.2 Skala Likert	20
Tabel 3.3 Definisi Operasional Tabel	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	36
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.	37
Tabel 4.6 Instrumen Skala Likert	38
Tabel 4.7 Penilaian Responden pada variabel Kredibilitas Influencer ...	39
Tabel 4.8 Penilaian Responden pada variabel Kualitas Konten Pemasaran.....	40
Tabel 4.9 Penilaian Responden pada variabel Niat Beli.....	41
Tabel 4.10 Uji Validitas.....	43
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.12 Uji Multikolineritas.....	47
Tabel 4.13 Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.14 Uji t.....	50
Tabel 4.15 Uji F.....	51
Tabel 4.16 Uji R <i>Square</i>	52

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Audina, A. A., Rizal, M., & Anita, V. (2024). *The influence of beauty influencer role on purchasing decisions with brand personality, brand trust, and brand image as intervening variables (Case study on Wardah product consumers in Samarinda)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 88–102.
- Aurellia, C., & Dewi, L. (2025). *Influencer Authenticity and Homophily on TikTok: Shaping Purchase Intention via Parasocial Relations*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(2). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i2.17227>
- Cahyani, G. A. C., Nugraheni, M. N., & Usman, O. U. (2025). *The Effect of Content Quality and Influencer Credibility on Product Perception and its Impact on Gen Z's Buying Interest in TikTok Shop (Case Study on Students of the Faculty of Economics, State University of Jakarta)*. *International Conference on Digital Business Innovation and Technology Management (ICONBIT)*, 1(2).
- Dwisyah, N. A., Enggrina, D., Pelangi, D., & Dg. Liwang, A. W. (2025). *Influence of Influencer Credibility and Visual Content on Gen Z's TikTok Purchase Intention*. *IECON: International Economics and Business Conference*, 3(1).
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardhiani, O. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli*. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v17i1.8729>
- Hastiana, R., & Astuti, W. (2023). *Indikator evaluasi efektivitas influencer di media sosial*. *Jurnal Pemasaran Online*, 9(1), 55–70.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Analisis regresi dan analisis jalur untuk riset bisnis menggunakan SPSS 29.0 & Smart-PLS 4.0*. Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (3rd ed., pp. 233–346). Random House.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- 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.
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Tengah. (2025). *Palangka Raya sebagai pusat pemerintahan dan pendidikan di Kalimantan Tengah*. Kaltengpedia. <https://www.kaltengpedia.id>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the noise, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). *Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok' Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions*. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 17(3). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v17i3.58532>
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). *Check out or scroll down? Investigating TikTok influencer credibility effects on followers' purchase intentions*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(2), 112–125.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). *The influence of content marketing, content quality, and brand image on the purchase intention of Skintific products through the official TikTok*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(3), 67–79.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian manajemen*.

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Strong, E. K. (1925). *Theories of selling*. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86.
- Sutrantiyas, R. R., & Wahyuni, R. (2025). *The effect of influencer credibility on purchase intention of beauty products among TikTok users in Yogyakarta*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Syntax Literate. (2025). *Pengaruh kredibilitas influencer dan konten marketing terhadap niat pembelian produk fashion di TikTok*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(4), 231–242.
- Suwarni, S. I., & Albari. (2025). *The Impact of Social Media Influencer Attributes on Consumer Well Being and Purchase Intention: A TikTok Case Study*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(5), 635–649. <https://doi.org/10.9734/ajebe/2025/v25i51829>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025 global overview report*. <https://wearesocial.com>