

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* KEKE
IMANNIAR SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND
IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK J
GLOW DI *PLATFORM* TIKTOK**

Oleh
Yunika Aulia Rahman
8412122062

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi
Program Studi manajemen pada Fakultas Ekonomi



**UNIVERSITAS INSAN CENDEKIA MANDIRI
BANDUNG
Tahun 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* KEKE IMANNIAR SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN* PRODUK J GLOW DI *PLATFORM* TIKTOK

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program

Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi

Disusun Oleh :

Nama : Yunika Aulia Rahman

NPM 8412122062

Skripsi Ini

Disetujui Tanggal

Rabu, 23 September 2026

Oleh :

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen



Risna Haryati, S.E., M.M
NIDN. 0426017502



Risna Haryati, S.E., M.M
NIDN. 0426017502

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* KEKE
IMANNIAR SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK J
GLOW DI *PLATFORM* TIKTOK**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi

Disusun Oleh :

Nama : Yunika Aulia Rahman

NPM 8412122062

Skripsi Ini Disetujui

Tanggal

Rabu, 23 September 2026

Oleh :

Dosen Pembimbing



Risna Haryati, S.E., M.M

NIDN. 0426017502

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi



Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D

NIDN. 0405069203

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Risna Haryati, S.E., M.M

NIDN. 0426017502

SURAT PERNYATAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Yunika Aulia Rahman
Tempat Tanggal Lahir : Garut, 23 Maret 2004
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi :

(*"PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER KEKE IMANNIAR SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK J GLOW DI PLATFORM TIKTOK"*)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di Universitas Insan Cendekia Mandiri.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Bandung, September 2026


Yunika Aulia Rahman

ABSTRACT

This study was motivated by the development of social media, particularly TikTok, which has encouraged companies to utilize influencers as a digital marketing strategy while building a positive brand image to enhance consumers' purchase decisions. This study aims to determine and analyze the effect of Keke Imanniar's Influencer Credibility as a Brand ambassador on Purchase Decisions, the effect of Brand image on Purchase Decisions, and the simultaneous effect of Influencer Credibility and Brand image on the Purchase Decisions of J Glow products on the TikTok Platform. This study employed a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The research sample consisted of 100 respondents selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using IBM SPSS Statistics version 23 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results showed that all research instruments were valid and reliable. Partially, Influencer Credibility had a positive and significant effect on Purchase Decisions, while Brand image also had a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, Influencer Credibility and Brand image had a positive and significant effect on the Purchase Decisions of J Glow products on the TikTok Platform. The implications of this study indicate that J Glow should maintain and improve the credibility of its Brand ambassador and strengthen its Brand image through consistent and relevant marketing strategies capable of building consumer trust and sustainably improving purchase decisions.

Keywords: Influencer Credibility, Brand image, Purchase Decision, TikTok, J Glow.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media sosial, khususnya TikTok, yang mendorong perusahaan memanfaatkan *influencer* sebagai strategi pemasaran digital serta membangun *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Keke Imanniar sebagai *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian, serta Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan *Brand image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk J Glow pada Platform TikTok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan analisis menggunakan IBM SPSS Statistic versi 23 melalui uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Secara parsial, Kredibilitas *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Kredibilitas *Influencer* dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk J Gow ada Platform TikTok. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa J Glow perlu mempertahankan dan meningkatkan kredibilitas *Brand ambassador* serta memperkuat *Brand image* melalui strategi pemasaran yang konsisten, relevan, dan mampu membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kredibilitas *Influencer*, *Brand image*, Keputusan Pembelian, TikTok, J Glow.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta seluruh Keluarga dan sahabatnya, Atas kehendak dan Ijin-Nya lah penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kredibilitas Influencer Keke Imanniar Sebagai Brand ambassador dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk J Glow di Platform TikTok.**

Dalam kesempatan yang penuh rasa syukur ini, saya dengan rendah hati menghadirkan kata pengantar sebagai bagian terpenting dalam penyusunan skripsi ini. Dalam menyusun skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung Adapun pihak – pihak terkait diantaranya :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan anugrah-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada Bapak Dr. Ir. H. Asep Najmudin, M.P. selaku Rektor Universitas Insan Cendekia Mandiri.
3. Kepada Ibu Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D ku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Kepada Ibu Risna Haryati, S.E., M.M selaku Kaprodi Manajemen Dan Dosen Pembimbing yang selalu membantu penulis dalam penyusunan laporan tugas akhir ini hingga selesai.
5. Panutanku Ibu Nunik Rahmani Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tidak pernah berkurang, dan pelukan yang selalu menjadi tempat pulang ketika aku merasa lelah. Di setiap langkahku, aku percaya selalu ada doa Mama yang menguatkan hingga mampu berada di titik ini. Maaf karena aku masih sering membuat Mama khawatir dan belum bisa membalas semua cinta yang telah Mama berikan. Semoga suatu hari nanti aku dapat menjadi alasan terbesar di balik senyum dan kebahagiaan Mama.

6. Pintu surgaku Bapak Cepi Anggara Terima kasih atas setiap perjuangan yang mungkin tak pernah mampu aku hitung. Terima kasih telah bekerja keras, memendam lelah, dan selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk masa depanku. Maaf karena hingga hari ini aku belum bisa membalas semua pengorbanan Ayah. Skripsi ini mungkin bukan balasan atas segala perjuangan Ayah, tetapi semoga menjadi langkah awal untuk membuat Ayah bangga. Doakan aku agar kelak mampu membahagiakan Ayah sebagaimana Ayah telah berjuang membahagiakanku.
7. Adikku tersayang Khoirina Saqina Faradiba Terima kasih telah menjadi bagian dari setiap perjalanan hidupku. Mungkin aku belum menjadi kakak yang sempurna, tetapi setiap langkah yang aku perjuangkan hari ini juga untuk membuktikan bahwa mimpi bisa diraih dengan usaha dan doa. Semoga kelak kamu dapat meraih cita-citamu dengan lebih mudah dan lebih tinggi dariku. Terima kasih telah menjadi penyemangatku hingga aku mampu menyelesaikan perjalanan ini. Gelar ini memang akan tertulis atas namaku, tetapi setiap proses, doa, air mata, dan perjuangan di baliknya adalah milik Ayah, Mama, dan Adikku. Terima kasih telah menjadi alasan terbesarku untuk tidak menyerah. Semoga Allah SWT selalu menjaga dan membalas setiap kebaikan kalian dengan kebahagiaan yang tak pernah putus.
8. Kepada sahabat sahabatku tercinta “Princes Beamuda” Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas setiap doa, dukungan, tawa, dan semangat yang selalu kalian berikan di saat aku lelah dan hampir menyerah. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan aku mampu bertahan hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga persahabatan ini selalu terjaga, dan semoga Allah SWT memudahkan langkah kita dalam meraih setiap impian. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik yang pernah aku miliki.
"Tidak semua orang hadir untuk tinggal selamanya, tetapi ada yang hadir dan meninggalkan kenangan yang akan selalu hidup di hati. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita perjuanganku."
9. Kepada Keke Imanniar selaku *Brand ambassador* Produk J Glow yang sudah memberikan izin untuk meneliti di platform TikTok beliau.

Skripsi ini tentu tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat saya harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, saya berharap skripsi ini dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih baik mengenai topik yang diteliti. Semoga karya tulis ini dapat memberikan kontribusi nyata dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta kebermanfaatan bagi masyarakat pada umumnya.

Bandung, 27 Juni 2026

Yunika Aulia Rahman



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Persetujuan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan.....	iv
Abstrak.....	v
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Grafik	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Metode Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Kredibilitas <i>Influencer</i>	12
2.2.1 Indikator Kredibilitas <i>Influencer</i>	13
2.3 <i>Brand image</i>	14
2.3.1 Indikator <i>Brand image</i>	15
2.4 Keputusan Pembelian	16
2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.4.1.1 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.5 Kajian Pembelian Sebelumnya.....	18
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.6.1 Hubungan Kredibilitas <i>Influencer</i> dengan Keputusan Pembelian	28
2.6.2 Hubungan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.6.3 Hubungan Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Brand image</i> terhadap	

Keputusan Pembelian	30
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Metodologi Penelitian	34
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.3.3 Teknik Sampling.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1 Kuesioner (Angket)	37
3.4.2 Studi Dokumentasi.....	38
3.5 Operasional Variabel	38
3.6 Unit Analisis	38
3.7 Uji Instrumen.....	38
3.7.1 Uji Validitas.....	39
3.7.2 Uji Rehabilitas	40
3.8 Teknik Analisis Data.....	41
3.8.1 Analisis Deskriptif	41
3.8.2 Uji Normalitas	42
3.8.3 Uji Multikolinearitas.....	42
3.8.4 Uji Heteroskedasitas	43
3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.8.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
3.8.5.2 Uji Stastistik t (Uji Parsial)	47
3.8.5.3 Uji F	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.2 Analisis Data Hasil Penelitian	51
4.2.1 Analisis Deskriptif	51

4.2.2	Karakteristik Responden.....	52
4.2.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	60
4.3	Uji Instrumen.....	64
4.4	Uji Validitas.....	65
4.5	Uji Reliabilitas.....	66
4.6	Uji Asumsi Klasik	67
4.6.1	Uji Normalitas.....	67
4.6.2	Uji Multikolinearitas	69
4.6.3	Uji Heteroskedastisitas	70
4.7	Pengujian Hipotesis	71
4.7.1	Uji Parsial (Uji T)	71
4.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	73
4.8	Pembahasan	74
4.8.1	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian...	74
4.8.2	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadp Keputusan Pembelian.....	75
4.8.3	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Brand image</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		80
LAMPIRAN		81

DAFTAR TABEL

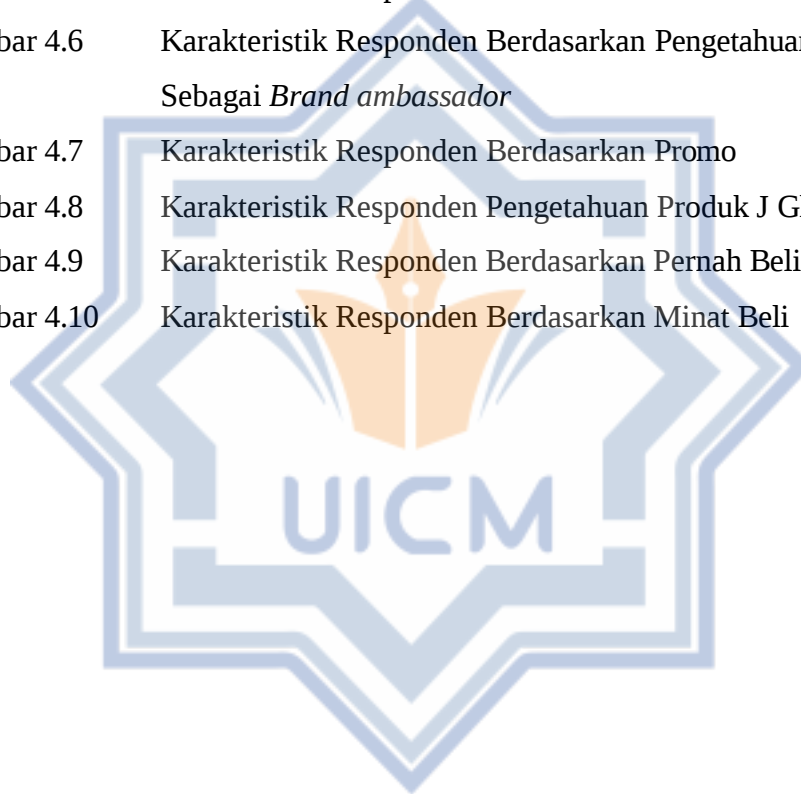
Tabel 1.1	Data Pengguna TikTok di Indonesia	3
Tabel 1.2	Faktor Konsumen Membeli Produk karena <i>Influencer</i> di Media Sosial	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Kriteria Responden	37
Tabel 3.2	Kriteria Pengujian Validitas	39
Tabel 3.3	Kriteria Uji Validitas	40
Tabel 3.4	Kriteria Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.5	Dasar Pengambilan Keputusan	41
Tabel 3.6	Skala Likert	42
Tabel 3.7	Dasar penentuan keputusan dalam uji normalitas	42
Tabel 3.8	Kriteria Uji Multikolinearitas	43
Tabel 3.9	Interpretasi dari nilai koefisien determinasi (R^2)	46
Tabel 3.10	Kriteria Pengambilan Keputusan Berdasarkan Signifikasi	48
Tabel 3.11	Kriteria Pengambilan Keputusan Berdasarkan t_{hitung}	48
Tabel 4.1	Jawaban Kuesioner	52
Tabel 4.2	Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3	Usia	54
Tabel 4.4	Pengguna TikTok	55
Tabel 4.5	Followers	55
Tabel 4.6	<i>Brand ambassador</i>	56
Tabel 4.7	Promo	57
Tabel 4.8	Produk J Glow	58
Tabel 4.9	Pernah Beli	59
Tabel 4.10	Minat Beli	60
Tabel 4.11	Interval Kelas dalam Deskripsi Hasil Penelitian	61
Tabel 4.12	Distribusi Jawaban Variabel Kredibilitas <i>Influencer</i> (X1)	62
Tabel 4.13	Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand image</i> (X2)	63

Tabel 4.14	Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas	65
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.17	Uji Normalitas	67
Tabel 4.18	Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial	72
Tabel 4.21	Hasil Uji Simultan	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1	Logo J Glow	51
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna TikTok	54
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Followers	55
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan Sebagai <i>Brand ambassador</i>	56
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Promo	57
Gambar 4.8	Karakteristik Responden Pengetahuan Produk J Glow	58
Gambar 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Beli	59
Gambar 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Minat Beli	60



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.11	Grafik Analisis Inferensial	68
Grafik 4.12	Asumsi normalitas model regresi	69

