

**PENGARUH KREDIBILITAS *FOOD INFLUENCER* @INFOASIKDIMAS
TERHADAP KETERLIBATAN (*ENGAGEMENT*) PENGIKUTNYA DI TIKTOK**

SKRIPSI

OLEH:

VANESA PEBRIANTI PANJAITAN

228530150



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositori.uma.ac.id)29/7/26

**PENGARUH KREDIBILITAS *FOOD INFLUENCER* @INFOASIKDIMAS
TERHADAP KETERLIBATAN (*ENGAGEMENT*) PENGIKUTNYA DI TIKTOK**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/26

Access From (repositori.uma.ac.id)29/7/26

**PENGARUH KREDIBILITAS *FOOD INFLUENCER* @INFOASIKDIMAS
TERHADAP KETERLIBATAN (*ENGAGEMENT*) PENGIKUTNYA DI TIKTOK**

SKRIPSI

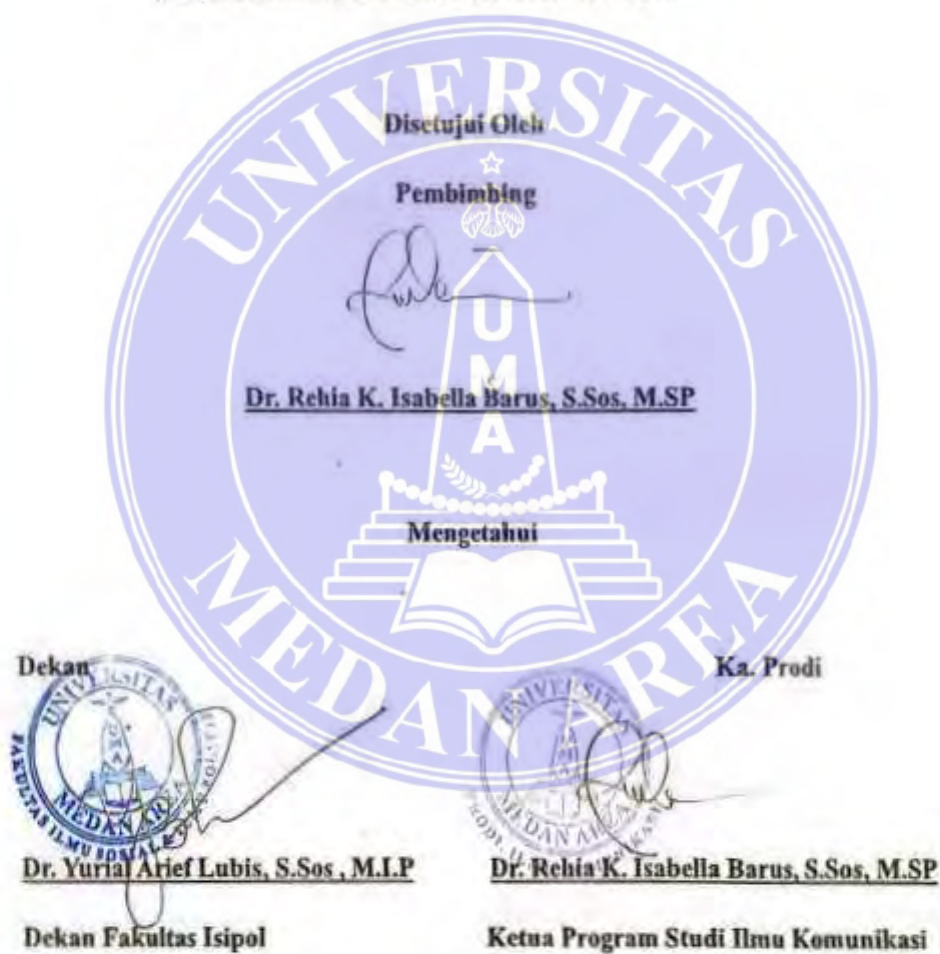
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Medan Area



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : VANESA PEBRIANTI PANJAITAN
NPM : 228530150
JUDUL : PENGARUH KREDIBILITAS *FOOD INFLUENCER*
@INFOASIKDIMAS TERHADAP KETERLIBATAN
(*ENGAGEMENT*) PENGIKUTNYA DI TIKTOK



HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil kerja saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Februari 2026

Vanessa Pebrianti Panjaitan

Npm.228530150

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai aktivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vanesa Pebrianti panjaitan

NPM : 208530030

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Kredibilitas Food influencer @Infoasikdimas Terhadap Keterlibatan (*Engagement*) Pengikutnya Di Tiktok. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam untuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Kota Medan

Pada Tanggal 13 Februari 2026

Yang menyatakan

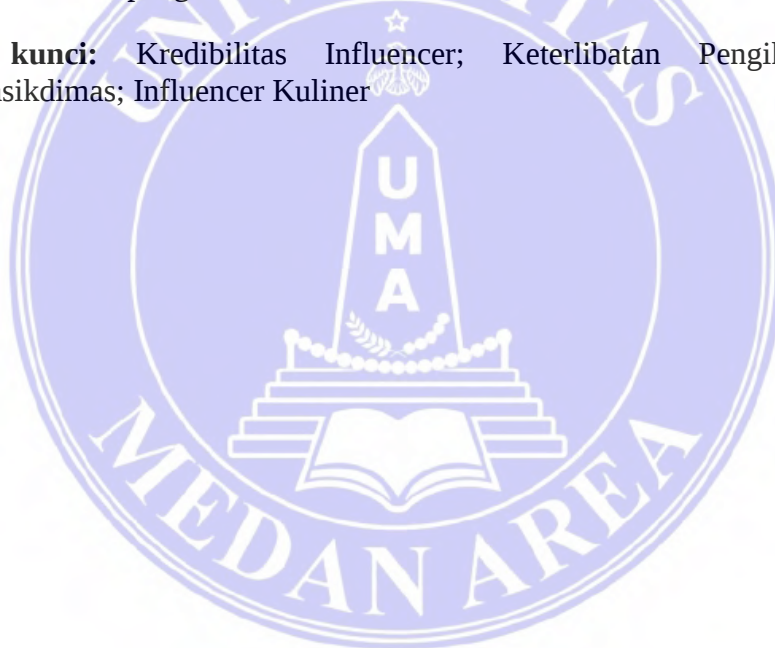


(Vanesa Pebrianti Panjaitan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *food influencer* terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikut akun TikTok @infoasikdimas dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif. Penelitian ini berlandaskan Teori Kredibilitas Sumber yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh kepercayaan, daya tarik, dan keahlian komunikator. Sampel penelitian berjumlah 100 pengikut yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pengikut ($t_{hitung} 10,288 > t_{tabel} 1,984$; sig. $0,000 < 0,05$) dengan nilai R^2 sebesar 0,519, yang berarti memberikan kontribusi sebesar 51,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Secara indikator, daya tarik dan kepercayaan berpengaruh signifikan, sementara keahlian tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengikut. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin tinggi pula keterlibatan pengikut di TikTok.

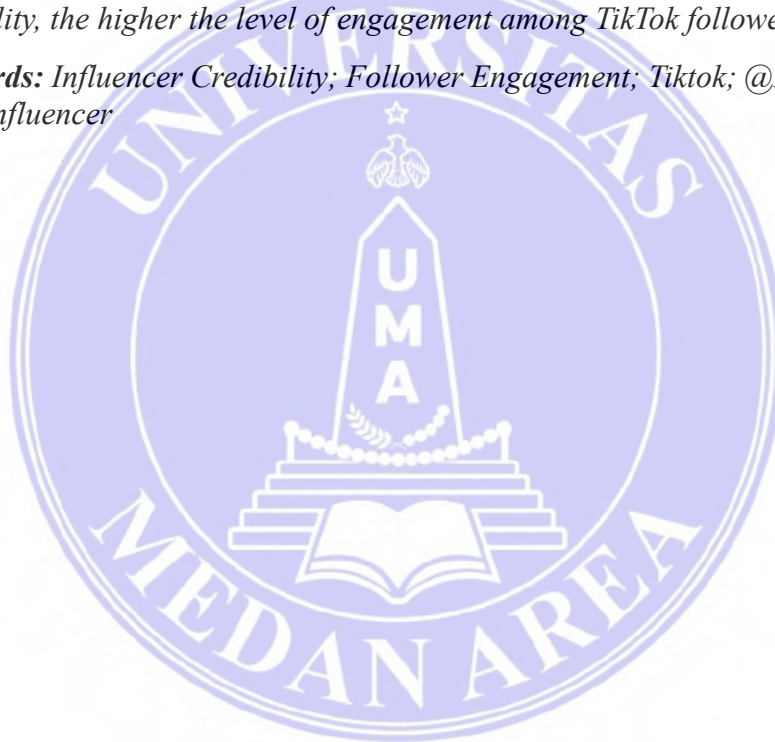
Kata kunci: Kredibilitas Influencer; Keterlibatan Pengikut; TikTok; @Infoasikdimas; Influencer Kuliner



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of food influencer credibility on the engagement of followers of the TikTok account @infoasikdimas using a quantitative method with a descriptive approach. This research is based on the Source Credibility Theory, which explains that communication effectiveness is influenced by the communicator's trustworthiness, attractiveness, and expertise. The sample consisted of 100 followers selected based on predetermined criteria. The data were analyzed using simple linear regression and t-test analysis. The results show that influencer credibility has a positive and significant effect on follower engagement ($t\text{-value} = 10.288 > t\text{-table} = 1.984$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$) with an R^2 value of 0.519, indicating a contribution of 51.9%, while the remaining 48.1% is influenced by other factors outside this study. At the indicator level, attractiveness and trustworthiness have a significant effect, whereas expertise does not have a significant effect on follower engagement. Therefore, the higher the influencer's credibility, the higher the level of engagement among TikTok followers.

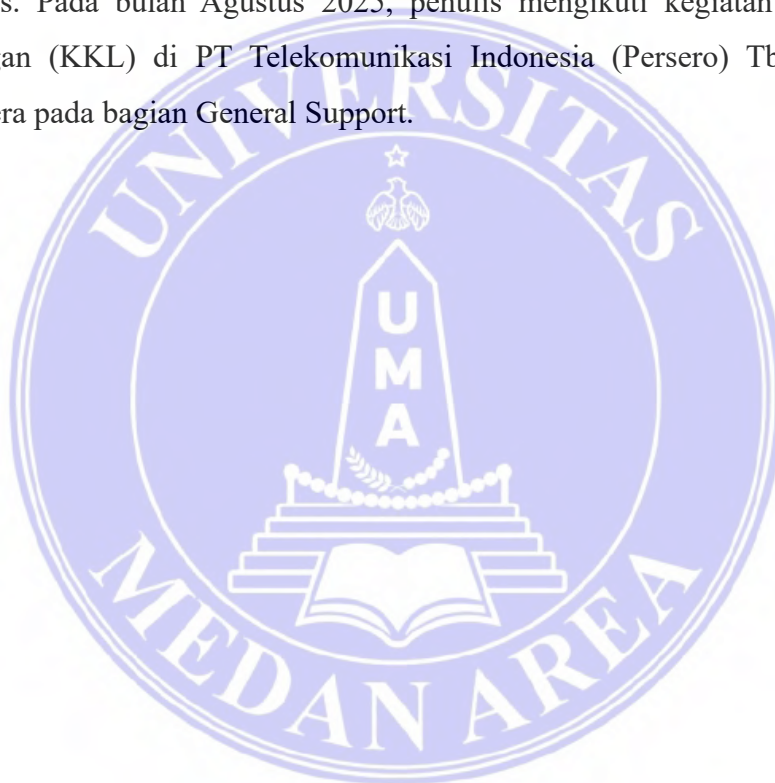
Keywords: *Influencer Credibility; Follower Engagement; Tiktok; @Infoasikdimas; Food Influencer*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Vanesa Pebrianti Panjaitan, lahir di Padangsidempuan pada tanggal 28 Februari 2004. Penulis merupakan anak kandung dari Bapak Novri Unedo Panjaitan dan Ibu Rosita Damanik, serta anak kedua dari tiga bersaudara.

Pada tahun 2022, penulis menyelesaikan pendidikan di SMA Swasta Kesuma Indah Padangsidempuan. Pada tahun yang sama, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Selama mengikuti perkuliahan, penulis aktif dalam mengikuti kegiatan akademik di kelas. Pada bulan Agustus 2025, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Regional 1 Sumatera pada bagian General Support.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan anugerah-Nya yang melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Adapun judul penelitian ini adalah “Pengaruh Kredibilitas Food Influencer @infoasikdimas terhadap Keterlibatan (Engagement) Pengikut di TikTok.”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini di masa yang akan datang. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Yurial Arief Lubis, S.Sos., M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Evi Yunita, S.Sos., M.IP, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.AP, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos., M.Si, selaku dosen ketua skripsi yang telah memberikan dukungan serta saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Agnita Yolanda, M.Sc, selaku dosen sekretaris skripsi yang telah memberikan berbagai masukan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Dr. Rizky Fauziah, S.Sos., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu serta memberikan berbagai masukan yang berharga dalam penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah membantu penulis dalam keperluan administrasi selama masa perkuliahan.
10. Kedua orang tua penulis, Bapak Novri Unedo Panjaitan dan Ibu Rosita Damanik, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tiada henti kepada penulis.
11. Saudara kandung penulis, Jesica Putri N. Panjaitan dan Jovan Orlando Panjaitan, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman penulis, Dewi Sekar Wangi, Winda Sari, Nadia Patiwi, Trismalia Putri, M. Eriwin Tryanwari, Ishak Boy, dan Ahmad Jihad Malano, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, 7 Maret 2026

Vanesa Pebrianti Panjaitan

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Hipotesis Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	9
1.5.1. Manfaat Teoritis	9
1.5.2. Manfaat Praktis	10
1.5.3. Manfaat Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Komunikasi Digital	11
2.2. Komunikasi Pemasaran	11
2.3. Kredibilitas	13
2.4. Keterlibatan (<i>Engagement</i>)	15
2.5. Media Sosial	17
2.6. TikTok	18
2.7. Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source of Credibility Theory</i>)	19
2.8. Biografi @Infoasikdimas	21
2.9. Peneliti Terdahulu	22
2.10. Kerangka Berpikir	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1. Metode Penelitian	29
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2.1. Lokasi Penelitian	30
3.2.2. Waktu Penelitian	30

3.3. Populasi dan Sampel	30
3.3.1. Populasi	30
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Variabel Penelitian	33
3.5. Defenisi Operasional	34
3.6. Insturmen Penelitian.....	38
3.7. Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.1. Data Primer	40
3.7.2. Data Sekunder	41
3.8. Uji Instrumen Peneltian.....	41
3.8.1. Uji Validitas.....	41
3.8.2. Uji Reliabilitas	41
3.9. Teknik Pengolahan Data.....	42
3.9.1. Uji Regresi Linear Sederhana	42
3.9.2. Uji Regresi Linear Berganda.....	43
3.10. Pearson Product Moment	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Analisis Deskriptif.....	47
4.1.1. Karakteristik Deskriptif Responden.....	47
4.1.2. Analisis Tabel Tunggal	49
4.1.3. Uji Instrumen Penelitian	58
4.1.4. Uji Regresi Linear Sederhana	60
4.1.5. Pengujian Hipotesis.....	61
4.1.6. Analisis Indikator Kredibilitas dalam Mempengaruhi Keterlibatan Pengikut	62
4.1.7. Pearson Product Moment	63
4.2. Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Hastagh Makanan Populer di TikTok 2025	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengikut <i>Food influencer</i> Laki-Laki di TikTok Kota Medan (2025).....	4
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	30
Tabel 3. 2 Defenisi Operasional	34
Tabel 3. 3 Skala <i>Likert</i>	39
Tabel 3. 4 Interval Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	48
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan X.1	49
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan X.2.....	50
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan X.3.....	50
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan X.4.....	51
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan X.5.....	51
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan X.6.....	52
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan X.7.....	52
Tabel 4. 10 awaban Responden Terhadap Butir Pernyataan X.8	53
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan X.9	53
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan Y.1	54
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan Y.2	54
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan Y.3	55
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan Y.4	55
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan Y.5	56
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan Y.6	56
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan Y.7	57
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan Y.8	57
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Terhadap Butir Pernyataan Y.9	58
Tabel 4. 21 Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 22 .Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4. 23 Uji Regresi Linear Sederhana	60
Tabel 4. 24 Hasil Uji Parsial t	61
Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Determinasi (<i>R square</i>).....	62
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Indikator yang Paling Berpengaruh	62
Tabel 4. 27 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	64
Tabel 4. 28 Hasil Uji Pearson Product Moment.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia (We Are Social, 2025).....	3
Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Akun Tiktok @Infoasikdimas.....	5
Gambar 2. 1 Foto Dimas Anggara.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	28



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan menyampaikan pesan. Pada masa lalu, komunikasi cenderung bersifat satu arah dan hanya dapat diakses melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Namun, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi digital, proses komunikasi menjadi lebih interaktif dan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah. Dalam konteks ini, media sosial hadir sebagai ruang komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai wadah partisipasi aktif bagi penggunanya, baik sebagai pengirim, penerima, maupun pemberi umpan balik pesan.

Menurut Maharani & Usiono (2024), transformasi komunikasi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat menjadi lebih personal, visual, dan spontan dibandingkan dengan era media konvensional. Perubahan tersebut menjadikan media sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern karena memberikan kemudahan dalam memperoleh dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Selain itu, karakter komunikasi digital yang interaktif turut menciptakan hubungan yang lebih dinamis antara komunikator dan audiens. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya mengubah cara penyampaian pesan, tetapi juga membentuk pola interaksi baru dalam masyarakat.

Seiring berkembangnya komunikasi digital, muncul profesi baru yang dikenal sebagai konten kreator atau influencer. Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan, sikap, dan perilaku audiens melalui konten yang dibagikan di media sosial. Mereka tidak hanya berperan sebagai pembuat konten hiburan, tetapi juga sebagai figur yang mampu membentuk gaya hidup dan keputusan konsumsi masyarakat. Dalam konteks pemasaran digital, influencer memiliki nilai strategis karena mampu membangun koneksi emosional dan kepercayaan dengan audiens melalui gaya komunikasi yang dianggap autentik dan relevan. Oleh karena itu, keberadaan influencer menjadi bagian penting dalam

strategi komunikasi pemasaran modern yang menekankan interaksi personal dan keaslian pesan (Dwi Anggraeni, 2020).

Seiring dengan perkembangan komunikasi digital, media sosial menjadi platform utama yang digunakan masyarakat dalam berinteraksi dan berbagi informasi. Media sosial memungkinkan penggunanya untuk tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memproduksi, mendistribusikan, serta memberikan respons secara langsung terhadap konten yang beredar. Karakteristik ini menjadikan media sosial bersifat partisipatif dan interaktif, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara komunikator dan audiens. Berbeda dengan media konvensional yang cenderung satu arah, media sosial memberikan ruang dialog yang lebih terbuka dan dinamis.

Menurut Zuniananta (2021), media sosial telah menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling populer di tengah masyarakat. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan untuk berinteraksi, tetapi juga digunakan sebagai sumber dalam memperoleh berbagai informasi. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran dan pengaruh yang signifikan dalam kehidupan sosial, sehingga perlu dikelola dan dikembangkan secara optimal agar tetap berfungsi sesuai dengan tujuan komunikasinya.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang, TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek, visual yang menarik, serta algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan minat pengguna menjadikan platform ini memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Hal tersebut membuka peluang besar bagi individu maupun pelaku usaha untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi dan *personal branding*.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan media sosial di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Laporan *We Are Social & Meltwater* pada Juli 2025 mencatat bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia telah mencapai 194,37 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Tingginya jumlah pengguna ini menunjukkan bahwa

TikTok memiliki peran yang kuat dalam membentuk tren dan pola konsumsi informasi masyarakat, termasuk dalam bidang kuliner, *fashion*, dan hiburan. Melalui format video pendek yang kreatif serta dukungan algoritma yang canggih, TikTok menawarkan pengalaman komunikasi yang cepat, menarik, dan personal, sehingga menjadi platform yang potensial bagi influencer untuk membangun keterlibatan dengan audiensnya.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia (We Are Social, 2025)



(Sumber: Instagram @dataindonesia_id)

Dominasi TikTok di bidang konten kuliner juga terlihat jelas melalui tren penggunaan berbagai hashtag populer seperti *#Food*, *#FoodTikTok*, *#FoodPorn*, dan *#FoodReview* yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konten makanan di platform tersebut. Tingginya jumlah unggahan pada setiap hashtag tersebut mengindikasikan bahwa konten kuliner menjadi salah satu kategori yang paling diminati dan memiliki potensi besar dalam membangun interaksi audiens. Dalam konteks ini, influencer kuliner berperan penting dalam menyebarkan tren makanan sekaligus membangun koneksi emosional dengan audiens melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan autentik. Mereka tidak hanya menyampaikan ulasan mengenai rasa atau harga makanan, tetapi juga membentuk persepsi, selera, hingga keputusan konsumsi pengikutnya.

Tabel 1. 1 Data Hastagh Makanan Populer di TikTok 2025

No	Hashtag	Jumlah Postingan
1	#Food	54.6M
2	#FoodTikTok	13.8M
3	#FoodPorn	4.7M
4	#FoodReview	2.8M

(Sumber: TikTok)

Salah satu kota yang memiliki kekayaan kuliner dan aktif dipromosikan melalui media sosial adalah Kota Medan. Keberagaman budaya seperti Melayu, Batak, Tionghoa, dan India melahirkan variasi cita rasa yang khas dan unik. Kondisi ini menjadikan Medan sebagai daerah dengan potensi konten kuliner yang tinggi di platform digital. Melalui TikTok, berbagai kuliner lokal dapat dikenal lebih luas oleh pengguna tanpa batasan geografis.

Dalam konteks perkembangan konten kuliner di TikTok, muncul sejumlah *food influencer* lokal di Kota Medan yang secara konsisten membagikan ulasan makanan khas daerah. Keberadaan mereka menunjukkan bahwa promosi kuliner tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi berkembang melalui media sosial yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Beberapa akun *food influencer* laki-laki di Kota Medan yang memiliki jumlah pengikut cukup besar dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Food influencer Laki-Laki di TikTok Kota Medan (2025)

No	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1	@kuliner_koko	761.700
2	@fahrit_mufama_cetar	261.600
3	@infoasikdimas	236.300

(Sumber: TikTok)

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa setiap akun memiliki jumlah pengikut yang berbeda. Meskipun akun @infoasikdimas tidak memiliki jumlah pengikut terbesar dibandingkan akun lainnya, akun ini menunjukkan karakteristik komunikasi yang menarik untuk dikaji secara akademik. Di antara ketiga *food*

influencer laki-laki tersebut, @infoasikdimas memperlihatkan pola interaksi dua arah yang lebih aktif dengan pengikutnya, seperti membalas komentar dan memberikan tanda suka (*like*) pada respons audiens. Pola komunikasi yang bersifat timbal balik ini mencerminkan adanya keterlibatan (*engagement*) yang tidak hanya dilihat dari kuantitas interaksi, tetapi juga dari kualitas hubungan yang terbangun antara influencer dan audiens. Untuk memperjelas posisi akun sebagai objek penelitian, jumlah pengikut @infoasikdimas pada tahun 2025 ditampilkan pada Gambar 1.2 berikut.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Akun Tiktok @Infoasikdimas



(Sumber: TikTok)

Dimas Anggara, yang dikenal melalui akun @infoasikdimas, secara konsisten membagikan ulasan kuliner khas Medan, mulai dari makanan jalanan hingga restoran modern. Gaya komunikasinya yang santai, humoris, serta penggunaan logat khas Medan menjadikan kontennya terasa autentik dan dekat dengan audiens lokal. Karakteristik tersebut berpotensi membentuk persepsi kredibilitas di mata pengikutnya, terutama melalui konsistensi penyampaian pesan dan keaslian komunikasi yang ditampilkan dalam setiap konten.

Pemilihan influencer laki-laki dalam penelitian ini juga didukung oleh temuan Ayuda et al., (2024), yang menyatakan bahwa persepsi kredibilitas influencer pria dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi, keaslian pesan, serta citra yang dibangun secara berkelanjutan di media sosial. Faktor-faktor tersebut dapat memperkuat persepsi kepercayaan dan pada akhirnya mendorong keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Oleh karena itu, akun @infoasikdimas dipandang relevan untuk dianalisis dalam kaitannya dengan pengaruh kredibilitas terhadap tingkat *engagement* pengikutnya di TikTok.

Dalam penelitian ini, responden difokuskan pada pengikut laki-laki sebagai batasan penelitian agar analisis lebih terarah dan tidak melebar pada perbandingan persepsi berdasarkan gender. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga homogenitas karakteristik responden sehingga hubungan antara variabel kredibilitas dan keterlibatan dapat diuji secara lebih spesifik dalam satu kelompok audiens yang seragam. Penelitian ini tidak bertujuan membandingkan persepsi laki-laki dan perempuan, melainkan mengkaji pengaruh kredibilitas influencer terhadap tingkat *engagement* dalam konteks audiens yang terfokus.

Kredibilitas seorang influencer merupakan salah satu faktor utama yang menentukan sejauh mana pengaruhnya terhadap audiensnya. Konsep ini dijelaskan melalui Model Kredibilitas Sumber, yang pertama kali diusulkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1982) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Ohanian (1990). Model ini menjelaskan bahwa kredibilitas sumber merujuk pada karakteristik positif yang dimiliki oleh pengirim pesan, yang dapat mempengaruhi sejauh mana penerima pesan mempercayai dan menerima informasi yang disampaikan. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu daya tarik, keandalan, dan keahlian (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023).

Di sisi lain, keterlibatan (*Engagement*) media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah antara pembuat konten dan audiens, di mana umpan balik menjadi unsur kunci. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan dan menarik bagi pengikut, karena mereka merespons secara positif dengan berinteraksi langsung dengan konten tersebut. Oleh karena itu, keterlibatan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi di

media sosial, tetapi juga mencerminkan kualitas hubungan antara akun atau influencer dengan pengikutnya (Syahititi et al., 2024).

Namun, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap keterlibatan belum konsisten. Penelitian Diatmika & Antony (2025) yang meneliti kredibilitas influencer terhadap perilaku konsumen smartphone di Kabupaten Tangerang menemukan bahwa dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan *social media engagement* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kredibilitas memberikan pengaruh yang sama, serta efeknya dapat berbeda tergantung konteks produk dan platform.

Sementara itu, penelitian Dausat & Muthohar (2024) pada produk *Safi Skincare* menemukan bahwa dimensi tidak signifikan. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan adanya hubungan positif antara kredibilitas influencer dengan keterlibatan pelanggan *online* (*customer engagement*), yang selanjutnya memengaruhi niat beli. Artinya, *engagement* berperan penting sebagai jembatan antara kredibilitas dan perilaku konsumen. Meski begitu, penelitian ini masih berfokus pada produk kosmetik dan belum menyentuh konteks lokal atau konten berbasis kuliner di TikTok. Daya tarik dan keahlian influencer berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan dimensi kepercayaan

Penelitian Fadilla & Rimadiaz (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer kecantikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keterlibatan *online*, namun keterlibatan tersebut tidak memengaruhi niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan antara kredibilitas dan keterlibatan dapat bervariasi tergantung pada konteks dan platform yang digunakan. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada influencer Instagram yang fokus pada produk kecantikan, sehingga tidak menggambarkan hubungan antara kredibilitas influencer lokal di TikTok terutama influencer makanan dan keterlibatan pengikut mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis hubungan antara kredibilitas Dimas Anggara (@Infoasikdimas) dan keterlibatan pengikutnya di TikTok.

Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada produk non-kuliner dan platform seperti Instagram, sehingga masih terdapat kesenjangan empiris dalam konteks influencer lokal berbasis kuliner di TikTok. Ketidakkonsistenan temuan ini menegaskan perlunya studi yang meneliti hubungan antara kredibilitas influencer dan keterlibatan pengikut dalam konteks lokal dan platform yang menekankan interaksi spontan dan konten video pendek. Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas Dimas Anggara, yang dikenal melalui akun @infoasikdimas, terhadap keterlibatan pengikutnya di TikTok.

Fenomena *food influencer* lokal seperti Dimas Anggara (@infoasikdimas) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpotensi memengaruhi keterlibatan pengikut di TikTok. Untuk memahami mekanisme pengaruh ini, penelitian ini menggunakan Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1982) dan diperluas oleh Ohanian (1990). Teori ini relevan karena menyatakan bahwa karakteristik positif pengirim pesan, seperti keahlian (*expertise*), keandalan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), dapat meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks media sosial, kredibilitas influencer tidak hanya mencakup kemampuan menyampaikan informasi yang akurat, tetapi juga kemampuan membangun hubungan emosional dengan pengikut melalui komunikasi yang autentik dan konsisten. Oleh karena itu, teori ini menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana persepsi kredibilitas @infoasikdimas memengaruhi tingkat *engagement* pengikutnya, sekaligus memberikan kerangka konseptual untuk mengkaji interaksi dua arah yang terjadi di TikTok.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kredibilitas *Food influencer* @Infoasikdimas terhadap Keterlibatan (*Engagement*) Pengikutnya di TikTok”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *food influencer* @infoasikdimas terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikutnya di TikTok.

2. Indikator kredibilitas manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikut di TikTok.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas *food influencer* @infoasikdimas berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikutnya di TikTok.
2. Untuk mengetahui indikator kredibilitas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikut di TikTok.

1.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Harmoko et al., 2022). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah kredibilitas *food influencer* @infoasikdimas, sedangkan variabel dependen (Y) adalah keterlibatan (*engagement*) pengikutnya di TikTok. Dengan demikian hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Alternatif (H_a): terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *food influencer* @infoasikdimas terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikutnya di TikTok.
2. Hipotesis Nol (H_o): tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas *food influencer* @infoasikdimas terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikutnya di TikTok.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan influencer marketing. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pengaruh kredibilitas *food influencer* terhadap keterlibatan (*engagement*) audiens di media sosial, serta memperluas penerapan Teori Kredibilitas Sumber.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi *food influencer*, pelaku usaha kuliner, dan praktisi pemasaran digital dalam membangun strategi komunikasi yang efektif. Hasil penelitian ini juga dapat membantu pelaku UMKM memilih *influencer* yang tepat untuk meningkatkan promosi dan keterlibatan audiens TikTok.

1.5.3. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan penelitian lain yang tertarik meneliti topik kredibilitas influencer dan keterlibatan audiens, serta menambah literatur tentang fenomena komunikasi digital di Indonesia, khususnya pada konteks *food influencer* lokal di TikTok.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Digital

Komunikasi digital, atau yang sering disebut sebagai komunikasi virtual, adalah sebuah cara berinteraksi dimana penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan melalui cyberspace atau yang lebih dikenal dengan istilah dunia maya. Bentuk-bentuk komunikasi virtual menjadisaat populer di era ini, di mana setiap orang dapat mengaksesnya dari mana saja dan kapan saja (Roli A, 2024). Menurut Herman (2024) komunikasi digital artinya proses komunikasi yang dapat berlangsung menggunakan adanya perangkat elektronik dan jaringan internet sebagai media untuk menghubungkan antara komunikator dan komunikan yang mengacu pada membaca, menulis berbagai video, kamera dan komunikasi melalui jaringan internet dan perangkat elektronik. Selanjutnya, Samudra & Rina (2023), mengatakan komunikasi digital tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Melalui komunikasi digital saat ini, hambatan-hambatan yang ada terdahulu seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lainnya dapat teratasi. Hal ini dikarenakan internet sebagai media komunikasi digital tidak terbatas ruangnya sehingga secara luas dapat menyampaikan informasi kemana saja, dan ke siapa saja.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi digital adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan yang dilakukan melalui media elektronik berbasis internet, di mana interaksi antara komunikator dan komunikan terjadi secara virtual tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Komunikasi digital memungkinkan pertukaran informasi berlangsung cepat, efisien, dan interaktif melalui berbagai platform daring. Dalam penelitian ini, konsep komunikasi digital menjadi landasan untuk memahami bagaimana *food influencer* seperti @infoasikdimas memanfaatkan platform TikTok untuk berinteraksi dengan pengikutnya.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat menampilkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen untuk tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan

oleh produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), “Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual”. Dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual (Pahlevi & Swarnawati, 2024).

Menurut Anang Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan secara verbal dan non-verbal yang dilakukan dengan rencana yang telah ditentukan untuk mempengaruhi minat pembelian konsumen atau pelanggan. Selanjutnya, komunikasi pemasaran dilakukan sebagai cara untuk memperkenalkan barang atau jasa, dan dalam penerapannya, media komunikasi digunakan untuk memperkenalkan produk. Media komunikasi yang digunakan beragam dan disesuaikan dengan tujuan (N. P. S. Dewi et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan pendapat Pahlevi dan Swarnawati (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses di mana perusahaan mengirimkan pesan yang konsisten dan meyakinkan kepada pasar sasaran mereka untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks mempromosikan produk atau layanan, strategi komunikasi pemasaran yang tepat sangat penting untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan unsur krusial dalam strategi pemasaran perusahaan. Melalui komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan pesan, nilai, dan keunggulan produk atau layanan mereka kepada konsumen potensial.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses yang direncanakan dan strategis dalam menyampaikan pesan antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan membangun kesadaran, kepercayaan, dan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran telah mengalami perkembangan yang

signifikan. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran menjadi landasan untuk memahami bagaimana influencer makanan seperti @infoasikdimas memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi yang dapat mempengaruhi tingkat keterlibatan di antara pengikutnya.

2.3. Kredibilitas

Kredibilitas seorang influencer adalah ukuran seberapa besar audiens percaya dan yakin terhadap mereka dalam hal menyampaikan pesan, merekomendasikan produk, atau mempengaruhi perilaku mereka (Nurazizah & Seto, 2025). Menurut Tseng dan Fogg (1999), kredibilitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk dapat dipercaya, yang berarti semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu sumber informasi, maka semakin besar pula kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan. Dalam konteks media sosial, kredibilitas influencer menjadi elemen kunci yang menentukan apakah pengikut akan mempercayai dan merespons konten yang dibuat oleh seorang influencer (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023).

Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki oleh komunikan terhadap karakter atau kepribadian komunikator berdasarkan sudut pandang mereka. Kredibilitas sangat penting dimiliki oleh komunikator karena dengan adanya kredibilitas, komunikan akan lebih percaya terhadap informasi atau opini yang disampaikan. Tanpa kredibilitas, sulit bagi komunikan untuk menerima atau mempercayai argumentasi dari komunikator. Kredibilitas yang baik dipandang penting oleh audiens karena komunikator yang menyampaikan informasi dengan jujur dan menarik akan memperoleh kepercayaan dari khalayak, menjadikan komunikator tersebut sebagai sumber yang dihormati dan bernilai positif di mata penonton (Chang & Utami, 2022).

Hovland, Janis, dan Kalley (1953) menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan komunikasi sangat bergantung pada tingkat kredibilitas komunikator yang menyampaikannya. Semakin tinggi tingkat kredibilitas seseorang, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap penerimaan pesan dan perubahan sikap audiens. Dengan kata lain, komunikator yang dianggap kompeten dan dapat dipercaya

memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi opini serta perilaku khalayak dibandingkan komunikator yang memiliki kredibilitas rendah.

Kemudian seperti yang lebih lanjut dijelaskan Venus (2018) menegaskan bahwa kredibilitas bukanlah sifat bawaan yang melekat pada diri komunikator, melainkan terbentuk berdasarkan persepsi audiens terhadap bagaimana komunikator menampilkan dirinya. Artinya, kepercayaan dan keahlian komunikator muncul dari bagaimana audiens menafsirkan perilaku, gaya komunikasi, dan konsistensi pesan yang disampaikan. Dalam konteks media sosial, hal ini berarti bahwa kredibilitas seorang influencer tidak hanya berasal dari reputasi pribadinya, tetapi juga dari bagaimana pengikut menilai keaslian dan integritasnya dalam menyampaikan informasi (Elita et al., 2024).

Penelitian oleh Hovland, Janis, dan Kelley mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi kredibilitas sumber, yaitu;

1. Keterpercayaan berkaitan dengan bagaimana khalayak menilai apakah sumber informasi dapat dipercaya, jujur, adil, bijaksana, memiliki integritas, serta bertanggung jawab secara sosial. Penilaian ini biasanya didasarkan pada rekam jejak perilaku sumber di masa lalu dan dugaan perilakunya saat ini. Dengan kata lain, track record seseorang menjadi tolok ukur apakah mereka dianggap dapat dipercaya.
2. Keahlian merujuk pada persepsi khalayak terhadap kemampuan sumber, termasuk pengetahuan, kecerdasan, pengalaman, kewenangan, dan keterampilan yang dapat diandalkan. Seseorang tidak harus memiliki semua sifat tersebut; biasanya satu atau dua saja cukup untuk dianggap ahli. Apabila khalayak menilai komunikator sebagai ahli, mereka lebih cenderung menerima dan mempelajari pesan yang disampaikan. Sebaliknya, jika dianggap kurang ahli, pesan yang disampaikan kemungkinan akan diabaikan.
3. Daya tarik sumber banyak dimanfaatkan dalam iklan, kampanye politik, dan praktik public relations untuk meningkatkan efektivitas pesan. Daya tarik mencakup penampilan fisik dan kemampuan khalayak untuk mengidentifikasi diri secara psikologis dengan sumber, misalnya karena

kesamaan nilai atau karakter. Daya tarik berbeda dengan karisma; seseorang bisa menarik namun tidak karismatik, atau memiliki karisma tetapi nilai-nilainya berbeda sehingga tidak menimbulkan identifikasi.

Menurut Rakhmat (2012), seseorang akan lebih mudah menerima pesan secara positif jika disampaikan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas di bidangnya. Kredibilitas ini memegang peranan penting dalam membujuk audiens untuk mengikuti pandangan komunikator. Pesan yang disampaikan oleh individu yang ahli akan dianggap lebih cerdas dan kompeten, sehingga audiens lebih percaya dan yakin terhadap informasi yang diberikan (Monica et al., 2022)

2.4. Keterlibatan (*Engagement*)

Istilah *engagement* berakar dari bahasa Prancis abad ke-16 yang diartikan sebagai “barang yang dilemparkan oleh seorang ksatria sebagai janji pertempuran”. Seiring perkembangan zaman, maknanya meluas menjadi partisipasi aktif dalam suatu kegiatan atau hubungan sosial. Menurut Johnston & Taylor (2018), keterlibatan memiliki makna yang beragam, namun pada intinya selalu menekankan pentingnya pembangunan dan penguatan komunitas. Baik dalam bentuk keterlibatan publik, keterlibatan pengguna, maupun keterlibatan organisasi, semuanya berorientasi pada peningkatan hubungan antarindividu yang memperkuat rasa kebersamaan dan partisipasi sosial (Sulistiyono & Jakaria, 2022).

Dalam konteks komunikasi, *engagement* dipandang sebagai aktivitas positif yang mendorong partisipasi dan interaksi antara pihak-pihak yang terlibat. Hal ini sejalan dengan pendapat Groth et al. (2018) yang menyatakan bahwa aktivitas *social media engagement* meliputi berbagai tindakan seperti membaca artikel, memberikan *like*, berkomentar, dan membagikan konten melalui platform media sosial. Bentuk-bentuk interaksi tersebut menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten maupun terhadap pembuat konten (Sulistiyono & Jakaria, 2022).

Menurut Tsai dan Men (2017), *social media engagement* terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu konsumsi (*consumption*), kontribusi (*contribution*), dan kreasi (*creation*). Ketiga dimensi ini menggambarkan tingkat partisipasi pengguna media sosial mulai dari yang paling pasif hingga yang paling aktif.

1. Konsumsi (*Consumption*)

Dimensi ini merupakan bentuk keterlibatan yang paling dasar atau pasif. Pengguna hanya berperan sebagai pengamat atau penerima informasi tanpa memberikan tanggapan langsung. Aktivitas dalam kategori ini meliputi membaca komentar, melihat foto atau video, dan mengikuti perkembangan konten tanpa interaksi lebih lanjut.

2. Kontribusi (*Contribution*)

Dimensi kontribusi menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibanding konsumsi. Pada tahap ini, pengguna mulai memberikan partisipasi dalam bentuk tanggapan terhadap konten yang mereka konsumsi. Bentuk aktivitasnya dapat berupa memberikan *likes*, menulis komentar, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan, atau membagikan pendapat melalui kolom komentar di media sosial. Keterlibatan jenis ini memperlihatkan adanya komunikasi dua arah antara pengguna dan pembuat konten.

3. Kreasi (*Creation*)

Kreasi merupakan dimensi keterlibatan tertinggi, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi atau menanggapi konten, tetapi juga secara aktif menciptakan dan mempublikasikan konten di media sosial. Aktivitas ini meliputi pembuatan dan pembagian video, gambar, atau tulisan yang mencerminkan pengalaman dan opini pribadi. Menurut Tsai dan Men (2017), dimensi kreasi menunjukkan tingkat keterlibatan paling kuat karena melibatkan ekspresi diri, kreativitas, serta partisipasi aktif dalam komunikasi dua arah di media sosial.

Sejalan dengan hal tersebut, Sherman dan Smith et al. (2019) menyatakan bahwa *social media engagement* merupakan proses terjadinya komunikasi interaktif melalui platform daring yang memungkinkan individu atau kelompok untuk membangun koneksi sosial, berbagi informasi, serta menimbulkan reaksi dan interaksi secara timbal balik (Rembet et al., 2024). Dalam penelitian ini, dimensi konsumsi, kontribusi, dan kreasi dalam *social media engagement* menjadi indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur partisipasi pengikut terhadap konten yang dibuat oleh *food influencer* @infoasikdimas di TikTok.

2.5. Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif. Media sosial sering dianggap sebagai alat komunikasi yang memungkinkan penggunanya menjadi produsen sekaligus konsumen konten. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, baik berupa tulisan, foto, video, maupun suara, dalam ruang virtual. Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah dan memberikan peluang bagi pengguna untuk berinteraksi secara aktif (Qadir, 2024).

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan konten, termasuk di dalamnya blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Di antara berbagai bentuknya, blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat global. Selain itu, media sosial juga dapat diartikan sebagai media daring yang mendukung interaksi sosial, dengan memanfaatkan teknologi berbasis web sehingga komunikasi dapat berlangsung secara dialogis dan interaktif (Liedfray et al., 2022). Menurut Zuniananta (2021) media sosial adalah teknologi berbasis web dan internet yang memfasilitasi penggunanya untuk berkomunikasi, bertukar informasi, serta membentuk komunitas secara virtual. Dengan media sosial, pengguna dapat menyebarkan konten yang mereka buat dan berinteraksi secara aktif dengan pengguna lain di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.

Selain itu, media sosial menyediakan cara baru dalam membangun komunikasi dengan mengubah pola interaksi sosial, memungkinkan komunikasi lebih efektif karena respons atau umpan balik dapat diperoleh secara cepat. Selain itu, media sosial mampu memengaruhi perilaku, gaya hidup, serta membentuk persepsi dan opini publik. Berbagai keuntungan inilah yang menjadikan media sosial digunakan oleh banyak orang sebagai sarana komunikasi, bahkan telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Mulai dari kegiatan sederhana hingga yang

kompleks dapat dilakukan dengan bantuan internet, sehingga media konvensional seperti koran dan radio kalah populer karena masyarakat menginginkan informasi yang cepat dan mudah diakses (Damayanti et al., 2023). Dalam penelitian ini, media sosial khususnya platform TikTok menjadi fokus karena digunakan oleh *food influencer* @infoasikdimas sebagai sarana untuk menyampaikan pesan promosi, membangun kredibilitas, dan meningkatkan keterlibatan pengikut.

2.6. TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video musik dan jejaring sosial yang berasal dari China, yang secara signifikan menghidupkan kembali industri digital di Indonesia. Dengan memanfaatkan kombinasi teknologi kecerdasan buatan dan fitur pengambilan gambar canggih, proses pembuatan video menjadi lebih mudah dan efisien. Platform ini mendorong para kreator untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan imajinatif, serta menyajikan konten dengan cara yang menyenangkan bagi audiens (Yoga et al., 2021). Selain berfungsi sebagai media informasi, TikTok juga menjadi sarana interaksi, pembentuk identitas bagi pembuat dan penonton konten, serta sebagai hiburan. Platform ini menyajikan berbagai jenis konten video yang mampu memberikan rangsangan bagi audiens, dengan memanfaatkan teknik *soft selling* yang dikemas dalam beragam format, seperti *storytelling*, tutorial, pengemasan dan pengiriman produk, testimoni, *behind the scenes*, serta konten edukatif (Mutiara Apriliani Nur Zahra et al., 2023).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. Popularitasnya banyak dipengaruhi oleh daya tarik video pendek yang kreatif dan menghibur. Platform ini menawarkan beragam fitur, termasuk efek visual dan audio, alat pengeditan video yang sederhana, serta filter interaktif yang memungkinkan pengguna untuk memodifikasi dan mengedit videonya secara bebas. Fitur-fitur ini mendorong pengguna untuk bereksperimen, mengikuti tren populer, serta berkolaborasi dengan pengguna lain di seluruh dunia (Marta Herlianti & Erdiansyah, 2024).

Menurut Geyser (2023) yang dikutip oleh *Influencer Marketing Hub*, algoritma TikTok merupakan sistem yang menentukan video mana yang akan muncul di halaman *For You Page (FYP)* berdasarkan preferensi masing-masing

pengguna. Penyebaran konten di platform ini sangat bergantung pada algoritma tersebut, dan pemahaman yang baik mengenai mekanismenya dapat membantu kreator menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan tingkat keterlibatan. Dalam konteks penelitian ini, algoritma TikTok diukur menggunakan indikator seperti frekuensi tayangan konten, interaksi pengguna, dan peringkat popularitas (Putri & Nurhayati, 2024).

Salah satu keuntungan utama menggunakan TikTok adalah kemampuannya untuk memperluas jangkauan audiens, sehingga individu dapat menyebarkan konten dengan cepat melalui penggunaan hashtag dan fitur berbagi. TikTok memberi kesempatan bagi pengguna untuk membangun pengikut setia dan menjadi influencer. Dengan membuat konten yang konsisten dan menarik, pengguna dapat mengembangkan basis pengikut yang banyak dan loyal, yang kemudian dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan sponsor, menjalin kerja sama dengan merek, dan memasarkan diri mereka sendiri (Marta & Erdiansyah, 2024). Dalam penelitian ini, TikTok menjadi fokus karena digunakan oleh *food influencer* @infoasikdimas untuk menganalisis bagaimana kredibilitas memengaruhi *engagement* pengikut.

2.7. Teori Kredibilitas Sumber (*Source of Credibility Theory*)

Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan. Semakin tinggi kredibilitas sumber, maka semakin besar kemungkinan pesan tersebut diterima dan memengaruhi sikap maupun perilaku audiens. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas seorang influencer atau endorser dapat diukur melalui tiga komponen utama, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi sejauh mana pesan diterima oleh audiens. Daya tarik tidak hanya berhubungan dengan penampilan fisik, tetapi juga mencakup kepribadian, gaya komunikasi, karakter, serta kesamaan nilai antara influencer dan audiens. Menurut Patzer (1985), daya tarik merupakan konsep yang menjelaskan pengaruh tidak langsung yang muncul karena seseorang dianggap menyenangkan atau menarik secara sosial. Seorang

endorser dianggap menarik apabila audiens mampu meniru gaya hidup, perilaku, atau kebiasaannya dengan mudah (likability). Ohanian (1990) mengidentifikasi lima indikator utama untuk mengukur tingkat daya tarik, yaitu:

- a. Menarik - Tidak Menarik (*attractive – unattractive*)
- b. Berkelas - Tidak Berkelas (*classy - not classy*)
- c. Cantik/Tampan - Tidak Cantik/Tampan (*beautiful - ugly*)
- d. Elegan - Tidak Elegan (*elegant - plain*)
- e. Seksi - Tidak Seksi (*sexy – not sexy*)

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan aspek yang menunjukkan sejauh mana audiens menilai seorang influencer sebagai pribadi yang jujur, tulus, dan dapat diandalkan. Menurut Shimp dan Andrews (2012), kepercayaan berkaitan erat dengan integritas dan kejujuran komunikator dalam menyampaikan pesan. Sementara itu, Erdogan (2001) menjelaskan bahwa endorser yang dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kebenaran dan keaslian pesan promosi yang disampaikan.

Apabila audiens memandang bahwa seorang influencer memiliki integritas yang tinggi dan bersikap objektif dalam memberikan ulasan terhadap suatu produk, maka pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima. Sebaliknya, ketika influencer dianggap tidak jujur atau berlebihan dalam mempromosikan produk, tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan tersebut akan menurun. Menurut Ohanian (1990), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan seorang komunikator, yaitu:

- a. Dapat Diandalkan - Tidak Dapat Diandalkan (*dependable - undependable*)
- b. Jujur - Tidak Jujur (*honest - dishonest*)
- c. Dapat Dipercaya - tidak dapat dipercaya (*reliable - unreliable*)
- d. Tulus - Tidak Tulus (*sincere - insincere*)
- e. Dipercaya - Tidak Dipercaya (*trustworthy - untrustworthy*)

3. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian merupakan dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana seorang influencer memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan dengan topik atau produk yang dibahas. Menurut Shimp dan Andrews (2012),

keahlian dapat diartikan sebagai persepsi audiens terhadap tingkat kompetensi komunikator dalam menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya. Ohanian (1990) mengidentifikasi lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur keahlian seorang komunikator, yaitu:

- a. Ahli - Tidak Ahli (*expert - not expert*)
- b. Berpengalaman - Tidak Berpengalaman (*experienced – inexperienced*)
- c. Berpengetahuan - Tidak Berpengetahuan (*knowledgeable - unknowledgeable*)
- d. Berkualifikasi - Tidak Sesuai Kualifikasi (*qualified - unqualified*)
- e. Terampil - Tidak Terampil (*skilled - unskilled*)

Penelitian ini meninjau pengaruh kredibilitas yang dimiliki oleh *food influencer* terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikut di TikTok dengan menilai tiga dimensi utama, yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*) (Kusuma & Nugroho, 2021).

Dalam penelitian ini, Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) digunakan sebagai landasan teoritis untuk memahami bagaimana *food influencer* @infoasikdimas membangun kredibilitasnya di platform TikTok, serta bagaimana persepsi audiens terhadap kredibilitas tersebut dapat memengaruhi tingkat keterlibatan (*engagement*) pengikutnya.

2.8. Biografi @Infoasikdimas

Gambar 2. 1 Foto Dimas Anggara



(Sumber: Instagram)

Dimas Anggara, berusia 23 tahun, merupakan *content creator* asal Binjai, Sumatera Utara. Ia adalah anak pertama dari keluarga yang orang tuanya bercerai ketika ia masih SD, sehingga masa kecilnya banyak dihabiskan bersama nenek. Dimas menempuh pendidikan di Universitas Sumatera Utara, lulus pada jurusan Agribisnis dengan gelar Sarjana Pertanian. Selama kuliah, meski sempat mengalami tantangan akademik, ia tetap berhasil menyelesaikan studinya sambil aktif mengikuti berbagai organisasi dan beasiswa, termasuk dari Bank Indonesia dan Kementerian Sosial.

Sejak 2015, Dimas mulai aktif membuat konten, awalnya hanya berfokus pada kuliner, namun kemudian berkembang ke *travel*, *lifestyle*, dan manajemen talent. Ia membangun akun “Infoasikdimas” sebagai wadah konten yang lebih umum dan fleksibel, sehingga tidak terbatas hanya pada makanan. Aktivitasnya sebagai kreator mencakup kerjasama dengan UMKM, brand besar, *barter content*, serta affiliate marketing. Dimas mengatur jadwal produksi konten dengan timnya secara mandiri, memastikan keseimbangan antara produktivitas dan kesehatan fisik, termasuk olahraga rutin untuk menjaga stamina.

Selain fokus pada konten, Dimas juga berambisi mengembangkan bisnis di bidang FnB dengan produk olahan yang bisa dipasarkan secara luas. Ia tertarik membangun manajemen talent untuk membantu kreator lain berkembang. Pengalaman keluarga, pendidikan, dan perjalanan kariernya membentuk motivasi Dimas untuk terus berkarya, mandiri, dan memberikan dampak positif melalui kreativitasnya di media sosial.

2.9. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan penting dalam memberikan dasar empiris bahwa permasalahan yang diteliti benar-benar terjadi di lapangan, bukan sekadar asumsi teoritis. Kajian terhadap penelitian sebelumnya membantu peneliti memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai acuan dan pedoman dalam mengarahkan penelitian sejenis agar memiliki landasan teoritis yang kuat dan arah kajian yang lebih terarah. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No	Judul	Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram	Mewengkang & Hidayah (2023)	Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan di Instagram dan minat beli konsumen. <i>Engagement</i> berperan sebagai variabel mediasi.	Menggunakan platform Instagram dan fokus pada minat beli produk kecantikan, sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok dan fokus pada keterlibatan pengikut <i>food influencer</i> .
2	Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli pada <i>Social Media</i> TikTok dengan Hedonisme sebagai Variabel Moderasi. Universitas Kutai Kartanegara.	Dinnur et al., (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi daya tarik dan hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan keahlian dan kepercayaan influencer tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, hedonisme tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli.	Penelitian Firman dkk. meneliti minat beli dengan hedonisme sebagai variabel moderasi dalam konteks TikTok Shop, sedangkan penelitian ini berfokus pada keterlibatan pengikut (<i>engagement</i>) tanpa variabel moderasi, dengan konteks kredibilitas sumber pada konten <i>food influencer</i> (@infoasikdimas).
3	Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Keterlibatan Pengguna	Eka Napitupulu, Annisa S. Hasiru, Dina A. Zahra, (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) influencer	Penelitian ini menggunakan keterlibatan konsumen sebagai variabel moderasi,

No	Judul	Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
	(Moderasi) terhadap Minat Beli pada <i>Local Brand Apparel</i> . Universitas Bina Nusantara.		berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan daya tarik (<i>attractiveness</i>) dan keahlian (<i>expertise</i>) tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, keterlibatan konsumen (<i>engagement</i>) hanya memoderasi hubungan antara keahlian dan minat beli, tetapi tidak memoderasi hubungan antara kepercayaan maupun daya tarik dengan minat beli.	sedangkan penelitian ini menjadikan keterlibatan pengikut (<i>engagement</i>) sebagai variabel dependen. Objek penelitian mereka adalah influencer produk pakaian lokal di Instagram, sementara penelitian ini berfokus pada <i>food influencer</i> @infoasikdimas di TikTok dengan konteks Teori Kredibilitas Sumber.
4	Peran Kredibilitas Influencer Sarah Ayu dan <i>Content Quality</i> terhadap <i>Online Engagement</i> dan Purchase Intention pada Media Sosial Instagram. STIE <i>Indonesia Banking School</i> .	Fadilla & Rimadias (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer secara signifikan meningkatkan keterlibatan <i>online</i> (<i>online engagement</i>). Namun, <i>online engagement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli (<i>purchase intention</i>). Selain itu, kualitas konten (<i>contentquality</i>) terbukti memiliki	Penelitian ini menggunakan influencer kecantikan (Sarah Ayu) di Instagram dengan menambahkan variabel <i>content quality</i> dan <i>purchase intention</i> . Sementara penelitian ini berfokus pada <i>food influencer</i> @infoasikdimas di TikTok, dan

No	Judul	Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
			pengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna Instagram.	menjadikan keterlibatan pengikut (<i>engagement</i>) sebagai variabel dependen utama untuk menilai dampak langsung dari kredibilitas sumber (<i>Source Credibility Theory</i>) tanpa memasukkan niat beli atau kualitas konten.
5	Pengaruh Kredibilitas Influencer Mamank Kuliner terhadap Minat Beli di Restoran Tjap Haji dengan <i>Online Engagement</i> sebagai Mediasi	Ifham et al., (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer (kepercayaan, daya tarik, dan keahlian) berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi <i>online engagement</i> .	Penelitian ini berfokus pada minat beli konsumen restoran Tjap Haji di Instagram, sedangkan penelitian ini meneliti keterlibatan pengikut TikTok <i>food influencer</i> @infoasikdimas sebagai variabel dependen. Penelitian Fahmi & Martini menggunakan <i>online engagement</i> sebagai variabel mediasi, sementara penelitian ini menjadikan <i>engagement</i> sebagai

No	Judul	Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
				hasil langsung dari kredibilitas influencer (tanpa variabel niat beli).
6	Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> dan <i>Expertise</i> terhadap Niat Membeli pada Produk “Safi-Skincare”.	Dausat & Muthohar (2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik (<i>attractiveness</i>) dan keahlian (<i>expertise</i>) influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sedangkan kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu, ditemukan bahwa ketiga dimensi kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan <i>online</i> (<i>online engagement</i>), dan <i>online engagement</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Penelitian Dausat dan Muthohar menempatkan <i>online engagement</i> sebagai variabel perantara antara kredibilitas influencer dan niat beli pada produk Safi-Skincare. Sementara itu, penelitian ini memfokuskan keterlibatan pengikut (<i>engagement</i>) sebagai variabel utama yang dipengaruhi langsung oleh kredibilitas influencer, dengan objek penelitian pada <i>food influencer</i> @infoasikdimas di platform TikTok.
7	Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial terhadap <i>Purchase behavior</i>	Diatmika & Antony (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trustworthiness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>attractiveness</i>	Penelitian ini menjadikan keterlibatan pengikut (<i>engagement</i>)

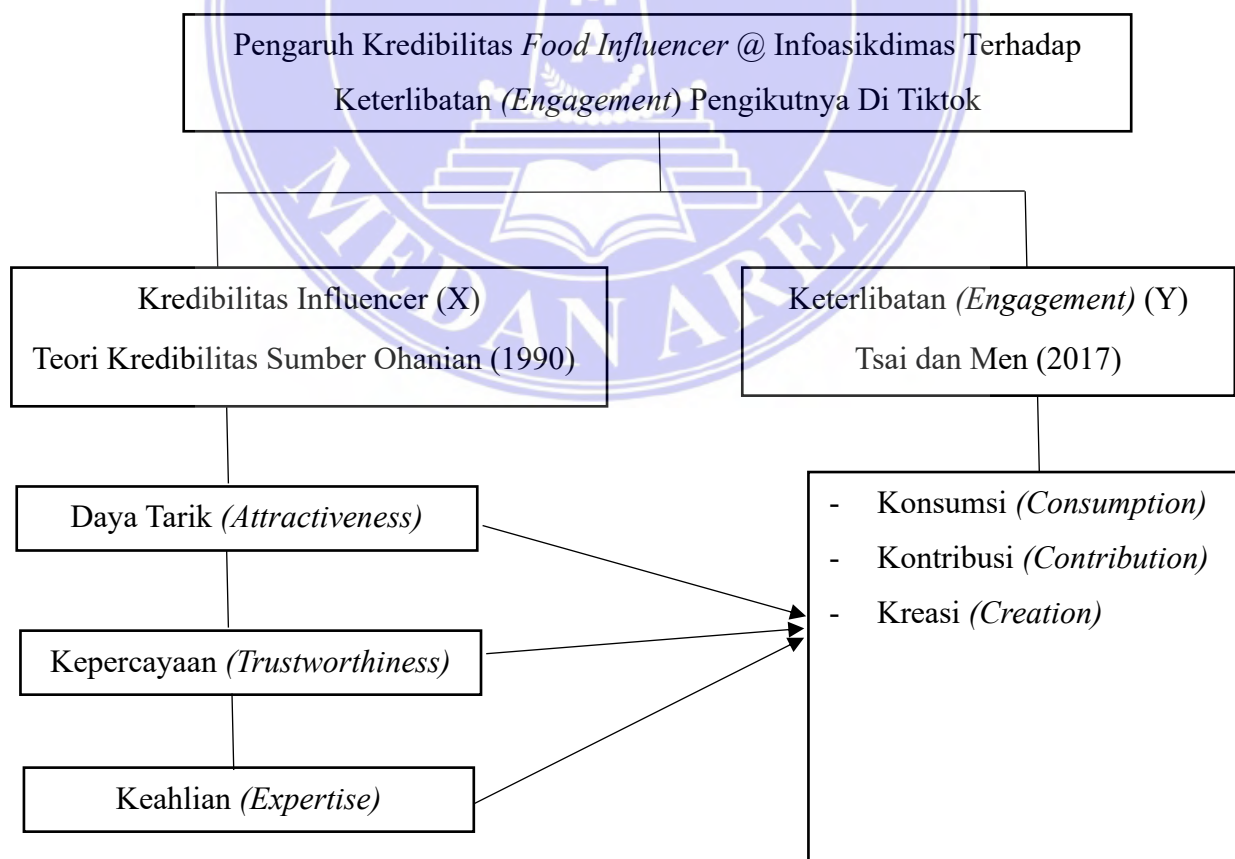
No	Judul	Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
	Produk Smartphone melalui Purchase Intention		berpengaruh positif terhadap purchase intention, sedangkan <i>social media engagement</i> tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, <i>purchase intention</i> berpengaruh positif terhadap purchase behavior.	sebagai variabel dependen utama tanpa melibatkan niat beli atau perilaku pembelian. Selain itu, objek penelitian mereka adalah produk smartphone, sementara penelitian ini berfokus pada <i>food influencer @infoasikdimas</i> di platform TikTok.
8	Pengaruh Influencer <i>Credibility</i> Melalui <i>Customer Engagement</i> terhadap Purchase Intention pada Produk Wardah	Khalifah et al., (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attractiveness</i> , <i>expertise</i> , dan <i>trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, baik secara langsung maupun melalui <i>customer engagement</i> .	Penelitian Khalifah dkk menempatkan <i>customer engagement</i> sebagai variabel mediasi antara kredibilitas influencer dan niat beli, sedangkan penelitian ini menjadikan <i>engagement</i> pengikut sebagai variabel dependen utama untuk melihat pengaruh langsung kredibilitas influencer tanpa melalui niat beli. Selain itu, objek penelitian mereka adalah produk kecantikan Wardah,

No	Judul	Peneliti & Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan
				sementara penelitian ini berfokus pada <i>food influencer</i> @infoasikdimas di platform TikTok.

2.10. Kerangka Berpikir

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual yang menghubungkan teori dengan berbagai variabel yang diteliti. Kerangka berpikir dibangun atas dasar hasil telaah pustaka, observasi, dan fakta empiris yang relevan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan dan arah pengaruh antarvariabel dalam penelitian (Syahputri et al., 2023). Berdasarkan penjabaran tersebut, model kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui penggunaan instrumen penelitian terstandar. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Suwarsa & Hasibuan, 2021).

Sementara itu, menurut Sugiyono (2018), metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel secara mandiri, baik satu atau lebih, tanpa melakukan perbandingan maupun mencari hubungan antarvariabel (Asri & Julisman, 2022). Dengan demikian, penelitian ini bersifat deskriptif karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh kredibilitas *food influencer* @infoasikdimas terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikutnya di TikTok berdasarkan persepsi responden.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini ingin mengukur secara objektif hubungan antarvariabel menggunakan data numerik yang diperoleh dari kuesioner. Hasilnya kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer terhadap tingkat keterlibatan pengikutnya. Menurut Cresswell (dalam Ardiansyah et al., 2023), teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Angket atau kuesioner, teknik ini dilakukan dengan menyusun serangkaian pertanyaan secara sistematis untuk diberikan kepada responden. Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan pilihan yang telah disediakan atau dengan mengisi pernyataan yang sesuai dengan persepsinya. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari jumlah responden yang lebih besar, sehingga dapat menggambarkan persepsi secara kuantitatif dan objektif.

Dalam konteks penelitian ini, kuesioner *online* disebarkan kepada pengikut akun TikTok @infoasikdimas guna mengukur persepsi mereka terhadap kredibilitas influencer dan tingkat keterlibatan (*engagement*).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media sosial dengan mengirim pesan kepada pengikut @infoasikdimas sebagai sarana pengumpulan data. Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah TikTok dengan objek penelitian berupa pengikut (*followers*) dari seorang *influencer*@infoasikdimas.. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan mengirimkan pesan melalui fitur DM kepada para pengikut influencer untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan persepsi mereka terhadap kredibilitas influencer serta keterlibatan (*engagement*) mereka terhadap konten yang dibagikan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Penyusunan Proposal																						
2	Seminar Proposal																						
3	Perbaikan Proposal																						
4	Penelitian																						
5	Seminar Hasil																						
6	Perbaikan Skripsi																						
7	Sidang Meja Hijau																						

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain, populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi sasaran penelitian (Suwarsa & Hasibuan, 2021).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pengikut akun TikTok @infoasikdimas, seorang *food influencer* asal Kota Medan yang dikenal karena konten kuliner dan ulasan tempat makan lokal. Berdasarkan data per Oktober 2025, akun tersebut memiliki 236.300 pengikut. Populasi ini dipilih karena pengikut akun tersebut dianggap relevan untuk menggambarkan persepsi terhadap kredibilitas influencer dan tingkat keterlibatan (*engagement*) mereka terhadap konten yang diunggah.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021), populasi sering kali memiliki karakteristik yang kompleks sehingga sulit untuk dijangkau secara keseluruhan. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti biasanya mengambil sampel, yaitu bagian kecil dari populasi yang secara representatif mencerminkan karakteristik populasi tersebut. Pengambilan sampel dilakukan tidak hanya karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, tetapi juga karena ukuran populasi yang besar, tingkat homogenitas antaranggota populasi, serta kebutuhan untuk memperoleh deskripsi yang akurat mengenai populasi melalui sebagian elemen yang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

1 = Konstanta

E = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Menurut Sugiyono (2017), rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang dapat mewakili populasi secara proporsional, terutama ketika jumlah populasi diketahui namun terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan (Wulandari & Wahyudi, 2022). Adapun ketentuan umum mengenai batas toleransi kesalahan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

Nilai $e = 0,05$ (5%) digunakan untuk populasi dalam jumlah kecil

Nilai $e = 0,1$ (10%) digunakan untuk populasi dalam jumlah besar

Dalam penelitian ini, jumlah populasi (N) adalah 236.300 pengikut akun TikTok @infoasikdimas. Dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), maka jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{236.300}{1 + 236.300 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{236.300}{1 + 236.300 (0.01)}$$

$$n = \frac{236.300}{1 + 2.363}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,9 responden. Untuk mempermudah proses penelitian dan menjaga keandalan data, peneliti mengenaikannya menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna media sosial TikTok, yang merupakan pengikut akun @infoasikdimas.

3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk

memfokuskan pengambilan data pada individu atau kelompok yang paling sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih relevan dan spesifik. Namun demikian, karena pemilihannya bersifat subjektif, hasil penelitian dengan teknik ini memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap populasi yang lebih luas (Putu, 2024).

Teknik *purposive sampling* dipilih karena tidak semua pengikut akun TikTok @infoasikdimas memenuhi kriteria untuk dijadikan responden. Kriteria yang akan digunakan untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pengikut aktif akun TikTok @infoasikdimas
2. Pernah menonton, memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten dari akun tersebut
3. Berjenis kelamin laki-laki

3.4. Variabel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, variabel merupakan atribut, karakteristik, atau fenomena yang dapat diukur dan nilainya dapat berubah-ubah. Variabel digunakan untuk mengidentifikasi serta mengukur hubungan atau pengaruh antar berbagai aspek dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, variabel menjadi fokus utama dalam proses pengumpulan data dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2009), variabel mencakup segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian dianalisis guna menarik kesimpulan yang relevan (Waruwu et al., 2025).

Selanjutnya, Johnson dan Christensen (2014) mengelompokkan variabel menjadi dua jenis, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen adalah variabel yang dianggap memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Variabel ini disebut juga sebagai *antecedent variable* karena keberadaannya mendahului variabel dependen dalam suatu hubungan kausal. Sementara itu, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel independen, sehingga nilainya bergantung pada perubahan yang terjadi pada variabel bebas tersebut (Waruwu et al., 2025). Dalam penelitian ini, variabel independen (X) adalah kredibilitas *food influencer*

@infoasikdimas. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah keterlibatan (*engagement*) pengikut akun TikTok @infoasikdimas.

3.5. Defenisi Operasional

Menurut Kountur (2018), definisi operasional merupakan penjelasan yang menjabarkan suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur secara konkret dan jelas. Penjelasan ini berguna untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengukuran variabel yang akan diteliti (Dekanawati et al., 2023). Dalam penelitian ini, definisi operasional disusun berdasarkan permasalahan yang diangkat dan digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan serta mengukur variabel independen X (kredibilitas) dan variabel dependen Y (keterlibatan). Indikator yang dipilih dalam penelitian ini dijadikan acuan untuk mendapatkan pengukuran yang terarah dan konsisten terhadap kedua variabel tersebut.

Tabel 3. 2 Defenisi Operasional

Variabel	Indikator	Defenisi	Alat Ukur	Skala Ukur
Kredibilitas (X)	1. Daya Tarik	Menurut Patzer (1985), daya tarik merupakan konsep yang menjelaskan pengaruh tidak langsung yang muncul karena seseorang dianggap menyenangkan atau menarik secara sosial. Ohanian (1990) mengidentifikasi lima indikator utama untuk mengukur tingkat daya tarik, yaitu: a. Menarik - Tidak Menarik	Kuesioner	<i>Likert</i>

Variabel	Indikator	Defenisi	Alat Ukur	Skala Ukur
		b. Berkelas - Tidak Berkelas c. Cantik/Tampan – Tidak Cantik/Tampan d. Elegan - Tidak Elegan e. Seksi - Tidak Seksi		
	2. Kepercayaan	Kepercayaan merupakan aspek yang menunjukkan sejauh mana audiens menilai seorang influencer sebagai pribadi yang jujur, tulus, dan dapat diandalkan. Menurut Ohanian (1990), terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kepercayaan seorang komunikator, yaitu: a. Dapat Diandalkan – Tidak Dapat Diandalkan b. Jujur - Tidak Jujur c. Dapat Dipercaya – tidak dapat dipercaya d. Tulus - Tidak Tulus e. Dipercaya - Tidak	Kuesioner	Likert

Variabel	Indikator	Defenisi	Alat Ukur	Skala Ukur
		Dipercaya		
	3. Keahlian	Keahlian merupakan dimensi yang berkaitan dengan sejauh mana seorang influencer memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang relevan dengan topik atau produk yang dibahas. Ohanian (1990) mengidentifikasi lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur keahlian seorang komunikator, yaitu: a. Ahli - Tidak Ahli b. Berpengalaman – Tidak Berpengalaman c. Berpengetahuan - Tidak Berpengetahuan d. Berkualifikasi - Tidak Sesuai Kualifikasi e. Terampil - Tidak Terampil	Kuesioner	Likert
	1. Konsumsi	Dimensi ini merupakan bentuk keterlibatan	Kuesioner	Likert

Variabel	Indikator	Defenisi	Alat Ukur	Skala Ukur
Keterlibatan/ <i>Engagement</i> (Y)		yang paling dasar atau pasif. Pengguna hanya berperan sebagai pengamat atau penerima informasi tanpa memberikan tanggapan langsung. Aktivitas dalam kategori ini meliputi membaca komentar, melihat foto atau video, dan mengikuti perkembangan konten tanpa interaksi lebih lanjut.		
	2. Kontribusi	Dimensi kontribusi menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibanding konsumsi. Pada tahap ini, pengguna mulai memberikan partisipasi dalam bentuk tanggapan terhadap konten yang mereka konsumsi. Bentuk aktivitasnya dapat berupa memberikan <i>likes</i> , menulis komentar, mengajukan	Kuesioner	<i>Likert</i>

Variabel	Indikator	Defenisi	Alat Ukur	Skala Ukur
		pertanyaan, menjawab pertanyaan, atau membagikan pendapat melalui kolom komentar di media sosial.		
	3. Kreasi	Kreasi merupakan dimensi keterlibatan tertinggi, di mana pengguna tidak hanya mengonsumsi atau menanggapi konten, tetapi juga secara aktif menciptakan dan mempublikasikan konten di media sosial. Aktivitas ini meliputi pembuatan dan pembagian video, gambar, atau tulisan yang mencerminkan pengalaman dan opini pribadi.	Kuesioner	Likert

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa angket atau kuesioner yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori dan indikator variabel yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan mengacu pada indikator dari masing-masing variabel penelitian, baik variabel independen (kredibilitas

influencer) maupun variabel dependen (keterlibatan atau *engagement*). Setiap indikator dijabarkan menjadi beberapa pernyataan yang akan dijawab oleh responden sesuai dengan persepsinya.

Menurut Sugiyono (2018), skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, dan indikator tersebut dijadikan dasar dalam menyusun butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian (Gea et al., 2023). Dalam penelitian ini, digunakan Skala *Likert* lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Penilaian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pilihan jawaban seperti pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Skor	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Setelah diperoleh nilai rata-rata jawaban responden, hasil tersebut selanjutnya diinterpretasikan menggunakan interval skala *Likert*. Penentuan interval dilakukan dengan menghitung Interval Level Value (ILV) atau lebar skala, yaitu selisih antara nilai maksimum dan nilai minimum skala *Likert* yang digunakan, kemudian dibagi dengan jumlah kategori penilaian (Aulia et al., 2025). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$ILV = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Dalam penelitian ini digunakan skala *Likert* lima poin, sehingga perhitungannya adalah:

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5,00 - 1,00}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat ditentukan ketentuan interval sebagai berikut:

- Nilai minimum indeks: 1
- Nilai maksimum indeks: 5
- Rentang interval: $5 - 1 = 4$
- Jarak interval: $4 \div 5 = 0,80$

Dengan demikian, interpretasi nilai rata-rata jawaban responden mengacu pada interval skala *Likert* yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 4 Interval Skala Likert

Rentang Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Aulia et al. (2025)

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh berbagai informasi atau data yang dibutuhkan dari sumber data, baik subjek maupun sampel penelitian. Penerapan teknik ini menjadi tahapan penting dalam proses penelitian, karena hasil pengumpulan data akan menjadi dasar dalam penyusunan dan pengembangan instrumen penelitian yang digunakan (Putri & Murhayati, 2025). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

3.7.1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarakan kepada pengikut akun TikTok @infoasikdimas. Kuesioner berisi serangkaian pernyataan yang menggambarkan variabel kredibilitas influencer (X) dan keterlibatan pengikut (Y). Responden diminta untuk memberikan penilaian sesuai dengan persepsinya terhadap pernyataan yang diberikan.

3.7.2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan serta jurnal-jurnal yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, dan digunakan sebagai sumber pelengkap untuk memperkuat serta mendukung data primer yang telah dikumpulkan. Data primer ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden mengenai kredibilitas influencer dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan mereka di media sosial TikTok.

3.8. Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2009), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes memiliki validitas tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat dan akurat sesuai dengan tujuan pengukuran. Sebaliknya, tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan memiliki validitas rendah. Aspek lain dari validitas adalah kecermatan pengukuran. Alat ukur yang valid tidak hanya tepat dalam mengukur, tetapi juga mampu mendeteksi perbedaan-perbedaan kecil pada atribut yang diukur (Sanaky et al., 2021). Untuk menentukan kevalidan peneliti menggunakan rumus korelasi product moment person dengan bantuan SPSS.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2009), reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana jawaban responden terhadap item pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mampu menghasilkan data yang konsisten, dapat dipercaya, dan mencerminkan atribut atau variabel yang diukur secara akurat. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai

konsistensi internal kuesioner, yakni seberapa baik item-item pernyataan pada setiap variabel saling mendukung dalam mengukur konstruk yang sama.

Metode yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*, kriteria penilaian reliabilitasnya sebagai berikut:

- a. Alpha 0,50 - 0,70 → reliabilitas moderat
- b. Alpha 0,70 - 0,90 → reliabilitas tinggi
- c. Alpha > 0,90 → reliabilitas sempurna
- d. Alpha < 0,50 → item perlu diperbaiki karena beberapa item kemungkinan tidak reliabel

Prosedur pengujian reliabilitas dilakukan dengan perangkat lunak SPSS, di mana setiap item pertanyaan dikorelasikan dengan skor total variabel yang diukur. Item pertanyaan yang memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Sanaky et al., 2021).

3.9. Teknik Pengolahan Data

3.9.1. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) secara matematis. Apabila dalam diagram pencar terlihat bahwa titik-titik data membentuk pola yang menyerupai garis lurus, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan linier. Tujuan dari regresi linear adalah menyatakan hubungan tersebut dalam bentuk persamaan garis lurus yang disebut persamaan regresi. Dalam regresi linear sederhana, persamaan ini dapat ditulis sebagai:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y = nilai yang diukur/dihitung pada variabel tidak bebas

x = nilai tertentu dari variabel bebas

a = intersep/perpotongan garis regresi dengan sumbu y

b = koefisien regresi / kemiringan dari garis regresi / untuk mengukur kenaikan atau penurunan y untuk setiap perubahan satu-satuan x / untuk

mengukur besarnya pengaruh x terhadap y kalau x naik satu unit (Nurhaswinda et al., 2025).

3.9.2. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (dependent variable) dengan dua atau lebih variabel bebas (independent variable). Dalam bahasa Inggris, metode ini dikenal sebagai *multiple linear regression*. Analisis ini digunakan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel bebas dapat mempengaruhi atau memprediksi perubahan pada variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2012), analisis regresi linear berganda digunakan ketika peneliti ingin memprediksi kondisi naik atau turunnya variabel dependen apabila dua atau lebih variabel independen digunakan sebagai faktor prediktor yang mengalami perubahan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sudariana & Yoedani, 2021).

Secara matematis, model regresi linear berganda dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X1, X2, X3 = Variabel bebas

a = Konstanta

B1, B2, B3 = Koefisien Regresi

e = Variable Pengganggu.

3.9.3.1. Uji Parsial (T)

Menurut Sugiyono (2018), uji *t* atau uji parsial merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini

dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi koefisien korelasi guna mengetahui keberartian hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun rumus uji t yang digunakan mengacu pada Sugiyono (2018), yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai uji pengaruh parsial

r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut: hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai t *hitung* lebih besar dari t *tabel* pada taraf signifikansi 0,05, dan H_0 diterima apabila t *hitung* lebih kecil dari t *tabel*. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Penentuan keputusan uji dilakukan dengan membandingkan nilai t *hitung* dengan t *tabel*; apabila t *hitung* lebih besar dari t *tabel*, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (Pratiwi & Lubis, 2021).

3.9.3.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Sugiyono (2016) menjelaskan, uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Dengan kata lain, koefisien determinasi menggambarkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya menunjukkan pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

3.10. Pearson Product Moment

Menurut Sugiyono (2017), koefisien korelasi merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sementara itu, Sugiyono (2017) menyatakan bahwa korelasi *product moment* adalah teknik analisis korelasi yang digunakan untuk menguji hubungan sekaligus membuktikan hipotesis hubungan antara dua variabel apabila data yang digunakan berasal dari skala yang sama.

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (r^2) yang berfungsi untuk menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi dapat menggambarkan seberapa besar perubahan pada variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas dalam suatu model penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien korelasi Pearson *Product Moment* karena data yang digunakan memiliki skala pengukuran rasio. Adapun rumus koefisien korelasi Pearson *Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah pasangan data (X dan Y)

X = nilai variabel independen

Y = nilai variabel dependen

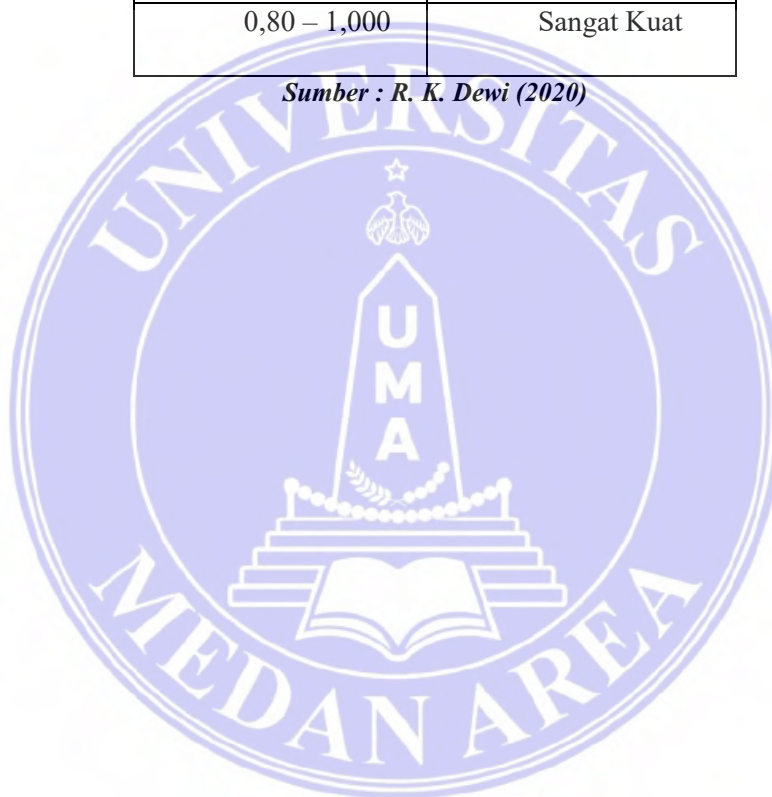
Koefisien korelasi Pearson dilambangkan dengan (r), dengan nilai berkisar antara -1 sampai dengan 1. Nilai $r = 1$ atau $r = -1$ menunjukkan hubungan yang sempurna, sedangkan nilai $r = 0$ menunjukkan tidak adanya hubungan antarvariabel. Semakin mendekati nilai 1 atau -1, maka hubungan antarvariabel semakin kuat.

Untuk memudahkan interpretasi hasil koefisien korelasi, digunakan pedoman tingkat hubungan yang disajikan pada Tabel 3.5

Tabel 3. 5 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : R. K. Dewi (2020)



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas food influencer @infoasikdimas terhadap keterlibatan (*engagement*) pengikut di TikTok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas food influencer @infoasikdimas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pengikut di TikTok. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial (uji t) dengan nilai t hitung sebesar 10,288 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 serta nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mampu menjelaskan 51,9% variasi keterlibatan pengikut, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut berada pada kategori moderat, yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki peran yang cukup kuat dalam meningkatkan *engagement* pengikut di TikTok.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, indikator kredibilitas yang paling dominan memengaruhi keterlibatan pengikut adalah daya tarik (*attractiveness*), dengan nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,481 dan signifikansi $< 0,001$. Indikator kepercayaan (*trustworthiness*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pengikut dengan nilai beta sebesar 0,291 dan signifikansi $< 0,001$. Sementara itu, indikator keahlian (*expertise*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengikut, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,152 ($> 0,05$). Dengan demikian, daya tarik influencer menjadi indikator kredibilitas yang paling dominan dalam mendorong keterlibatan pengikut, khususnya dalam aktivitas konsumsi dan pemberian respons terhadap konten yang diunggah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kredibilitas *Food influencer* @infoasikdimas terhadap Keterlibatan (*Engagement*) Pengikut di TikTok, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi influencer, pengikut, serta penelitian selanjutnya, sebagai berikut:

1. Bagi *food influencer*, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pengikut dengan kontribusi sebesar 51,9% dan tingkat hubungan moderat. Oleh karena itu, disarankan agar influencer terus meningkatkan daya tarik dan kepercayaan, karena kedua indikator tersebut terbukti paling berpengaruh terhadap keterlibatan pengikut. Penyajian konten yang menarik, konsisten, dan jujur perlu dipertahankan untuk menjaga kepercayaan audiens.
2. Bagi pengikut TikTok, keterlibatan seperti menonton, memberikan respons, dan membagikan konten memiliki hubungan yang kuat dengan kredibilitas influencer. Pengikut diharapkan dapat lebih selektif dalam menilai konten kuliner dengan mempertimbangkan kejujuran dan kredibilitas informasi sebelum menjadikannya sebagai referensi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang memengaruhi keterlibatan pengikut atau menggunakan objek dan platform media sosial yang berbeda. Selain itu, penggunaan sampel yang lebih besar dan beragam disarankan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Ihsan : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/Ihsan.V1i2.57>
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/Jii.V1i3.40.Siti>
- Aulia Maharani Srg, R., & Usiono. (2024). Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi Di Era Informasi Dan Sosial. *Jurnal Sains Student Research*, 2(6), 506–513. <https://doi.org/10.61722/Jssr.V2i6.3008>
- Aulia, R., Valda, A. R. S., Akis, D. I. S., & Nurul, A. D. (2025). Evaluation Of The Influence Of Technology Adoption Model Factors On The Successful Implementation Of Artificial Intelligence Applications In Online Learning. *Media Tik*, 8(3), 42–50.
- Ayuda, F., Aprila, B. N., & Musfar, T. F. (2024). Pesona Maskulin: Menelusuri Pengaruh Influencer Pria Terhadap Perilaku Pembelian Hedonis Pada Produk Perawatan Diri Dan Kecantikan Oleh Wanita. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(2), 222–228.
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–9.
- Chang, N., & Utami, L. S. (2022). Pengaruh Kredibilitas Food Vlogger Terhadap Brand Awareness Omija (Studi Kasus Akun Youtube Ria Sukma Wijaya). *Prologia*, 6(1), 141. <https://doi.org/10.24912/Pr.V6i1.10346>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Rumahkimkotatangerang). *Jurnal Pikma : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/Pikma.V6i1.1308>
- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2024). Pengaruh Dimensi Kredibilitas Influencer: Attractiveness, Trustworthiness Dan Expertise Terhadap Niat Membeli Pada Produk “Safi-Skincare.” *Santri : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/Santri.V2i1.205>
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159–176. <https://doi.org/10.33556/Jstm.V23i2.344>
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, R. D. L. P., Susanti, R.

- D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep Dan Strategi*.
- Dewi, R. K. (2020). *Pengaruh Net Interest Margin (Nim) Terhadap Return On Asset (Roa) Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013- 2017*. 4(1), 78–87.
- Diatmika, A. A. K., & Antony, Y. (2025). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Media Sosial Terhadap Purchase Behavior*. 182–206.
- Dinnur, F. I., Suprpto, H., Sabran, Anggar Sari, N., Handayani, P. R., Ningsih, K. E., & Johansyah. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Social Media Tiktok Dengan Hedonisme Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro*, 7(1), 43–56. <https://doi.org/10.37476/Massaro.V7i1.5071>
- Dwi Anggraeni, S. (2020). Dari Selfish Menuju Perilaku Produktif: Pergeseran Paradigma Pengguna Media Sosial. *Kalijaga Journal Of Communication*, 2(2), 167–180. <https://doi.org/10.14421/Kjc.22.06.2020>
- Eka Napitupulu, Annisa S. Hasiru, Dina A. Zahra, & P. H. (2025). Dan Keterlibatan Pengguna (Moderasi) Terhadap Minat Beli Pada. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2), 1158–1166.
- Elita, Funny, Mustikasari, R., Mirawati, I., & Chaidir, Muhammad, F. (2024). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(4), 117–126.
- Fadilla, A., & Rimadias, S. (2024). Peran Kredibilitas Influencer Sarah Ayu Dan Content Quality Terhadap Online Engagement Dan Purchase Intention Pada Media Sosial Instagram. *Journal Of Accounting, Management And Islamic Economics*, 2(2), 539–550. <https://doi.org/10.35384/Jamie.V2i2.631>
- Firmansyah, D. M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*.
- Gea, S. M., Harefa, P., & Ndraha, A. B. (2023). 1208-1223. 3(6), 1208–16223.
- Harmoko, M. P., Ismail Kilwalaga, S. P. I. M. P., Dr. Asnah, S. P. M. P., Siti Rahmi., S. S. I. M. P., Vera Selviana Adoe, S. P. M. M., Dr. Ir. Dyanasari, M. B. A., & Dr. Faula Arina, S. S. M. S. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Feniks Muda Sejahtera. <https://books.google.co.id/books?id=X2jleaaaqbaj>
- Herman. (2024). Pengaruh Komunikasi Digital Terhadap Pola Komunikasi Pada Nilai- Nilai Budaya Masyarakat Modern. *Profesional: Jurnal Komunikasi & Administrasi Publik*, 11(2), 505–510.
- Ifham, M., Alusy, A., Martini, E., Telkom, U., Telkom, U., & Kuliner, M. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Mamankkuliner Terhadap Minat Beli Di Restoran Tjap Haji Dengan Online Engagement Sebagai Mediasi*.
- Khalifah, N. Safinah, Wibowo, S. F., & Fidhyallah, N. F. (2025). *Pengaruh Influencer Credibility Melalui Customer Engagement Terhadap Purchase*

Intention Pada Produk Wardah. 21(9).

- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility Dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal.Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://Ejournal.Atmajaya.Ac.Id/Index.Php/Transaksi/Article/View/3403>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/V3/Index.Php/Jurnalilmiahsociety/Article/Download/38118/34843/81259>
- Marta Herlianti, N., & Erdiansyah, R. (2024). Nofaria Herlianti Marta, Rezi Erdiansyah: Optimalisasi Fitur Tiktok Dan Implikasinya Pada Personal Branding Optimalisasi Fitur Tiktok Dan Implikasinya Pada Personal Branding. *Kiwari*, 3(3), 505–511. <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Kiwari/Article/View/32006>
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 10(2).
- Monica, A., Naryoso, A., & Rahardjo, T. (2022). Kredibilitas Tokoh Ulama Dalam Mengedukasi Masyarakat Bukittinggi Tentang Bahaya Covid-19. *E-Journal Undip*, 1–23.
- Mutiara Apriliani Nur Zahra, Wuri Wulandari, & Yegar Agnes Citra Widya. (2023). Tiktok Sebagai Media Sosial Populer Untuk Komunikasi Bisnis. *Syntax Idea*, 5(7).
- Nurazizah, V., & Seto, S. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesesuaian Merek- Influencer Terhadap Niat Membeli Melalui Ewom Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 280–302.
- Nurhaswinda, Egistin, D. P., Rauza, M. Y., Ramadhan, R. H., Ramadani, S., & Wahyuni. (2025). Analisis Regresi Linier Sederhana Dan Berganda Beserta Penerapannya. *Journal On Education*, 1(2), 69–78.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Pt Albis Nusa Wisata Di Jakarta. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4).
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Society*, 1(3), 27–41. <https://Doi.Org/10.58939/Afosj-Las.V1i3.83>
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10–15. <https://Doi.Org/10.54131/Jbma.V11i1.182>

- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode Pengumpulan Data Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 9(2), 13074–13086. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27063/18482>
- Putu, S. G. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel; Pendekatan Metodology Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Qadir, A. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Jurnal agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 1–23.
- R, R. S., & M, D. R. (2023). Pengaruh Komunikasi Digital Dua Arah Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Imip (Studi Pada Karyawan Dsi: Dexin Stell Indonesia). *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-Ko)*, 5(1), 19–37. <https://doi.org/10.26618/jko.v5i1.15859>
- Rembet, J. E. S., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2024). Pengaruh Social Media Engagement Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Impulse Buying Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pakaian Import Bangkok Di Platform Facebook. *Jurnal Emba*, 12(3), 1511–1522.
- Roli A, T. (2024). *Komunikasi Digital*. Ruang Karya.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Sudariana, N., & Yoedani. (2021). *Analisis Kinerja Statistik Regresi Linear Berganda*.
- Sudhianta, L. E. (2021). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 10(4), 37–42. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/40240%0ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/download/40240/29485>
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/Equili.v11i1.987>
- Suwarsa, T., & Hasibuan, A. R. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018–2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(2), 71–85.
- Syahputri, A. Z., Della, F. F., & Syahfitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syahtiti, D., Amelia Yuniar, F., & Rizky Nurhaliza, P. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371–378. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.2182>

- Waruwu, M., Pu`At, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan Dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/Jipp.V10i1.3057>
- Wulandari, N., & Wahyudi, D. (2022). ... Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak, Kesadaran Wajib Pajak, Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Membayar Pajak Bumi *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14853–14870. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2900223&val=13365>
- Yoga, M. S. P., Muhtadi, A. S., Dulwahab, E., Ilmu, J., Jurnalistik, K., Levy, P., Kunci, K., & Sosial, M. (2021). *Pemanfaatan Tiktok*. 6(3), 57–77.





LAMPIRAN

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KREDIBILITAS *FOOD INFLUENCER* @INFOASIKDIMAS TERHADAP KETERLIBATAN (*ENGAGEMENT*) PENGIKUTNYA DI TIKTOK

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, bersama ini saya memperkenalkan diri:

Nama : Vanesa Pebrianti Panjaitan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Penelitian ini ditujukan khusus kepada responden berjenis kelamin laki-laki. Oleh karena itu, saya memohon kesediaannya untuk memberikan tanggapan atas pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner penelitian ini. Informasi yang diberikan sangat berarti dan membantu dalam penyelesaian penelitian skripsi saya. Saya menjamin bahwa seluruh data dan informasi yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya serta digunakan semata-mata untuk kepentingan akademis.

Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(Vanesa Pebrianti Panjaitan)

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Cara pengisian kuesioner ini dilakukan dengan memilih (mengklik) satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pernyataan yang tersedia pada daftar kuesioner. Responden diminta untuk memilih salah satu pilihan jawaban pada kolom yang telah disediakan, yaitu SS, S, N, TS, dan STS.

Adapun skor untuk masing-masing jawaban adalah sebagai berikut:

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

II. DATA RESPONDEN

1. Nama : _____

2. Usia : _____

3. Status : _____

☐ Bekerja

☐ Mahasiswa

☐ Pelajar

☐ Yang lain : _____

4. Apakah Anda mengikuti akun TikTok @infoasikdimas?

☐ Ya

☐ Tidak

5. Apakah Anda pernah berinteraksi (*like*, komen, atau membagikan) dengan konten akun TikTok @infoasikdimas?

☐ Ya

☐ Tidak

6. Apa jenis kelamin Anda?

☐ Laki-laki

☐ Perempuan



III. DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER

A. Variabel Kredibilitas (X)

No	Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
I. Attractiveness (Daya Tarik)						
1	Saya merasa tampilan video dan penyajian konten @infoasikdimas menarik untuk di tonton					
2	Saya merasa gaya penyampaian @infoasikdimas membuat konten kuliner mudah dinikmati					
3	Saya merasa penampilan @infoasikdimas terlihat menarik saat menyampaikan konten					
II. Trustwirthiness (Kepercayaan)						
1	Saya percaya bahwa ulasan makanan dari @infoasikdimas disampaikan dengan jujur.					
2	Saya merasa @infoasikdimas tidak melebih-lebihkan kualitas makanan yang direkomendasikan					
3	Saya menganggap @infoasikdimas dapat dipercaya dalam memberikan informasi kuliner					
III. Expertise (Keahlian)						
1	Saya menganggap @infoasikdimas dapat dipercaya dalam memberikan informasi kuliner					
2	Saya menilai @infoasikdimas memiliki pengetahuan yang baik tentang makanan yang diulas					
3	Saya merasa @infoasikdimas memahami kualitas makanan yang direkomendasikanny					

B. Variabel Keterlibatan (*Engagement*) (Y)

No	Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	N	TS	STS
I. Consumption (Konsumsi)						
1	Saya sering menonton video @infoasikdimas di TikTok					
2	Saya memperhatikan isi ulasan makananan yang disampaikan oleh @infoasikdimas					
3	Konten @infoasikdimas menjadi salah satu referensi saya dalam mencari rekomendasi makanan					
II. Contribution (Kontribusi)						
1	Saya sering menyukai (like) video @infoasikdimas					
2	Saya pernah memberikan komentar pada konten @infoasikdimas					
3	Saya pernah membagikan video @infoasikdimas kepada orang lain					
III. Creation (Kreasi)						
1	Saya pernah membuat konten yang terinspirasi dari unggahan @infoasikdimas					
2	Saya pernah membuat konten terkait makanan yang terpengaruh oleh konten @infoasikdimas					
3	Saya pernah membahas @infoasikdimas dalam konten yang saya buat					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

Responden	KREDIBILITAS (X)									TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
2	5	5	4	4	5	5	4	5	3	40
3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	42
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	39
6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
7	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
8	4	4	3	4	3	4	3	4	4	33
9	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42
10	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
11	4	5	3	3	3	4	3	3	3	31
12	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
13	4	5	4	3	4	5	4	5	5	39
14	5	4	4	3	4	5	4	4	3	36
15	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
16	5	4	5	4	3	4	5	3	4	37
17	4	5	4	3	4	4	4	4	3	35
18	5	5	5	3	5	4	5	4	5	41
19	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
20	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
21	5	5	5	3	4	5	5	3	5	40
22	4	3	5	3	4	4	5	4	4	36
23	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
24	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
25	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
26	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
27	5	5	5	3	5	5	5	3	5	41
28	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
29	4	4	3	5	3	4	3	4	3	33
30	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
31	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
32	5	3	4	4	4	3	4	4	4	35
33	5	3	4	4	4	5	4	3	4	36
34	5	5	4	5	4	5	3	4	4	39

35	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
36	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
37	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
38	5	3	4	3	4	4	4	3	4	34
39	5	5	5	4	3	5	5	4	5	41
40	4	4	5	5	3	4	5	5	4	39
41	5	4	3	4	3	4	3	4	3	33
42	5	5	5	3	5	5	5	4	5	42
43	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
44	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
45	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
46	4	4	5	3	5	4	5	5	4	39
47	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
48	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
49	4	5	4	3	4	5	4	3	4	36
50	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
51	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
52	4	5	4	3	5	4	3	4	4	36
53	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36
54	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
55	5	5	4	3	4	5	4	3	4	37
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
57	5	4	3	4	4	5	5	5	4	39
58	4	5	5	3	4	4	5	4	4	38
59	5	4	3	4	3	4	3	4	3	33
60	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
61	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
62	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
63	5	4	4	5	5	4	5	3	5	40
64	5	4	4	5	4	5	4	4	4	39
65	3	2	4	4	4	4	4	5	4	34
66	5	4	5	3	5	4	5	5	5	41
67	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
68	3	3	4	3	4	3	4	3	4	31
69	4	5	4	5	4	4	3	4	5	38
70	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
71	5	4	2	2	3	4	3	3	3	29

72	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
73	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
74	5	3	4	4	2	4	4	5	4	35
75	5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
76	4	5	5	4	3	4	5	4	4	38
77	4	4	4	3	5	5	4	3	4	36
78	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
79	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
80	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
81	5	5	5	3	3	5	5	4	5	40
82	4	4	3	4	5	4	3	4	4	35
83	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
84	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
85	4	5	4	3	4	5	4	4	4	37
86	4	5	4	4	4	3	4	5	4	37
87	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
88	4	4	5	3	4	5	5	3	4	37
89	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
90	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
91	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
92	3	3	4	3	4	5	4	4	4	34
93	5	3	4	5	5	5	4	4	5	40
94	4	4	5	4	3	5	5	3	4	37
95	3	4	4	4	5	4	4	4	4	36
96	5	5	5	3	5	4	5	5	5	42
97	4	5	4	5	4	5	4	4	4	39
98	3	4	4	4	4	5	4	4	4	36
99	5	5	5	3	5	5	5	3	5	41
100	4	5	5	4	5	4	5	4	3	39

Responden	KETERLIBATAN (ENGAGEMENT)									
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL
1	4	5	4	5	4	5	2	2	1	32
2	4	4	4	5	4	4	2	1	2	30
3	5	4	4	5	4	5	4	5	2	2
4	4	4	4	3	4	4	2	2	1	28
5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	34
6	5	4	5	4	5	4	2	3	2	34
7	4	5	4	5	4	5	3	3	3	36
8	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
9	5	5	4	5	5	5	3	2	3	37
10	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
11	3	3	4	3	3	3	1	1	2	23
12	5	4	5	5	4	5	3	3	4	38
13	4	5	4	4	5	4	2	2	3	33
14	3	4	4	3	4	4	2	1	2	27
15	5	5	4	5	5	3	4	3	3	37
16	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
17	3	3	4	3	4	3	1	2	1	24
18	5	4	5	4	5	4	3	2	2	34
19	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
20	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
21	5	5	5	4	5	5	3	4	3	39
22	4	3	5	4	3	4	2	2	2	29
23	3	4	3	4	3	4	1	2	3	27
24	5	4	5	4	5	4	3	2	4	36
25	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
26	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
27	5	4	3	5	4	5	4	4	3	37
28	4	4	5	4	4	4	2	2	2	31
29	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
30	5	4	5	4	5	4	3	2	2	34
31	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
32	3	4	3	4	3	4	4	4	5	34
33	5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
34	4	5	4	4	3	4	2	2	2	30
35	3	4	3	4	3	4	1	2	3	27

36	5	4	5	4	5	4	3	2	4	36
37	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
38	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
39	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
40	4	4	5	4	4	4	2	2	2	31
41	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
42	5	4	5	4	5	4	3	2	2	34
43	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
44	3	4	3	4	3	4	4	3	3	31
45	5	5	5	5	5	5	4	3	3	40
46	4	5	4	4	5	4	2	2	2	32
47	3	4	3	4	3	4	1	2	3	27
48	5	4	5	4	5	4	3	2	4	36
49	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
50	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
51	5	5	5	4	5	5	3	4	3	39
52	3	5	4	4	4	4	2	2	2	30
53	3	4	3	4	3	4	1	2	3	27
54	5	4	5	4	5	4	3	2	4	36
55	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
56	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
57	5	4	5	5	4	5	4	4	3	39
58	4	4	5	4	3	4	2	2	2	30
59	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
60	5	4	5	4	5	4	3	2	2	34
61	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
62	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
63	5	5	5	5	5	5	4	3	4	41
64	4	5	4	3	4	3	2	2	2	29
65	3	4	3	4	3	4	1	2	3	27
66	5	4	5	4	5	4	3	2	4	36
67	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
68	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
69	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
70	4	4	5	3	4	4	2	2	2	30
71	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
72	5	4	5	4	5	4	3	2	2	34

73	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
74	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
75	5	5	4	5	4	5	4	3	3	38
76	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
77	3	4	3	4	3	4	1	2	3	27
78	5	4	5	4	5	4	3	2	4	36
79	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
80	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
81	5	5	5	4	5	5	3	4	3	39
82	4	4	4	4	4	4	2	2	2	30
83	3	4	3	4	3	4	1	2	3	27
84	5	4	5	4	5	4	3	2	4	36
85	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
86	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
87	5	4	4	5	3	5	4	4	3	37
88	4	4	5	4	4	4	2	2	2	31
89	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
90	5	4	5	4	5	4	3	2	2	34
91	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
92	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
93	5	4	5	5	4	5	4	3	4	39
94	4	4	5	4	4	4	2	2	2	31
95	3	4	3	4	3	4	1	2	3	27
96	5	4	5	4	5	4	3	2	4	36
97	4	5	4	5	4	5	2	3	2	34
98	3	4	3	4	3	4	1	2	1	25
99	5	5	4	5	3	5	4	4	4	39
100	4	4	5	4	5	4	4	2	3	35

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kredibilitas (X)

1. Uji Validitas (X)

		Correlations									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.156	.268**	.079	.208*	.120	.331**	.094	.359**	.526**
	Sig. (2-tailed)		.121	.007	.432	.038	.236	.001	.350	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.156	1	.098	-.013	.122	.451**	.077	.047	.099	.414**
	Sig. (2-tailed)	.121		.334	.899	.225	.000	.447	.639	.327	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.268**	.098	1	.112	.388**	.073	.855**	.177	.586**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.007	.334		.269	.000	.470	.000	.078	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.079	-.013	.112	1	.099	.078	.076	.332**	.170	.430**
	Sig. (2-tailed)	.432	.899	.269		.325	.439	.452	.001	.091	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.208*	.122	.388**	.099	1	.044	.394**	.208*	.469**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.038	.225	.000	.325		.661	.000	.037	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.120	.451**	.073	.078	.044	1	.114	-.100	.134	.373**
	Sig. (2-tailed)	.236	.000	.470	.439	.661		.260	.324	.185	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.331**	.077	.855**	.076	.394**	.114	1	.170	.541**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.447	.000	.452	.000	.260		.090	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.094	.047	.177	.332**	.208*	-.100	.170	1	.228*	.441**
	Sig. (2-tailed)	.350	.639	.078	.001	.037	.324	.090		.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.359**	.099	.586**	.170	.469**	.134	.541**	.228*	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.327	.000	.091	.000	.185	.000	.023		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX	Pearson Correlation	.526**	.414**	.715**	.430**	.595**	.373**	.713**	.441**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*****. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.700	9

Keterlibatan (Y)

1. Uji Validitas (Y)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.329**	.820**	.377**	.825**	.414**	.617**	.279**	.413**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.329**	1	.121	.629**	.342**	.679**	.200*	.394**	.071	.515**
	Sig. (2-tailed)	.001		.230	.000	.000	.000	.046	.000	.483	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.820**	.121	1	.078	.803**	.191	.464**	.111	.306**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.230		.441	.000	.057	.000	.270	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.377**	.629**	.078	1	.154	.801**	.314**	.446**	.173	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.441		.126	.000	.001	.000	.086	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.825**	.342**	.803**	.154	1	.214*	.456**	.075	.299**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.126		.033	.000	.457	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.414**	.679**	.191	.801**	.214*	1	.297**	.545**	.160	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.057	.000	.033		.003	.000	.112	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y7	Pearson Correlation	.617**	.200*	.464**	.314**	.456**	.297**	1	.637**	.726**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000	.001	.000	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.279**	.394**	.111	.446**	.075	.545**	.637**	1	.495**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.270	.000	.457	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.413**	.071	.306**	.173	.299**	.160	.726**	.495**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.483	.002	.086	.003	.112	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL Y	Pearson Correlation	.840**	.515**	.669**	.558**	.694**	.608**	.837**	.654**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

***.** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	9

Lampiran 4 Nilai r-tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678

76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5 Nilai T-tabel

Titik Presentase Distribusi t (df= 81-120)

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

1. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-7.745	3.911		-1.980
	Kredibilitas	1.054	.102	.721	10.288
					Sig.
					.050
					.000

a. Dependent Variable: Keterlibatan

Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

2. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.514	3.387

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Lampiran 8 Hasil Uji Indikator Kredibilitas yang Paling Berpengaruh Terhadap Keterlibatan

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-8.587	3.884		-2.211
	DayaTarik	1.701	.304	.481	5.601
	Kepercayaan	1.072	.287	.291	3.734
	Keahlian	.436	.302	.128	1.444
					Sig.
					.029
					.000
					.000
					.152

a. Dependent Variable: Keterlibatan

Lampiran 9 Surat Pengantar Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366978, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: umv_medan@uma.ac.id

Nomor : 3945/FIS.0/01.10/XII/2025
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Medan, 19 Desember 2025

Kepada Yth.
Responden Followers TikTok Influencer @Info Asik Dimas
Di Tempat

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu Responden Penelitian untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Vanessa Pebrianti Panjaitan
NIM : 228530150
Program Studi : Ilmu Komunikasi

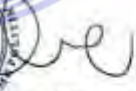
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"PENGARUH KREDIBILITAS FOOD INFLUENCER @INFO ASIK DIMAS TERHADAP KETERLIBATAN (ENGAGEMENT) PENGIKUTNYA DI TIKTOK"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Responden Followers TikTok Influencer @Info Asik Dimas untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Dekan Bidang Penjaminan Mutu Pendidikan
dan Pembelajaran


Evy Yunita Kurniaty, S.Sos., M.P.P.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran 10 Surat Selesai Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kualanaram 1 Medan Estate ☎ (061) 7360188 - Medan 20122
Kampus II : Jalan Sei Belukut Nomor 79 I Jalan Sei Ganyu Nomor 70 A ☎ (061) 4240294 - Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Vanesa Pebrianti Panjaitan
NIM : 228530150
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : PENGARUH KREDIBILITAS FOOD INFLUENCER @INFO ASIK DIMAS TERHADAP KETERLIBATAN (ENGAGEMENT) PENGIKUTNYA DI TIKTOK

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Online Tiktok Melalui internet mulai mulai dari tanggal 19 Desember 2025 a/d 25 Januari 2026 untuk data dalam menyusun Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 02 Februari 2026

Diketahui
Wakil Dekan Penjamin Mutu Pendidikan
dan Pembelajaran

Dinyatakan oleh
Dosen Pembimbing Skripsi,



Evy Yuhita Kurniaty, S.Sos, M.L.P**Rehia Karenina Isabella Barus, S.Sos, M.S.P**