

**ANALISIS TINGKAT KREDIBILITAS *STREAMER LIVE*
SHOPPING TIKTOK PADA PRODUK *SKINCARE* LOKAL
(Studi Pada Konsumen di JABODETABEK)**

VIRLIA NURMALITA

1714422039



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Terapan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***ANALYSIS OF THE LEVEL OF STREAMER CREDIBILITY IN
TIKTOK LIVE SHOPPING FOR LOCAL SKINCARE PRODUCTS
(A Study of Consumers in JABODETABEK)***

VIRLIA NURMALITA

1714422039



***This skripsi was prepared as one of the requirements to obtain an Applied
Bachelor Degree at the Faculty of Economics and Business,
State University of Jakarta***

**DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM
APPLIED BACHELOR'S PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

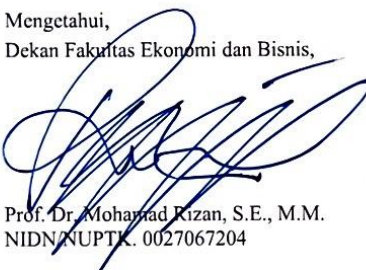
Nama Mahasiswa : Virlia Nurmalita
NIM : 1714422039
Program Studi/Fakultas : D4 Pemasaran Digital/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Analisis Tingkat Kredibilitas *Streamer Live Shopping*
Tiktok pada Produk *Skincare* lokal (Studi pada
Konsumen di Jabodetabek)

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus** Ujian
Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 21 Juli 2026

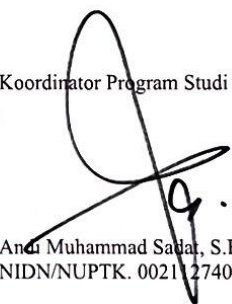
Tim Penguji,

Ketua Penguji	Dra. Sholikhah, M.M	
	NIP. 196206231990032001	
Penguji 1	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., MSM	
	NIP. 199308272020122024	
Penguji 2	Meta Bara Berutu, S.E., M.M	
	NIP. 199409222022032012	
Pembimbing 1	Dr. M.Edo S. Siregar, S.E., M.B.A	
	NIP. 197201252002121002	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A	
	NIP. 199111022022032013	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohammad Rizan, S.E., M.M.
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi Pemasaran Digital,


Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D.
NIDN/NUPTK. 0021127405

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Virlia Nurmalita
NIM : 1714422039
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Analisis Tingkat Kredibilitas *Streamer Live Shopping* Tiktok pada Produk *Skincare* Lokal (Studi pada konsumen di Jabodetabek).

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 06 Agustus 2026
Yang menyatakan,



(Virlia Nurmalita)
NIM. 1714422039

SURAT PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Virlia Nurmalita
NIM : 1714422039
Fakultas/Prodi : FEB/SI - Terapan Pemasaran Digital
Alamat email : virlianurmalita16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Analisis Tingkat Kredibilitas *Streamer Live Shopping* TikTok pada Produk *Skincare* Lokal
(Studi pada Konsumen di Jabodetabek)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Agustus 2026

Penulis

(Virlia Nurmalita)

ABSTRAK

VIRLIA NURMALITA. Analisis Tingkat Kredibilitas *Streamer Live Shopping* Tiktok pada Produk *Skincare* Lokal (Studi pada konsumen di Jabodetabek). Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Perkembangan *live shopping* di TikTok telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk, khususnya pada kategori *skincare* lokal. Dalam aktivitas tersebut, *streamer* berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen melalui tingkat kredibilitas yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berdasarkan persepsi konsumen di wilayah Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 160 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Tingkat Capaian Responden (TCR) dan analisis nilai rata-rata (*mean*) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *expertise*, *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *interactivity* berada pada kategori baik berdasarkan analisis TCR. Selain itu, berdasarkan analisis nilai rata-rata, kredibilitas *streamer live shopping* TikTok pada produk *skincare* lokal berada pada kategori tinggi. Temuan ini memperkuat relevansi *Source Credibility Theory* dalam konteks *live shopping*.

Kata Kunci: *Streamer Live Shopping*, Kredibilitas *Streamer*, *Source Credibility Theory*, TikTok, *Skincare* Lokal.

ABSTRACT

VIRLIA NURMALITA. *Analysis of the Level of Streamer Credibility in TikTok Live Shopping for Local Skincare Products (A Study of Consumer in Jabodetabek).* D4 Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

The growth of TikTok live shopping has transformed the way consumers obtain product information and make purchasing decisions, particularly for local skincare products. In this context, streamers play an important role as information sources whose credibility can influence consumers' perceptions. This study aims to analyze the level of credibility of TikTok live shopping streamers for local skincare products based on consumers' perceptions in the Jabodetabek area. A quantitative descriptive approach was employed by collecting data through an online questionnaire from 160 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Respondent Achievement Level (TCR) and mean analysis with the assistance of SPSS software. The results indicate that the dimensions of expertise, trustworthiness, attractiveness, and interactivity are categorized as good based on the TCR analysis. Furthermore, the overall credibility of TikTok live shopping streamers is categorized as high based on the mean analysis. These findings reinforce the relevance of Source Credibility Theory in the context of live shopping.

Keywords: *TikTok live shopping, streamer credibility, Source Credibility Theory, TikTok, local skincare.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Analisis Tingkat Kredibilitas Streamer Live Shopping TikTok pada Produk Skincare Lokal (Studi pada Konsumen di Jabodetabek)"*. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta beserta para Wakil Dekan.
2. Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, motivasi, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, dan perhatian kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi D4 Pemasaran Digital beserta seluruh dosen dan tenaga kependidikan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan.

5. Orang tua tercinta, Bapak Saepul Bahri dan Mamah Hasanah, yang selalu menjadi alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih kepada Bapak yang telah bekerja keras tanpa mengenal lelah demi memberikan yang terbaik bagi penulis, serta kepada Mamah yang tidak pernah berhenti mendoakan, memberikan kasih sayang, semangat, dan kekuatan dalam setiap langkah penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah Swt. senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Bapak dan Mamah atas segala pengorbanan dan cinta yang telah diberikan.
6. Adik-adik tercinta, Zaidan Habibi dan Hasna Sofia Mahreen, yang selalu menghadirkan kebahagiaan dan tawa bagi penulis. Terima kasih atas candaan, perhatian, dan kebersamaan yang menjadi penghibur di tengah rasa lelah dan penat selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman Rewel, Caca, Mpit, Mput, Ivi, dan Ipiw, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak kecil. Terima kasih telah tumbuh bersama, selalu kebersamaan dalam setiap suka dan duka, memberikan doa, dukungan, semangat, serta menjadi tempat penulis berbagi cerita dan menguatkan satu sama lain hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat seperjuangan Sambat Sist, Asti, Amel, Fany, Najla, Niken, Nu'ma, Raisa Salma, Vinna, dan Viola, yang telah menemani perjalanan penulis

selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, semangat, dan perjuangan bersama hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

9. Teman-teman D4 Pemasaran Digital Angkatan 2022, yang telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas kebersamaan, dan berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan doa, dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

11. Terakhir, kepada diri sendiri, Virlia Nurmawati, terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak memilih untuk menyerah meskipun perjalanan ini penuh dengan rasa lelah, keraguan, dan air mata. Terima kasih telah terus percaya bahwa setiap proses memiliki waktunya sendiri. Hari ini, semua perjuangan itu terbayarkan. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih indah, penuh keberkahan, dan membawa manfaat bagi banyak orang.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
SURAT PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	25
C. Tujuan Penelitian.....	25
D. Manfaat Penelitian	25
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	27
A. Landasan Teori	27
1. Komunikasi Pemasaran.....	27
2. <i>Social Commerce</i>	28
3. <i>Live Shopping</i>	30
4. <i>Source Credibility Theory</i> (Teori Kredibilitas Sumber).....	31
5. Dimensi Kredibilitas dalam <i>live shopping</i>	32

B. Penelitian Terdahulu.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	47
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	47
1. Waktu Penelitian	47
2. Tempat Penelitian.....	47
B. Desain Penelitian.....	48
C. Sumber data dan Sampel Penelitian.....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data	52
1. Definisi Operasional Variabel	52
2. Skala Pengukuran.....	53
3. Instrumen Penelitian.....	54
4. Uji Instrumen Penelitian	58
E. Teknik Analisis Data	61
1. Analisis Deskriptif	61
2. Analisis Tingkat Kredibilitas <i>Streamer</i>	63
3. Analisis Standar Deviasi	66
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Analisis Deskripsi Data.....	67
1. Profil Responden.....	67
2. Uji Instrumen Penelitian	73
B. Analisis Deskriptif	75

1. <i>Expertise</i>	76
2. <i>Trustworthiness</i>	78
3. <i>Attractiveness</i>	80
4. <i>Interactivity</i>	83
C. Analisis Tingkat Kredibilitas <i>Streamer</i>	86
D. Pembahasan.....	87
BAB 5 PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Implikasi.....	94
1. Implikasi Teoritis.....	95
2. Implikasi Praktis	95
C. Keterbatasan Penelitian.....	96
D. Rekomendasi Penelitian Berikutnya	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>E-Commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia	4
Gambar 1. 2 <i>Live Shopping</i> TikTok pada Produk <i>Skincare</i> Lokal	6
Gambar 1. 3 Indikator <i>Expert</i>	10
Gambar 1. 4 Indikator <i>Experienced</i>	11
Gambar 1. 5 Indikator <i>Knowledgeable</i>	11
Gambar 1. 6 Indikator <i>Qualified</i>	12
Gambar 1. 7 Indikator <i>Skilled</i>	13
Gambar 1. 8 Indikator <i>Honest</i>	13
Gambar 1. 9 Indikator <i>Trustworthy</i>	14
Gambar 1. 10 Indikator <i>Dependable</i>	15
Gambar 1. 11 Indikator <i>Reliable</i>	16
Gambar 1. 12 Indikator <i>Sincere</i>	16
Gambar 1. 13 Indikator <i>Attractive</i>	17
Gambar 1. 14 Indikator <i>Classy</i>	18
Gambar 1. 15 Indikator <i>Beautiful</i>	18
Gambar 1. 16 Indikator <i>Elegant</i>	19
Gambar 1. 17 Indikator <i>Sexy</i>	20
Gambar 1. 18 Indikator <i>Real-time communication</i>	21
Gambar 1. 19 Indikator <i>Real-time chat</i>	21
Gambar 1. 20 Indikator <i>Two way communication</i>	22
Gambar 1. 21 Indikator <i>Face to face communication</i>	23
Gambar 1. 22 Indikator <i>Comment Interaction</i>	24

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	47
Tabel 3. 2 Bobot Penilaian Skala Likert.....	54
Tabel 3. 3 Instrumen Penelitian.....	55
Tabel 3. 4 Nilai Kriteria Variabel	63
Tabel 3. 5 Rentang Skala Keputusan.....	65
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Perbulan	73
Tabel 4. 7 Uji Validitas.....	74
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Expertise</i>	76
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Trustworthiness</i>	79
Tabel 4. 11 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Attractiveness</i>	81
Tabel 4. 12 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Interactivity</i>	83
Tabel 4. 13 Skor Rata-rata Tingkat Kredibilitas <i>Streamer</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner	105
Lampiran 2 : Hasil Data Tabulasi Kuesioner	113
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas.....	117
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 5 : Hasil Analisis Statistik Deskriptif	118
Lampiran 6 : Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	119
Lampiran 7 : Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	120
Lampiran 8 : Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah	121
Lampiran 9 : Riwayat Hidup Penulis	122

