

## PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER @dosenskincare TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS

Nadya Oktaviani<sup>1</sup>, Koesworo Setiawan<sup>2</sup>, Robby Firliandoko<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, nadyaoktaviani245@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Djuanda, koesworo.setiawan@unida.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Djuanda, robbi.firliandoko@unida.ac.id

---

---

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial Tiktok mendorong meningkatnya penggunaan influencer dalam pemasaran digital, khususnya pada industri kecantikan. Namun, munculnya masalah overclaim pada konten promosi menimbulkan keraguan terhadap informasi yang disampaikan influencer sehingga kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam menentukan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer @dosenskincare terhadap minat beli followers. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 sampel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dan dianalisis menggunakan melalui uji validitas, reliabilitas, analisis uji regresi linear sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $11,198 > 1,984$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kredibilitas influencer maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk yang direkomendasikan. Kredibilitas menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan kepercayaan terhadap informasi dan dapat mempengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian. Penelitian ini terbatas pada cakupan responden yang berfokus kepada 100 orang pengguna akun Tiktok. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian serta menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kesimpulan ini bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam menyampaikan informasi dan mempengaruhi minat beli konsumen, semakin tinggi kredibilitas akan semakin mudah dipercaya oleh audiens. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan implikasi bagi para pelaku pemasaran digital dan influencer dalam menyampaikan informasi secara bertanggung jawab dan kredibel.

**Kata Kunci:** Kredibilitas, Minat beli, Tiktok, Dosenskincare.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membawa pengaruh besar dalam menyebarkan informasi dan pembentukan opini publik. Perkembangan tersebut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk melalui media sosial. Salah satu media sosial yang berkembang pesat di Indonesia

saat ini adalah Tiktok. Menurut data melalui We Are Social (2026) hampir sebanyak 1,8 juta pengguna aktif Tiktok di Indonesia berusia produktif. Tiktok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi, edukasi dan pemasaran. Melalui konten berbasis video singkat pengguna dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi termasuk informasi mengenai produk kecantikan dan perawatan kulit. Sebagian besar pengguna Tiktok tertarik pada konten edukasi kecantikan dan rekomendasi produk oleh influencer pada konten.

Tiktok saat ini mendorong munculnya pemasaran digital melalui influencer yang berperan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens melalui konten dan memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di media sosial. Dalam industri kecantikan influencer peran penting sebagai komunikator pemasaran digital yang menyampaikan informasi mengenai edukasi perawatan kulit, ulasan produk, rekomendasi serta pengalaman penggunaan produk melalui media sosial (Evelina & Handayani, 2018). Informasi yang disampaikan influencer dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens karena dianggap lebih dekat dan dipercaya oleh pengikutnya.

Namun ditengah meningkatnya jumlah influencer yang membuat konten mengenai produk skincare, muncul permasalahan terkait masalah *overclaim*. *overclaim* diartikan sebagai penyampaian klaim yang berlebihan atau tidak sesuai dengan produk yang sebenarnya yang digunakan untuk meningkatkan produk mereka (Rahmawati et al, 2025). Influencer cenderung menyampaikan informasi secara berlebihan untuk meningkatkan perhatian audiens serta kepentingan promosi. Hal tersebut dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan audiens terhadap pesan informasi yang disampaikan oleh influencer melalui media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor penting dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Influencer sebagai komunikator memiliki tanggung jawab dalam menyampaikan pesan, sebab pesan

yang disampaikan harus sampai dapat dimengerti oleh komunikan (Elita, Mirawati & Chaidir, 2024) Kredibilitas influencer berkaitan dengan kemampuan, kepercayaan dan daya tarik yang dimiliki influencer dalam menyampaikan pesan kepada pengikutnya. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mudah dipercaya sehingga mampu mempengaruhi sikap dan minat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Kemampuan influncer dalam menyampaikan informasi dapat mempengaruhi minat beli audiens yang merupakan bentuk keinginan seseorang untuk membeli ataupun rencana pembelian produk tertentu (Cahayadiningrum & Rahardjo, 2023).

Minat beli merupakan keinginan seseorang membeli suatu produk dengan pemahaman informasi tentang produk yang diinginkan (Dwiputri & Syahputra, 2023). Influencer berperan dalam mempromosikan produk atau jasa pada media sosial. Keputusan pembelian dipengaruhi ketika seseorang memilih berbagai produk dan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan (Budiman & Darmawan, 2025)

Salah satu influencer yang sering membagikan informasi dan edukasi mengenai produk kecantikan di media sosial Tiktok adalah dosenskinicare. Akun tersebut menyajikan informasi melalui konten yang berkaitan dengan edukasi perawatan kecantikan, ulasan produk dan rekomendasi produk. Kredibilitas influencer merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam membentuk minat beli konsumen khususnya pengguna media sosial Tiktok. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kredibilitas Influencer @dosenskinicare Terhadap Minat Beli Followers. Dengan pendekatan ini diharapkan dapat dihasilkan

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Pendekatan eksplantif yaitu untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh

antar variabel independen dengan dependen. Penelitian kuantitatif dipilih karena peneliti bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel secara objektif

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna akun Tiktok, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Sampel adalah sebagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan margin eror 10% sehingga diperoleh 100 responden.

Teknik pengumpulan yang data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan kriteria sampel dan menggunakan skala likert 1-5 pertanyaan setuju-tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji validitas untuk menguji keabsahan data, uji reliabilitas untuk menguji konsisten pertanyaan, analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel, uji koefisien determinasi untuk melihat kontribusi variabel dan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada in 100 responden dengan beberapa kriteria. Karakteristik ini mencakup informasi responden yang memiliki akun tiktok, berusia 19-26 tahun, pernah dan menonton akun tiktok dosenskincare.

### 1. Kredibilitas

Variabel independen pada penelitian ini adalah kredibilitas influencer, merupakan persepsi audiens terhadap sumber informasi. Menurut teori Hovland, Janis & Kalley berpendapat bahwa audiens akan lebih mudah dipengaruhi jika komunikator dapat menunjukkan kredibilitasnya. Terdapat tiga indikator yang dapat diukur yang memengaruhi kredibilitas sumber yaitu kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertice) dan daya tarik (attractiveness)

No	Indikator	Skor	Kategori
----	-----------	------	----------

1.	Kepercayaan	4,323	Sangat Baik
2.	Keahlian	4,41	Sangat Baik
3.	Daya tarik	4,31	Sangat Baik
$M \frac{\sum F(X)}{N}$		4,347	Sangat Baik

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X diperoleh sebesar dan diklasifikasikan dalam kategori Baik. Dari ke empat indikaor yang dianalisis, keahlian menjadi nilai yang paling dominan dengan skor 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa keahlian seorang influencer dengan memiliki pengetahuan yang luas mengenai skincare, mampu memberikan menjelaskan informasi dengan jelas dan mudah dipahami serta pengalaman dan latar belakang pendidikan yang mendukung dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan keahlian yang dimiliki oleh influencer. Artinya indikator keahlian pada influencer yang membagikan konten edukasi mengenai skincare, ulasan serta rekomendasi produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian produk.

## 2. Minat beli

Variabel Y pada penelitian ini adalah minat beli, yaitu kecenderungan atau keinginan untuk membeli produk. Pada variabel minat beli dapat di ukur kedalam 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat eksploratif, minat referensial dan minat prefensial.

No	Indikator	Skor	Kategori
1.	Minat transaksional	4,20	Baik
2.	Minat referensial	4,23	Baik
3.	Minat prefensial	4,2	Baik
4.	Minat eksploratif	4,49	Sangat Baik
$M \frac{\sum F(X)}{N}$		4,28	Sangat Baik

Berdasarkan hasil rekapitulas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Y mendapatkan nilai rata-rata sebesar dan diklasifikasi Baik. Dengan demikian audiens

memiliki minat untuk melakukan pembelian, minat merekomendasikan kepada orang lain dan mencari lebih luas mengenai produk yang diinginkan.

Nilai koefisien determinasi R square yang diperoleh pada penelitian ini sebesar 0,574 yang berarti bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer @dosenskinicare dengan indikator mampu menjelaskan 57,4 % variasi, sedangkan 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal tersebut, maka uji t atau parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  serta melihat nilai signfikasi pada taraf signifikan 5 %. Berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai  $11,498 > 1,984$  dan nilai signifikan dibawah 0,005 yaitu  $0,000 > 0,05$ . Maka,  $H_a$  dinyatakan diterima dan  $H_0$  ditolak, ini menandakan bahwa kredibilitas influencer @dosenskinicare berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *followers*.

## KESIMPULAN

Kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada followers. Kredibilitas influencer pada kategori sangat baik dengan 3 indikator yang dapat diukur. Temuan pada penelitian ini bahwa komunikasi dapat dengan mudah dipersuasi apabila komunikator menampilkan diri sebagai orang yang kredibel, hal ini menunjukkan bahwa influencer yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat mempengaruhi kepercayaan dan sikap audiens termasuk dalam keputusan minat beli suatu produk. Indikator keahlian menjadi yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli pengguna dengan pengetahuan yang luas, kemampuan dalam menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dimengerti serta didukung oleh pengalaman dan latar belakang pendidikan influencer menambah kepercayaan audiens.

Influencer mampu menumbuhkan ketertarikan audines untuk mencari informasi lebih lanjut, mempertimbangkan pembelian dan keinginan untuk membeli produk yang telah diulas. Pesan informasi melalui konten dapat memunculkan keinginan untuk membeli produk setelah melihat konten influencer dosenskincare dimedia sosial Tiktok. Rekomendasi yang disampaikan menunjukan ketertarikan untuk membeli dengan kategori Baik pada minta beli.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek yang berbeda atau dapat menambahkan variabel pendukung lain yang tidak ada dalam penelitian. Bisa dilakukan pada aplikasi yang berbeda selain aplikasi Tiktok yang mendukung komunikasi pemasaran.

Batasan penelitian ini hanya dilakukan kepada 100 responden karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga. Diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu komunikasi dan pengetahuan mengenai komunikator pemasaran digital.

## REFERENSI

- Budiman, E. R., & Darmawan, F. (2025, February). Hubungan Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Instagram. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 5, No. 1, pp. 365-372).
- 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(4).
- Dwiputri, A. L., & Syahputra, S. (2023). Minat beli skincare: Peran electronic word of mouth di Tiktok. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 217-226.
- Elita, RFM, Mirawati, I., & Chaidir, MF (2024). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On. *Filosofi*
- Kompas.com. (2025, 30 Juli). Pengguna TikTok di Indonesia tembus 160 juta, terbanyak di Asia Tenggara.

<https://tekno.kompas.com/read/2025/07/30/14164347/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-160-juta-terbanyak-di-asia-tenggara?page=all>

Rahmawaty, D., Zehrazeti, P., Jayanti, D., & Imron, A. (2025). Analisis Pesan Edukasi Akun TikTok Dokter Detektif Tentang Kasus Overclaim. *Jurnal Komunikasi 1* (1), 74–85. Diambil dari <https://jurnal.unhjambi.ac.id/index.php/coms/article/view/44>

Sugiyono Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.