

---

## Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk *Skincare*

Asriv Nurul Al Faris<sup>1</sup>, Qoryna Noer Seyma<sup>2</sup>, Asep Soegiarto<sup>3</sup>, Mentari Anugrah Imsa<sup>4</sup>, Abdul Kholik<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur, Indonesia

Email: <sup>1</sup>alfarisasriv@gmail.com, <sup>2</sup>qoryna.noer@unj.ac.id, <sup>3</sup>asep-sugiarto@unj.ac.id,

<sup>3</sup>mentari.anugrah@unj.ac.id, <sup>4</sup>abdulkholik@unj.ac.id

### **Abstract**

*The skincare industry has experienced rapid growth accompanied by excessive promotional claims lacking scientific basis, prompting the need for credible educational content. The TikTok account @dokterdetektif emerged in response to this issue by presenting products reviews based on laboratory test results. This study aims to measure the extent to which the credibility of @dokterdetektif TikTok account influences purchase intention of skincare products. A quantitative research method with a survey approach was used, involving 100 respondents who follow the @dokterdetektif account. The research instrument was developed based on Source Credibility Theory (expertise, trustworthiness, attractiveness) and purchase intention indicators (transactional, preferential, referential, exploratory). The results of a simple linear regression test show that the  $t$  value  $10.456 > t$  table  $1,984$  with a significance level  $< 0.05$ , and a coefficient of determination ( $R^2$ ) of  $0.527$ , indicating that content credibility explains  $52,7\%$  of the variation in purchase intention. These findings conclude that credible educational content on TikTok significantly influences purchase intention and has the potential to be an effective digital communication strategy on social media.*

**Keywords:** Content Credibility, TikTok, Purchase Intention, Skincare, @dokterdetektif

### **Abstrak**

Industri *skincare* mengalami pertumbuhan pesat yang diiringi promosi berlebihan tanpa dasar yang jelas, sehingga mendorong kebutuhan akan konten edukatif yang kredibel. Akun TikTok @dokterdetektif muncul sebagai respons atas permasalahan tersebut dengan menyajikan ulasan produk berdasarkan hasil uji laboratorium. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk *skincare*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dengan 100 responden yang merupakan pengguna akun @dokterdetektif, instrumen penelitian disusun berdasarkan *source credibility theory* (keahlian, kepercayaan, daya tarik) dan indikator minat beli (transaksional, preferensial, referensial, eksploratif). Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai  $t$  hitung  $10,456 > t$  tabel  $1,984$  dengan signifikansi  $< 0,05$ , serta koefisien determinasi sebesar  $0,527$  menunjukkan bahwa kredibilitas konten menjelaskan  $52,7\%$  variasi minat beli produk *skincare*. Temuan ini menyimpulkan bahwa konten

edukatif yang kredibel di TikTok secara signifikan mempengaruhi minat beli, dan berpotensi menjadi strategi komunikasi digital yang efektif di media sosial.

**Kata Kunci:** Kredibilitas Konten, TikTok, Minat Beli, *Skincare*, @dokterdetektif

## PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi komunikasi dan informasi saat ini telah mempengaruhi cara masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi, serta mengakses informasi. Salah satu faktor utama yang mendorong perubahan ini adalah pesatnya perkembangan internet. Dalam kehidupan sehari-hari, kehadiran internet terasa begitu melekat, termasuk saat masyarakat mememanfaatkannya untuk keperluan kerja, pendidikan, serta berinteraksi sosial. Internet adalah sarana komunikasi global yang kini telah berkembang menjadi *platform* utama untuk menyebarluaskan informasi dan melakukan promosi. Salah satu bentuk perkembangan dari internet adalah munculnya media sosial yang memungkinkan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi dengan jangkauan yang luas dan cepat (Akbar Saputra et al., 2023).

Media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter dan TikTok adalah *platform* digital yang memainkan peran penting dalam membentuk opini publik, membangun kepercayaan, dan memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan beragam konten (Larasati et al., 2023). Salah satu *platform* digital yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah TikTok. Di antara berbagai *platform*, TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan pertumbuhan pengguna tercepat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari (DataIndonesia.id, 2024) pada Juli 2024, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, mencapai 157,56 juta pengguna. Data tersebut memperlihatkan bahwa TikTok menarik perhatian besar dari pengguna, sehingga relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam melihat pengaruh konten terhadap minat beli.

TikTok merupakan *platform* media sosial berbasis video pendek berdurasi 15 detik hingga beberapa menit, yang menyediakan berbagai fitur, seperti *special effects*, *Sounds Effect*, serta pilihan lagu unik yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunaannya (Nevanda et al., 2022). Konten yang baik memiliki karakteristik seperti kredibel dengan sumber yang jelas, mudah dibagikan, berguna atau menghibur, menarik, relevan, unik, serta selaras dengan identitas pembuatnya agar konsisten dengan pesan yang disampaikan (Kingsnorth, 2022). Karakteristik ini sangat penting karena algoritma TikTok algoritma menyaring dan menyebarluaskan konten berdasarkan preferensi pengguna, sehingga konten yang memenuhi kriteria tersebut memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Salah satu jenis konten yang ditemukan di TikTok adalah konten *review* produk *skincare*, yang dimanfaatkan oleh pengguna untuk mencari rekomendasi, ulasan, hingga informasi mengenai keamanan produk *skincare*. Namun, pertumbuhan industri *skincare* turut disertai dengan munculnya masalah *overclaim*, yaitu promosi produk dengan klaim berlebihan tanpa dasar yang jelas, seperti menjanjikan hasil instan yang tidak realistis (Pakaila et al., 2024). Klaim semacam ini berpotensi menyesatkan konsumen dan menyebabkan dampak negative, baik psikologis maupun finansial apabila hasil yang dijanjikan tidak sesuai dengan kenyataan. Di tengah maraknya informasi yang tidak akurat, masyarakat membutuhkan referensi akan konten yang lebih bertanggung jawab, kredibel dan edukatif. Masyarakat membutuhkan informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat dipercaya, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak (Manik et al., 2024).

Salah satu bentuk respons terhadap permasalahan tersebut adalah munculnya konten edukatif di media sosial, salah satunya melalui akun TikTok @dokterdetektif, yang memiliki 3.150.195 pengikut di akunnya. Pemilik akun ini adalah Dr. Amira Farahnaz

Dipl AAAM, seorang dokter estetika yang menyajikan konten secara informatif dan edukatif berdasarkan hasil uji laboratorium tanpa menampilkan identitas secara langsung. Konten ini membongkar klaim berlebihan (*overclaim*) dari produk kecantikan dan disampaikan dengan narasi sederhana serta visual pendukung seperti hasil lab, emoji, dan stiker “dokter detektif *approved*” (Najela et al., 2025). Akun ini menjadi referensi penting oleh pengguna TikTok dalam memilih produk *skincare*, meski di sisi lain memunculkan kekhawatiran bagi beberapa brand yang merasa terdampak secara citra dan penjualan (Aura, 2024). Hal ini tentu berhubungan erat dengan bagaimana ulasan tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap isi konten yang kredibel sangat mungkin mempengaruhi sikap dan minat pengguna terhadap suatu produk.

Teori kredibilitas sumber adalah landasan teori penelitian ini yang menjelaskan bagaimana kredibilitas suatu sumber mempengaruhi sejauh mana masyarakat menerima dan mempercayai pesan yang disampaikan. Menurut Hovland, Janis, dan Kelly dalam Ramdhini & Fatoni, (2020) terdapat tiga aspek yang mempengaruhi kredibilitas yaitu memberikan pengetahuan yang luas mengenai produk *skincare* (*expertise*), lalu berkaitan dengan objektivitas dalam menyampaikan ulasan produk yang dapat menanamkan rasa kepercayaan masyarakat (*trustworthiness*), serta mencakup cara penyampaian yang mudah dipahami (*attractiveness*). Peneliti memilih teori kredibilitas sumber karena teori ini efektif untuk menilai sejauh mana konten @dokterdetektif dianggap kredibel oleh pengguna TikTok untuk membeli produk *skincare* yang di *review* nya.

Minat beli menggambarkan niat seseorang untuk membeli produk dengan kuantitas dan waktu yang spesifik (Agustin & Amron, 2022) Minat beli muncul ketika seseorang benar-benar ingin menerima produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Ratih et al., 2025). Beberapa dimensi minat beli dijelaskan dalam penelitian ini menurut Ferdinand dalam (Purbohasuti & Hidayah, 2020), yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional. Minat transaksional adalah niat untuk membeli suatu produk. Minat referensial adalah kecenderungan masyarakat untuk menyarankan suatu produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kesukaan atau preferensi pribadi. Terakhir, minat eksploratif dikaitkan dengan perilaku pelanggan yang terus menggali informasi terkait produk yang diminati bagi konsumen. Dimensi yang diamati dalam variabel minat beli berdasarkan informasi yang diterima melalui konten TikTok @dokterdetektif. Dalam penelitian ini, minat beli dilihat dari bagaimana konten edukatif yang kredibel mampu membentuk persepsi positif pengguna terhadap produk *skincare* yang di *review*, sehingga menumbuhkan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada referensi dan literatur yang relevan dari studi-studi terdahulu yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* di media sosial mempengaruhi pembentukan minat beli masyarakat. Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti bagaimana kredibilitas berpotensi mempengaruhi keinginan beli konsumen terhadap suatu produk. Salah satunya adalah penelitian oleh (Ratih et al., 2025) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi kredibilitas *influencer* di TikTok, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Temuan serupa juga ditunjukkan dalam penelitian (Yuwono et al., 2024) yang menyoroti bahwa kredibilitas *influencer*, *brand image* dan *trust*, dan *brand satisfaction* secara signifikan mempengaruhi minat beli produk kosmetik di Instagram.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara kredibilitas dan minat beli, namun terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa kurangnya penelitian yang meneliti secara spesifik pengaruh kredibilitas konten edukatif di TikTok terhadap minat beli produk *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam hal objek, variabel, dan konteks, yaitu dengan meneliti pengaruh kredibilitas konten TikTok yang disampaikan oleh @dokterdetektif berdasarkan pada

hasil uji laboratorium terhadap minat beli produk *skincare*. Penelitian ini tidak hanya menitikberatkan kepada @dokterdetektif, melainkan pada bagaimana kredibilitas konten yang disampaikan mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi minat beli masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif dapat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap produk *skincare*, dengan memperhatikan aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi komunikasi dan pemasaran dalam merancang konten kredibel yang mampu membangun kepercayaan serta mendorong minat beli masyarakat. Ketertarikan penulis terhadap fenomena ini mendorong dilaksanakannya penelitian dengan judul “*Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk Skincare.*”

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)**

Teori kredibilitas sumber dikembangkan beberapa ahli yang bernama oleh Hovland, Janis, dan Kelly dalam bukunya *Communication and Persuasion* pada tahun 1953. Teori ini merupakan salah satu pendekatan dalam komunikasi persuasif yang berlandaskan pada asumsi bahwa keberhasilan sebuah pesan dalam mempengaruhi masyarakat sangat bergantung pada seberapa besar kredibilitas yang dimiliki oleh sumber pesan tersebut (Rifiani et al., 2022). Kredibilitas dipahami sebagai persepsi masyarakat terhadap kelayakan isi konten dalam menyampaikan informasi yang benar, relevan, dan dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan komunikan terhadap pesan yang disampaikan berkaitan erat dengan sejauh mana pesan tersebut dianggap akurat, objektif, dan sejalan dengan realitas. Dalam teori kredibilitas sumber, kredibilitas terdiri dari dua komponen utama, yaitu keahlian dan kepercayaan, serta didukung oleh unsur daya tarik yang dimiliki oleh komunikator (Laksana et al., 2022).

Keahlian mengacu pada sejauh mana sumber informasi dianggap memiliki pengetahuan, kecerdasan, pengalaman, kewenangan, dan keterampilan. Sementara itu, kepercayaan adalah persepsi audiens terhadap integritas dan kejujuran sumber dalam menyampaikan informasi. Sebuah konten dianggap memiliki kepercayaan jika pesan yang disampaikan bersifat objektif, tidak dipengaruhi oleh kepentingan pihak manapun, serta menyampaikan informasi secara jujur dan terbuka dengan fakta yang ada. Selain itu, daya tarik adalah salah satu komponen pelengkap dalam pembentukan kredibilitas sumber. Daya tarik dapat dilihat dari tampilan penyampaian pesan. Daya tarik sumber juga merupakan salah satu variabel utama yang sering digunakan dalam periklanan, kampanye politik, dan *public relations* untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Daya tarik terbagi menjadi dua jenis, yaitu daya tarik fisik, yang berkaitan dengan penampilan visual, dan daya tarik psikologis, yang mencakup gaya komunikasi, kepribadian serta cara penyampaian pesan (Barokah et al., 2024).

### **Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif**

Dalam penelitian ini, akun TikTok @dokterdetektif dipilih karena dianggap memiliki konten dengan kredibilitas tinggi. Diketahui bahwa @dokterdetektif memiliki latar belakang sebagai seorang dokter estetika yang juga memiliki beberapa cabang klinik kecantikan di Indonesia, yaitu Bernama Dr Amira Farahnaz Dipl AAAM. Akun tersebut melakukan pendekatan yang mengutamakan edukasi berdasarkan hasil uji laboratorium terhadap produk yang didukung oleh *Sig Laboratory* (GoodStats, 2024). Kredibilitas konten yang disampaikan dalam penelitian ini merujuk pada sejauh mana isi video yang

disampaikan melalui akun TikTok @dokterdetektif dipersepsikan sebagai akurat, jujur, objektif, dan menarik oleh masyarakat. Konsep ini merupakan turunan dari teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelly (1953), yang menyatakan bahwa kredibilitas terdiri dari tiga dimensi, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dimensi keahlian terlihat dari struktur penyampaian informasi yang digunakan oleh akun TikTok @dokterdetektif, yang menyampaikan *review* produk dengan sistematis, dimulai dari pengenalan produk, pembahasan komposisi bahan aktif, hingga menggunakan hasil dari uji laboratorium. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut berasal dari seorang yang memiliki otoritas dan kompetensi dalam bidangnya.

Sementara itu, dimensi kepercayaan tercermin dari sikap netral dan objektif dalam menyampaikan informasi. Tidak seperti akun lain yang cenderung memberikan ulasan positif karena sponsor, akun ini sering mengkritisi berbagai macam produk jika terdapat kandungan atau klaim yang tidak sesuai, sehingga menumbuhkan persepsi kejujuran dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dimensi daya tarik juga terlihat kuat meskipun identitas pembuat konten tidak ditampilkan secara langsung. Gaya penyampaian yang khas dengan penggunaan topeng, *subtitle* yang jelas, serta penyuntingan video yang rapi membuat kontennya menarik dan mudah dipahami. Popularitas akun ini turut mendukung daya tariknya, dengan jumlah pengikut lebih dari 3,1 juta dan total likes mencapai 35,3 juta hingga April 2025. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kredibilitas konten akun TikTok @dokterdetektif diposisikan sebagai variabel penting yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap produk *skincare* yang di *review*.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah segala sesuatu yang kaitannya dengan keinginan dalam diri seseorang untuk dapat membeli sebuah produk dengan jumlah dan periode tertentu (Agustin & Amron, 2022). Minat beli muncul ketika seseorang benar-benar ingin menerima produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Keinginan ini terjadi setelah melalui proses evaluasi dari berbagai opsi pilihan, di mana selama proses tersebut, masyarakat akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan produk atau merek yang akan dibeli sesuai dengan preferensi pribadinya (Ratih et al., 2025). Faktor yang mempengaruhi terbentuknya minat beli meliputi pengamatan terhadap sikap dan perilaku orang lain, yaitu seberapa besar pendapat dan tindakan orang lain dapat mempengaruhi masyarakat. Pengaruh ini dipengaruhi pada seberapa kuat sikap negatif orang tersebut terhadap pilihan masyarakat dan sejauh mana masyarakat merasa terdorong untuk mengikuti pendapat tersebut. Serta adanya faktor-faktor yang tidak terduga, seperti situasi mendadak atau perubahan kondisi yang dapat mengubah keputusan masyarakat secara tiba-tiba dan mempengaruhi keputusannya dalam melakukan pembelian (Kohar Septyadi et al., 2022).

Menurut Ferdinand (2014) (dalam Purbohastuti & Hidayah, 2020), minat beli terdiri dari empat dimensi, yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, dan minat transaksional. Minat eksploratif yaitu keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati. Sementara minat preferensial menggambarkan kecenderungan untuk memilih produk tertentu disbanding produk lain. Minat referensial yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, dan minat transaksional yaitu kesediaan untuk membeli suatu produk yang dilandasi oleh rasa kepercayaan yang tinggi. Keempat dimensi tersebut saling berkaitan dan membentuk alur proses yang dimulai dari ketertarikan awal hingga Keputusan untuk membeli dan merekomendasikan produk.

Pada penelitian ini, minat beli produk *skincare* yang diasumsikan dipengaruhi oleh konten TikTok @dokterdetektif dapat dianalisis melalui empat dimensi minat beli. Dimensi minat eksploratif ditunjukkan melalui ketertarikan masyarakat untuk mencari tahu lebih

lanjut mengenai kandungan, manfaat, serta keamanan produk *skincare* yang di *review* dalam konten TikTok. Sementara dimensi minat preferensial muncul ketika masyarakat mulai menunjukkan kecenderungan memilih satu produk *skincare* tertentu dibandingkan produk lain, khususnya yang tidak direkomendasikan oleh sumber yang dianggap kredibel. Dimensi minat referensial tercermin dari adanya dorongan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain setelah merasa yakin terhadap informasi yang disampaikan, dan dimensi minat transaksional adalah bentuk keinginan paling konkret, yaitu ketika masyarakat memiliki niat untuk membeli produk *skincare* tertentu sebagai bentuk kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dalam konten video. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, minat beli produk *skincare* diposisikan sebagai variabel dependen yang diukur untuk menilai bagaimana masyarakat merespons konten TikTok yang dinilai kredibel. Variabel ini mencerminkan kecenderungan perilaku konsumen dalam menindaklanjuti informasi yang diperoleh, mulai dari eksplorasi, pemilihan, rekomendasi, hingga kesiapan untuk membeli produk *skincare* yang telah di *review* oleh akun @dokterdetektif.

### Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya menjadi panduan bagi penulis dalam mengembangkan penelitian dan memperkaya teori yang digunakan dalam menganalisis topik yang sedang diteliti. Berikut beberapa jurnal terdahulu yang relevan dalam penelitian ini antara lain:

Pertama, penelitian “Pengaruh Kredibilitas dan *Influencer* terhadap Minat Beli Daviena *Skincare* (Studi Pada Media Sosial Instagram @daviena\_malangkotapusat)” oleh Nalar Ratih, Daris Zunaida, dan Karina Utami Anastuti (2025) meneliti bagaimana keahlian dan kepercayaan sebagai dimensi kredibilitas, serta peran *influencer* meliputi reputasi dan hubungan dengan pengikut yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* di media sosial. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dan *influencer* memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. Kedua, penelitian “Analisis Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Lokal dengan Mediasi *Brand Image*, *Trust*, dan *Brand Satisfaction*” oleh Wisnu Yuwono, Nadiva Surya Permata, dan Renny Christiarini (2024) menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian sebagai dimensi *influencer credibility* berpengaruh terhadap minat beli secara tidak langsung melalui citra merek, kepercayaan konsumen, dan kepuasan merek. Temuan ini menegaskan pentingnya kredibilitas *influencer* dalam membangun persepsi positif terhadap merek dan meningkatkan niat beli produk *skincare* local.

Ketiga, penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Hanasui” oleh Enden Suryati, Dandi Bahtiar, dan Dwi Laila Rohimah (2024) menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* (*attractiveness*, *expertise*, *trustworthiness*) dan kesadaran merek (*brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, *consumption*) terhadap minat beli (*attention*, *interest*, *desire*, *action*) pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia Cianjur. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli produk Hanasui. Keempat, penelitian “Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* dan Terpaan Tayangan *Review* Produk terhadap Minat Beli Produk Kecantikan” oleh Astrid Feliesa Putri, Dra. Maya Sekar Wangi, M.Si., dan Dr. Herning Suryo S., M.Si. (2023) menggunakan teori persuasi dari Hovland, Janis, dan Kelley untuk meninjau bagaimana terpaan tayangan *review* (frekuensi, atensi, durasi) mempengaruhi minat beli (transaksional, referensial, preferensial, eksploratif). Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan, selain itu memberikan kontribusi besar dalam mendorong keputusan konsumen.

Kelima, penelitian “Pengaruh Kredibilitas Berita dan Jenis Berita pada Konten Instagram @batamnews online terhadap Tingkat Kepercayaan Followers” oleh Mia Puspitarsari dan Sholihul Abidin (2024) meneliti pengaruh kredibilitas berita (keseimbangan, kejujuran, kekinian) dan jenis berita (*straight news, deep news, investigative news, interpretative news, opinion news*) terhadap Tingkat kepercayaan (selektivitas topik, selektivitas fakta, akurasi penggambaran, penilaian jurnalistik) followers akun @batamnews online. Temuan ini menunjukkan pengaruh signifikan dari kedua variabel independent terhadap Tingkat kepercayaan followers, dengan kontribusi sebesar 88,7%. Keenam, penelitian “Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok Robby Yuliendra (@robbyyuliendra) terhadap Kebutuhan Informasi Followers” oleh Novallano dan Ageng Rara Cindoswari (2024) menggunakan teori ketergantungan media untuk mengkaji bagaimana kredibilitas konten (*trustworthiness, expertise, attractiveness*) mempengaruhi kebutuhan informasi (kognitif, afektif, integrative personal, integrative sosial, pelepasan ketegangan) pengikut akun TikTok Robby Yuliendra. Temuan ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara kredibilitas konten dan kebutuhan informasi, khususnya dalam pencarian informasi akademik yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami di *platform* TikTok.

Hipotesis penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho: tidak adanya pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk *skincare*.

Ha: adanya pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk *skincare*.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dan metode survei, yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dan mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk *skincare*. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang akan diukur. Variabel kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif, kuesioner diukur pada dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, sedangkan variabel minat beli produk *skincare*, kuesioner diukur pada dimensi eksploratif, preferensial, referensial, dan transaksional. Setiap indikator diwakili oleh beberapa pertanyaan yang menggunakan skala likert 4 poin, dengan rentang jawaban dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju.” Kuesioner disusun secara sistematis agar responden mudah memahami dan menjawab sesuai pengalaman responden. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji sebelum digunakan dalam pengumpulan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengikuti akun TikTok @dokterdetektif, dengan total pengikut 3,150,195 juta pengguna hingga April 2025. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini, responden yang dipilih adalah pengguna TikTok yang mengikuti dan menonton konten *skincare* yang diunggah oleh akun TikTok @dokterdetektif. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Pemilihan margin of error ini mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian, namun tetap dianggap cukup representatif untuk memberikan gambaran tentang pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk *skincare*.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan skor setiap variabel, sedangkan statistik inferensial menggunakan uji normalitas, analisis regresi

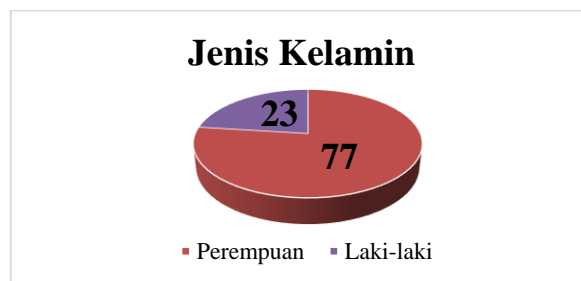
linear sederhana, uji parsial (t), dan uji koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS versi 30. Uji normalitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk *skincare*. Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Selain itu, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diterapkan untuk mengukur besarnya kontribusi kredibilitas konten dalam menjelaskan variabel minat beli masyarakat. Dengan uji-uji tersebut, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan dan pengaruh antara variabel yang diteliti (Nadirah et al., 2022)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan data yang telah dikumpulkan selama proses penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS versi 30, dengan tahapan analisis meliputi uji instrumen, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

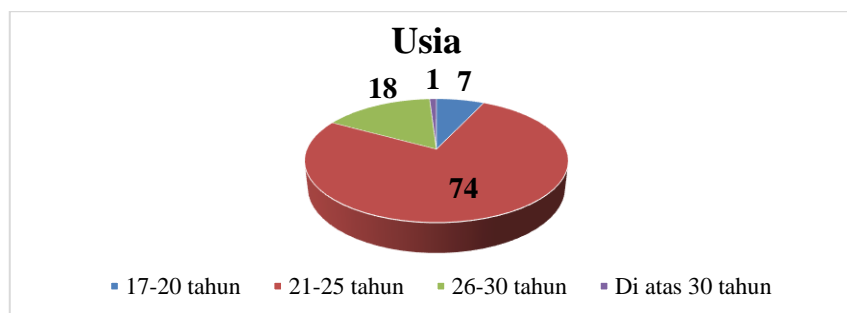
### Hasil

Penelitian yang sedang diteliti menggunakan responden sejumlah 100 dengan beberapa karakteristik. Karakteristik ini mencakup informasi dasar mengenai jenis kelamin dan usia responden, serta keterlibatan masyarakat terhadap akun TikTok @dokterdetektif yang menjadi objek dalam penelitian. Seluruh responden merupakan pengikut akun TikTok @dokterdetektif dan telah menonton konten yang di *review*. Dari beberapa karakteristik tersebut, responden kemudian dibedakan lagi berdasarkan jenis kelamin dan usia. Data karakteristik ini menjadi data pendukung dalam penelitian.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini terdiri dari 77 responden perempuan dan 23 responden laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden adalah perempuan, laki-laki juga menjadi bagian dari masyarakat yang mengikuti dan menonton konten TikTok @dokterdetektif, mengingat bahwa perhatian terhadap *skincare* saat ini juga relevan bagi kedua gender.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan klasifikasi usia, paling banyak berada pada rentang usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 74 responden. Kemudian disusul oleh usia 26-30 tahun sebanyak 18 responden, usia 17-20 tahun sebanyak 7 responden, dan 1 responden yang berusia di atas 30 tahun. Data ini menunjukkan bahwa konten TikTok @dokterdetektif mayoritas responden merupakan pengguna aktif di media sosial berada pada usia produktif yang umumnya lebih terbuka terhadap konten digital edukatif dan aktif dalam eksplorasi produk *skincare*.

### Uji Instrumen Penelitian

Langkah awal dalam analisis data adalah menguji instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Agar hasil pengukuran dapat dipercaya, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat dan konsisten. Pengujian uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* atau *bivariate pearson* melalui *software* SPSS versi 30. Penelitian ini memiliki 24 instrumen pernyataan yang terbagi menjadi 16 instrumen variabel kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif (X) dan 8 instrumen variabel minat beli produk *skincare* (Y).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif (Y)			
XE01	0,351	0,196	Valid
XE02	0,369	0,196	Valid
XE03	0,475	0,196	Valid
XE04	0,461	0,196	Valid
XT01	0,415	0,196	Valid
XT02	0,501	0,196	Valid
XT03	0,459	0,196	Valid
XT04	0,499	0,196	Valid
XT05	0,412	0,196	Valid
XT06	0,404	0,196	Valid
XA01	0,407	0,196	Valid
XA02	0,575	0,196	Valid
XA03	0,448	0,196	Valid
XA04	0,439	0,196	Valid
XA05	0,506	0,196	Valid
XA06	0,520	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Minat Beli Produk <i>Skincare</i> (Y)			
YT01	0,679	0,196	Valid
YT02	0,555	0,196	Valid
YR01	0,553	0,196	Valid
YR02	0,470	0,196	Valid
YP01	0,439	0,196	Valid
YP02	0,651	0,196	Valid
YE01	0,460	0,196	Valid
YE02	0,448	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1 dan Tabel 2, seluruh item pernyataan variabel X dan Y menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,196), yang menandakan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner valid dan layak digunakan dalam proses analisis data selanjutnya. Selanjutnya, Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dalam kuesioner menghasilkan data yang konsisten dan stabil jika digunakan secara berulang. Dalam uji reliabilitas, teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, dengan interpretasi bahwa suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,60. Semakin tinggi nilai Cronbach's alpha, maka semakin tinggi Tingkat reliabilitas dari item-item pernyataan dalam instrument.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif (X)

Uji Reliabilitas Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif	0,742	16
Minat Beli Produk <i>Skincare</i>	0,640	8

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kredibilitas konten TikTok (X) adalah 0,742, sedangkan untuk variabel minat beli produk *skincare* (Y) sebesar 0,640. Kedua nilai ini melebihi batas minimal 0,60, yang berarti bahwa instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan andal dan konsisten dalam mengukur kedua variabel penelitian ini.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini digunakan sebagai langkah awal untuk memastikan kelayakan metode analisis selanjutnya. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan Software SPSS versi 30 sebagai berikut.

Tabel 4. Uji Normalitas Penelitian

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56249584
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,063
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,751	2,242		2,119	,037
	Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif	,421	,040	,726	10,456	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Produk Skincare

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk melihat apakah variabel kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare (Y) (Putri et al., 2023). Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, didapatkan rumusan persamaan regresi yaitu  $Y = 4,751 + 0,421X$ . Dari persamaan tersebut diperoleh nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 4,751 mengindikasikan bahwa jika kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif (X) berada pada titik nol atau tidak mengalami peningkatan, maka minat beli produk *skincare* (Y) tetap berada pada angka 4,751. Sementara itu, koefisien regresi (b) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada kredibilitas konten akan meningkatkan minat beli sebesar 0,421. Arah hubungan yang positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kredibilitas konten yang ditampilkan oleh akun TikTok @dokterdetektif, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk memiliki minat membeli produk *skincare* yang di *review*.

### Uji Parsial (t)

Setelah melakukan analisis regresi linear sederhana, langkah selanjutnya adalah melakukan uji parsial atau uji t. Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif, secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk *skincare* (Putri et al., 2023). Uji ini penting untuk memastikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas tidak bersifat kebetulan dan benar-benar memiliki kontribusi terhadap perubahan variabel terikat.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, serta melihat nilai signifikansi (Sig.) pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji parsial dari tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi di bawah 0,05, serta nilai t hitung sebesar 10,456. Nilai ini lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df)  $n - 2 = 98$ , yaitu 1,984, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa variabel kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* (Y).

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 <sup>a</sup>	,527	,522	1,570

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Konten TikTok @dokterdetektif

b. Dependent Variable: Minat Beli Produk Skincare

Sumber: Hasil Olahan SPSS 30

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif (X) terhadap minat beli produk skincare (Y) (Putri et al., 2023). Berdasarkan Tabel 6 di atas, nilai R Square sebesar 0,527 yang berarti bahwa 52,7% variabel minat beli produk *skincare* dapat dijelaskan oleh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif. Sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kredibilitas konten merupakan faktor yang cukup kuat dalam mempengaruhi minat beli masyarakat di media sosial, khususnya dalam konten edukatif di TikTok.

### Pembahasan

Penelitian ini membahas pengaruh kredibilitas konten TikTok terhadap minat beli produk *skincare*, dengan akun @dokterdetektif sebagai objek penelitian. Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif sebagai variabel independen (X) dianalisis terhadap minat beli produk *skincare* sebagai variabel dependen (Y). Data diperoleh dari 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @dokterdetektif dan didominasi oleh pengguna usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk *skincare*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Uji t parsial menghasilkan nilai t hitung  $10,456 > t$  tabel  $1,984$  dengan signifikansi  $< 0,05$ . Hasil regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta  $a = 4,751$  dan koefisiensi regresi  $b = 0,421$ , yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi kredibilitas konten sebesar 1% akan diikuti peningkatan minat beli sebesar 0,421. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,527 mengindikasikan bahwa 52,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kredibilitas konten, sedangkan 47,3% dipengaruhi faktor lain seperti e-wom, brand awareness, dan strategi pemasaran digital lainnya. Hubungan positif ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kredibilitas konten, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli.

Temuan ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*), yang menyatakan keahlian, kepercayaan, dan daya tarik sumber informasi mempengaruhi efektivitas pesan. Akun TikTok @dokterdetektif dinilai memiliki kredibilitas tinggi karena menyajikan konten berdasarkan dengan data dan hasil uji laboratorium, sehingga memperkuat persepsi kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diberikan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan Yuwono et al., (2024), yang menunjukkan bahwa brand image, trust, dan brand satisfaction berpengaruh terhadap minat beli. Namun, berbeda dari penelitian sebelumnya yang fokus pada figure *influencer*, penelitian ini menempatkan kredibilitas konten sebagai variabel utama, sehingga memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman pengaruh konten informatif terhadap pembentukan minat beli produk *skincare*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam lingkungan media sosial yang informasinya sangat cepat dan beragam, kredibilitas konten menjadi kunci utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kredibilitas tidak hanya membentuk opini, tetapi juga mendorong ketertarikan masyarakat dalam mempertimbangkan suatu produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi memegang peranan penting dalam membentuk minat beli di era digital saat ini. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran digital, membangun konten yang kredibel dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat dan mempengaruhi keputusan konsumen secara positif, khususnya di industri *skincare* yang sensitive terhadap isu klaim berlebihan dan keamanan produk.

## **PENUTUP**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dan mengukur seberapa besar pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk *skincare*. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa kredibilitas konten meliputi dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas konten yang ditampilkan oleh @dokterdetektif, semakin besar kemungkinan masyarakat membeli produk yang diulas. Besarnya pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk *skincare* mencapai 52,7%, yang berarti bahwa lebih dari setengah variasi dalam minat beli produk *skincare* dapat dijelaskan oleh faktor tersebut. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kredibilitas konten di media sosial memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan membeli produk *skincare*.

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar bagi para pelaku industri kecantikan, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek studi dengan melibatkan akun lain, *platform* media sosial berbeda, atau jenis produk yang beragam agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand awareness*, kualitas produk atau kepuasan masyarakat untuk melihat pengaruh yang lebih kompleks dalam proses pembentukan minat beli yang lebih tinggi di ranah digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49.
- Akbar Saputra, A. M., Indra Kharisma, L. P., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). TEKNOLOGI INFORMASI (Peranan TI dalam berbagai bidang). In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Aura, T. M. (2024). Analisis Pembimbingan Konflik Antara Dokter Detektif Dan Dokter Richard Lee Dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(12), 524–531.
- Barokah, I., Basuni, A., & Nur'aeni. (2024). Kredibilitas Pemimpin Notaris Hukum Pada Karyawan (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Karyawan Notaris Hukum Joice Hapsari Fendriani, S.H, M.Kn, M.H.). *OMNICOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 50–63.

- DataIndonesia.id. (2024). *Daftar Negara Pengguna TikTok Terbanyak per Juli 2024, Indonesia Nomor 1*.
- GoodStats. (2024). “Dokter Detektif” TikTok Bongkar Klaim Kandungan Skincare yang Berlebihan.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. In *Kogan Page Publisher* (Third).
- Kohar Septyadi, M. A., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jmpis Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022.
- Laksana, F. P., Winangsih, R., Framanik, N. A., & Fajarwati, N. K. (2022). Kredibilitas Pembimbing: Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Mahasiswa Menyelesaikan Tugas Akhir Perkuliahan. *Bureaucracy Journal : Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 2(1), 274–290.
- Larasati, D. P., Romadhona, N. S., Saputra, M. I., Nabilah, D., Dwi, M., Dona, R., Zatalini, S. N., Zakiah, Z., & Ulyanti, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Keterampilan Komunikasi Pada Remaja. *Educate : Journal Of Education and Learning*, 1(1), 1–7.
- Manik, M., Sipahutar, P. A., & Abdillah Putra, M. R. (2024). Tangung Jawab Pelaku Usaha atas Overclaim Produk Skincare di Media Sosial. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(10), 663–668.
- Nadirah, Resqi Pramana, A. D., & Zari, N. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo). In *Azka Pustaka*.
- Najela, F., Rahman, I. L., & Nurdin, A. (2025). Edukasi Dan Literasi Produk Kecantikan Di Tiktok: Studi Kasus Akun Dokter Detektif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 10(1), 144–157.
- Nevanda, S. A. S., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). The Influence of dr. Yessica Tania’s TikTok Content on the Decision to Purchase Women’s Skincare Products. *Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 8–16.
- Pakaila, J. R., Aydin, R. M., & Abbiyya, S. W. (2024). Tren Overclaim Dalam Iklan Industri Kecantikan: Analisis Etika Terapan Pada Produk Skincare Di Indonesia. *Kabilah: Journal of Social Community*.
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46.
- Putri, A. F., Wangi, M. S., & S, H. S. (2023). Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan Terpaan Tayangan Review Product Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Solidaritas: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1).
- Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video ‘Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches’). *Scriptura*, 10(2), 53–59.

- Ratih, N., Zunaida, D., & Anastuti, K. U. (2025). Pengaruh Kredibilitas Dan Influencer Terhadap Minat Beli Daviena Skincare (Studi Pada Media Sosial Instagram @daviena\_malangkotapusat). *JIAGABI*, 14(1), 168–174.
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxcygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301.
- Yuwono, W., Permata, N. S., & Christiarini, R. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Credibility Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Lokal Dengan Mediasi Brand Image, Trust, Dan Brand Satisfaction. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(2), 510–519.