



NOMOR SKRIPSI
7771/KOM-D/SD-S1/2026

**PENGARUH KREDIBILITAS dr. AMIRA FARAHNAZ PADA
AKUN TIKTOK @dokterdetektif TERHADAP SIKAP
KONSUMEN MEMILIH SKINCARE (pada *followers* tiktok
@dokterdetektif)**



SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

WIDYA NINGRUM

12240320318

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
PEKANBARU
2026 M/1447 H**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama	: Widya Ningrum
NIM	: 12240320318
Judul	: Pengaruh Kredibilitas Dr. Amira Farahnaz Pada Akun Tiktok @dokterdetektif Terhadap Sikap Konsumen Memilih Skincare (Pada Followers Akun Tiktok @dokterdetektif)

Telah Dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau Pada:

Hari	: Selasa
Tanggal	: 10 Februari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 23 Februari 2026



Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, S.Ag., M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

Artis, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Sekretaris/ Penguji II,

Edison S. Sos, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

Dilang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
c. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH KREDIBILITAS AKUN TIKTOK @DOKTERDETEKTIF
TERHADAP SIKAP KONSUMEN MEMILIH SKINCARE
(PADA FOLLOWERS TIKTOK @DOKTERDETEKTIF)**

Disusun oleh :

Widya Ningrum
NIM. 12240320318

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 12 Januari 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 00

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 25 februari 2026

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Widya Ningrum

NIM : 12240320318

Tempat/Tgl. Lahir : Kampar, 24 Oktober 2004

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : Ilmu komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Pengaruh Kredibilitas dr. Amira Farahnaz Pada Akun Tiktok @dokterdetektif Terhadap Sikap Konsumen Memilih Skincare (pada Followers Akun Tiktok @dokterdetektif)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan ~~Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*~~ saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 25 februari 2026

Yang membuat pernyataan

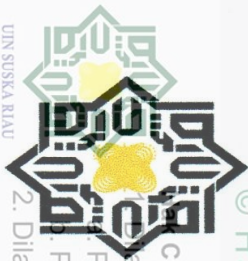


Widya Ningrum

NIM. 12240320318

***pilih salah satu sesuai jenis karya tulis**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Widya Ningrum
NIM : 12240320318
Judul : Pengaruh Kredibilitas Akun Tiktok @dokterdetektif Terhadap Pembentukan Sikap Konsumen Memilih Skincare (pada komunitas sister of beauty)

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 14 Mei 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, Rabu, 14 Mei 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Atjih Sukaesih, Dra., M. SI
NIP. 196911181996032001

Penguji II,

Darmawati, S.I.Kom., M.I. Kom
Nip. 199205122023212048

UIN SUSKA RIAU



Pekanbaru, 12 Januari 2026

No : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-
 Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Widya Ningrum
 NIM : 12240320318
 Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Akun Tiktok @Dokterdetektif Terhadap Sikap Konsumen Memilih Skincare (Pada Followers Tiktok @Dokterdetektif)

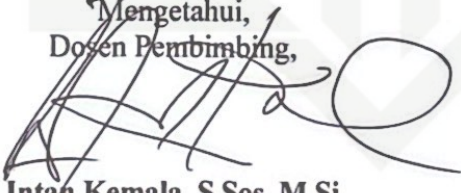
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

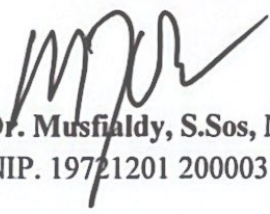
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
 Dosen Pembimbing,


Intan Kemala, S.Sos, M.Si
 NIP. 19810612 200801 2 017

Mengetahui
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
 NIP. 19721201 200003 1 00

- Hak Cipta, Ditanggung UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruhnya tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : Widya Ningrum
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Kredibilitas dr.Amira Farahnaz Pada Akun Tiktok @dokterdetektif Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Skincare (Pada *Followers* Tiktok @Dokterdetektif)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas dr. Amira Farahnaz pada akun tiktok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen memilih skincare (pada *followers* tiktok @dokterdetektif). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan responden merupakan followers akun tiktok @dokterdetektif yang menonton konten ulasan skincare. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji determinasi, dan uji t. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,398 yang menandakan adanya pengaruh positif kredibilitas akun @dokterdetektif terhadap sikap konsumen. Uji determinasi menghasilkan nilai R Square sebesar 0,224, yang menunjukkan bahwa kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif memberikan kontribusi sebesar 22,4% terhadap sikap konsumen, sementara 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,319 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih produk skincare.

Kata kunci: Kredibilitas, TikTok, Sikap Konsumen, *Skincare*

ABSTRACT

Name : Widya Ningrum
Department : Communication Science
Title : *The Influence of the Credibility of the TikTok Account @Dokterdetektif on Consumer Attitudes in Choosing Skincare Products (Among @Dokterdetektif's Followers)*

This study aims to examine the effect of the credibility of the TikTok account @dokterdetektif on consumer attitudes in choosing skincare products among its followers. The research employs a quantitative approach with an explanatory method. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling, with respondents consisting of followers of the @dokterdetektif account who consume skincare review content. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression analysis, coefficient of determination, and t-test. The regression analysis results show a coefficient value of 0.398, indicating a positive effect of the credibility of the @dokterdetektif account on consumer attitudes. The coefficient of determination test yields an R Square value of 0.224, which indicates that the credibility of the TikTok account @dokterdetektif contributes 22.4% to consumer attitudes, while the remaining 77.6% is influenced by other factors outside this study. The t-test results show a calculated t-value of 5.319 with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that the alternative hypothesis is accepted. This study concludes that the credibility of the TikTok account @dokterdetektif has a positive and significant effect on consumer attitudes in choosing skincare products.

Keywords: *Account Credibility, TikTok, Consumer Attitude, Skincare*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ملخص البحث

الاسم : وديا نغروم
القسم/البرنامج الدراس : علوم الاتصال
العنوان : تأثير مصداقية حساب تيك توك @dokterdetektif على موقف المستهلك في اختيار مستحضرات التجميل (على متابعي تيك توك @dokterdetektif)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير مصداقية حساب تيك توك @dokterdetektif على موقف المستهلك في اختيار مستحضرات التجميل لدى متابعي حساب تيك توك @dokterdetektif. استخدمت الدراسة النهج الكمي بمسح تفسيري. تم جمع العينة باستخدام عينة غير احتمالية من طريقة العينة الهادفة، حيث شملت الاستجابات متابعي حساب @dokterdetektif الذين شاهدوا محتوى مراجعة مستحضرات التجميل. جمع البيانات عبر استبيان وتم تحليلها باستخدام الانحدار الخطي البسيط واختبار التحديد واختبار t. أظهرت نتائج تحليل الانحدار معامل ارتباط قدره ٠,٣٩٨، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي لمصداقية حساب @dokterdetektif على موقف المستهلك. أعطى اختبار التحديد قيمة قدرها ٠,٢٢٤، مما يعني أن مصداقية حساب تيك توك @dokterdetektif تساهم بنسبة ٢٢,٤٪ في موقف المستهلك، بينما ٧٧,٦٪ تتأثر بعوامل أخرى خارج نطاق الدراسة. أظهر اختبار t قيمة t محسوبة قدرها ٥,٣١٩ مع مستوى دلالة ٠,٠٠٠ < ٠,٠٠٥، لذا قبلت الفرضية البديلة. تخلص الدراسة إلى أن مصداقية حساب تيك توك @dokterdetektif لها تأثير إيجابي ومعنوي على موقف المستهلك في اختيار منتجات مستحضرات التجميل.

الكلمات المفتاحية: المصداقية، تيك توك، موقف المستهلك، مستحضرات التجميل



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah dengan penuh kemuliaan dan keberkahan kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kredibilitas dr. Amira Farahnaz Pada Akun Tiktok @dokterdetektif Terhadap Sikap Konsumen Memilih Skincare (Pada Followers Tiktok @dokterdetektif)**” merupakan karya tulis ilmiah yang disusun sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Peneliti sangat menyadari keterbatasan dan kekurangan ilmu pengetahuan dalam penyusunan skripsi ini. Dan berkat segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi dan bantuan dari banyak pihak, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Ucapan Terima kasih yang setulus-tulusnya dan sebesar-besarnya ditujukan kepada kedua orang tua saya Ayahanda Sugito dan Ibunda Puji Rejeki atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan meskipun mereka tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, mereka tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan, baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan mamak lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan terakhirnya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Tolong hidup lebih lama didunia ini, izinkan saya mengabdikan dan membalas segala pengorbanan yang telah dilakukan selama ini.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian skripsi ini, penulis banyak memperoleh dukungan dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis juga ingin mengucapkan Terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK., CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D, selaku Wakil Rektor I; Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng, selaku Wakil Rektor II; Dr. Harris Simaremare, M.T, selaku Wakil Rektor III, serta seluruh pihak terkait yang telah memfasilitasi penulis selama menempuh perkuliahan.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si, selaku Wakil Dekan I, Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan II dan Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom, selaku Wakil Dekan III.
5. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi
7. Ibu Intan Kemala, S.Sos, M.Si., Selaku dosen pembimbing skripsi serta Penasehat Akademik penulis yang bukan hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, kesabaran, dan perhatian yang ibu berikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan dukungan ibu yang tulus, mungkin skripsi ini belum bisa selesai. Setiap nasihat dan motivasi dari ibu selalu menjadi penyemangat saat penulis merasa lelah. Terima kasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi dengan lapang, dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi. ibu bukan hanya membimbing dengan ilmu, tetapi juga dengan hati. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik untuk setiap kebaikan yang ibu berikan
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama penulis menempuh Pendidikan
9. Seluruh Karyawan dan Karyawati di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi dan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran proses administrasi selama perkuliahan.
10. Kakak tercinta Dyah Sulistyaningsih dan Dwi Lestari, yang selalu memberikan dukungan secara moril serta materil, selalu memberikan contoh dan motivasi agar selalu berkembang. Terima kasih atas nasihat bijak, dukungan, bantuan dan kepercayaan yang tak pernah pudar terhadap setiap langkah penulis. Semoga kita akan terus saling mendukung dan menginspirasi dalam perjalanan hidup kita masing-masing
11. Para Responden Penelitian yang telah meluangkan waktu, memberikan jawaban, dan berbagi pengalaman sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2022, kelas Public Relations D, rekan-rekan KKN Desa Batu Langka Besar, serta rekan-rekan magang di Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Imigrasi Riau. Meskipun dipertemukan dalam ruang dan kesempatan yang berbeda, seluruh



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kebersamaan tersebut telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis, Setiap proses yang dijalani bersama tidak hanya memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berarti, tetapi juga memperluas relasi serta menghadirkan kenangan yang berharga selama masa perkuliahan. Penulis berharap silaturahmi dan kebersamaan yang telah terjalin dapat terus terjaga dengan baik di masa yang akan datang.

13. Teman-teman dekat selama masa perkuliahan Dila, Rinda, Oci, Indah, Angel, Hani', Nabila yang telah menemani hari-hari kuliah dengan segala dinamika, cerita, dan prosesnya,
14. Grup Tadika Mesra, Rofiah, Agfrinda, Suci, Evra yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak masa kecil hingga dewasa. Terima kasih atas dukungan, dan semangat yang selalu diberikan dari dekat maupun jauh selama proses penyusunan skripsi ini.
15. Vhina, Nisa, dan Intan, yang telah menemani proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan dalam melewati pagi hingga malam, memberikan energi positif, kesediaan mendengarkan setiap keluh kesah, serta saling menguatkan di tengah berbagai tantangan yang dihadapi. Dukungan dan keyakinan yang kalian berikan menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Semoga setiap proses yang sedang dan akan kita jalani ke depan senantiasa dipermudah dan diberi kelancaran.
16. Seorang yang tak kalah penting kehadirannya, Sahrul Febriyan yang telah setia mendampingi penulis. Terima kasih banyak karena selalu menguatkan saat penulis merasa lelah, sabar mendengarkan setiap keluh kesah, tetap meyakinkan bahwa semuanya bisa diselesaikan, tidak pernah berhenti memberi dukungan, serta berkontribusi baik tenaga, waktu maupun materi. Kesabaranmu menghadapi emosi penulis serta kehadiran di setiap momen yang dibutuhkan sangat berarti dalam perjalanan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, dunia akademik, serta pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 9 Januari 2026

Widya Ningrum



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kajian Terdahulu	10
B. Landasan Teori	15
C. Konsep Operasional	26
D. Kerangka Berpikir	33
E. Hipotesis	33
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34
A. Desain Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Populasi Dan Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	37
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	71
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	88
Lampiran 1 Rekapitulasi Jawaban Responden	88
Lampiran 2 Google Form Kuesioner	90
Lampiran 3 Chat dengan Followers Tiktok @dokterdetektif	93
Lampiran 4 Konten akun tiktok @dokterdetektif	94



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Konsep Oprasional	27
Tabel 3. 1 Skala Liket.....	36
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 3 Dokter detektif menyampaikan informasi skincare dengan penjelasan yang jelas, dan mudah dipahami.....	45
Tabel 4. 4 Penjelasan yang disampaikan dokter detektif runtut dan tidak membingungkan	45
Tabel 4. 5 Dokter detektif memiliki pengalaman yang relevan dalam membahas topik skincare	46
Tabel 4. 6 Dokter detektif mampu menjelaskan kandungan skincare dengan baik.	47
Tabel 4. 7 Penjelasan mengenai fungsi dan risiko skincare disampaikan dokter detektif secara tepat	47
Tabel 4. 8 Dokter detektif mampu meyakinkan khalayak terhadap informasi skincare yang disampaikan	48
Tabel 4. 9 Informasi Dokter Efektif sesuai dengan Fakta yang sebenarnya.....	49
Tabel 4. 10 Dokter detektif menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk skincare secara terbuka	50
Tabel 4. 11 Informasi yang disampaikan jujur dan tidak ditutup-tutupi	50
Tabel 4. 12 Informasi yang disampaikan Dokter detektif berasal dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan.....	51
Tabel 4. 13 Informasi skincare yang disampaikan dokter detektif konsisten dari satu konten ke konten lainnya.....	52
Tabel 4. 14 Informasi skincare yang disampaikan dokter detektif konsisten dari satu konten ke konten lainnya.....	53
Tabel 4. 15 Dokter detektif menyampaikan informasi menarik untuk di tonton sampai akhir.....	53
Tabel 4. 16 Gaya berbicara dokter detektif terasa santai namun tetap informatif.....	54



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Tabel 4. 17 Dokter detektif mampu membangun kedekatan dengan audiens melalui kontennya.	55
Tabel 4. 18 Saya memperhatikan dengan fokus informasi skincare yang disampaikan oleh dokter detektif	56
Tabel 4. 19 Saya tidak kesulitan menangkap maksud dari pesan yang disampaikan.....	56
Tabel 4. 20 Informasi dari dokter detektif membantu saya berpikir logis dalam memilih skincare	57
Tabel 4. 21 Saya menjadi lebih kritis sebelum menentukan pilihan produk skincare	58
Tabel 4. 22 Saya merasa nyaman menerima informasi skincare dari dokter detektif.....	58
Tabel 4. 23 Saya menilai informasi skincare yang disampaikan dokter detektif sebagai informasi yang penting	59
Tabel 4. 24 Konten dokter detektif meningkatkan ketertarikan saya terhadap dunia skincare.....	60
Tabel 4. 25 Saya menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk skincare setelah menonton konten dokter detektif.....	61
Tabel 4. 26 Saya berniat menerapkan saran skincare yang disampaikan oleh dokter detektif	61
Tabel 4. 27 Saya menghindari produk skincare tertentu setelah mengetahui risikonya dari konten dokter detektif.....	62
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas Variable X	65
Tabel 4. 30 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	65
Tabel 4. 31 Analisis Deskriptif.....	66
Tabel 4. 32 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	67
Tabel 4. 33 Hasil Uji Determinasi	68
Tabel 4. 34 Uji T	69
Tabel 4. 35 t-Tabel.....	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Tingkat penetrasi di Indonesia tahun 2024	1
Gambar 1. 2 waktu dan frekuensi penggunaan media sosial	2
Gambar 1. 3 Diagram pra-riset.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33





DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	88
Lampiran 2 Google Form Kuesioner	90
Lampiran 3 <i>Chat</i> dengan Followers Tiktok @dokterdetektif	93
Lampiran 4 Konten akun tiktok @dokterdetektif	94



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

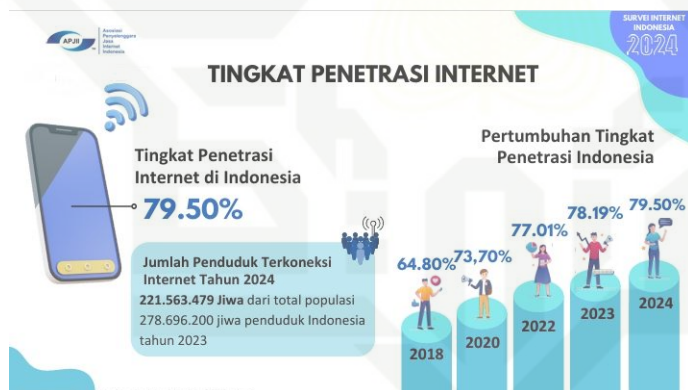
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan yang signifikan diberbagai bidang termasuk industri kecantikan. Teknologi awalnya diciptakan dalam bentuk televisi, radio dan *telephone*. Namun, kemunculan internet di era globalisasi menjadikan dunia menjadi semakin mudah digenggam, sehingga kehidupan masyarakat lebih praktis dalam menerima segala informasi dengan *smartphone* tanpa terhalang antara jarak dan waktu (Rudianto, 2024).

Berdasarkan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hingga tahun 2024 terdapat 221,56 juta pengguna internet di Indonesia atau sekitar 79,5% dari total populasi. Hal ini menunjukkan besarnya potensi dan pengaruh media digital di Indonesia.

Gambar 1. 1 Jumlah Tingkat penetrasi di Indonesia tahun 2024



Sumber: (APJII, 2024)

Seiring dengan perkembangan zaman tersebut, media sosial sangat digemari dan sering digunakan oleh semua kalangan karena memiliki fitur yang beragam, menarik, sebagai sarana komunikasi, hingga memberikan informasi. Kelebihan media sosial tidak hanya itu, media sosial juga menjadi ruang untuk berbagi opini, gambar, video, dan bahkan menjadi media promosi yang sangat efektif dan menarik orang untuk berpartisipasi dengan memberi komentar serta membagikan informasi yang telah didapat (Liling, 2020). Pada saat ini media sosial yang sering digunakan dan populer dikalangan masyarakat dari anak-

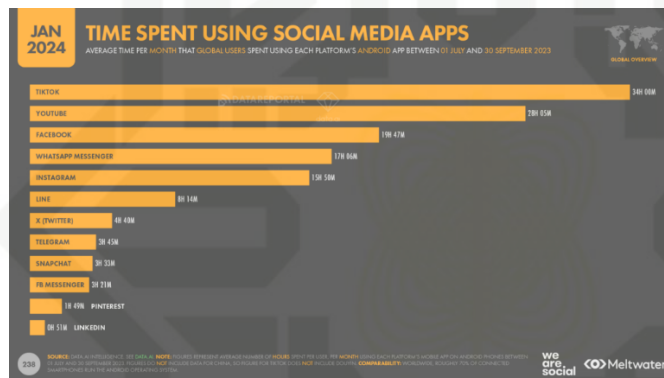
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

anak hingga orang dewasa diantaranya Facebook, Instagram, Website, Youtube, Twitter, TikTok (Risnawati, 2021)

Di antara berbagai *platform* tersebut, TikTok menjadi salah satu media sosial paling populer karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang kreatif, unik, dan keren (Stocks, 2016). Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang memiliki efek dan fitur spesial yang menarik dan sangat mudah dalam menggunakannya. Di dalamnya terdapat video pendek yang berdurasi 3 hingga 10 menit yang dapat di tonton semua orang dan dapat viral secara cepat. TikTok menjadi salah satu tempat mempublikasikan kegiatan ataupun informasi yang sangat tepat di era digital ini (Sidauruk, 2021)

Gambar 1. 2 waktu dan frekuensi penggunaan media sosial



Sumber: (We are sosial.com, 2024)

Dari gambar diatas Data Digital 2024 yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Meltwater* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 185 juta pengguna internet, setara dengan 66,5 % dari total populasi, serta 139 juta pengguna aktif media sosial per Januari 2024, yang menunjukkan tingginya penetrasi teknologi digital di masyarakat Indonesia. Indonesia pun menjadi salah satu pasar digital terbesar di dunia dengan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan platform-platform digital, termasuk pertumbuhan pesat e-commerce dan konten video pendek. Dari berbagai media sosial yang digunakan, TikTok menonjol sebagai salah satu platform dengan tingkat penggunaan yang tinggi, di mana sekitar 73,5 % pengguna media sosial di Indonesia menggunakan TikTok pada 2024, menjadikannya salah satu saluran utama interaksi digital masyarakat Indonesia dalam aktivitas hiburan, komunikasi, dan konsumsi konten.

Tidak hanya perkembangan teknologi dibidang informasi dan komunikasi saja, dalam industri kecantikan, TikTok menjadi tempat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategis bagi promosi produk *skincare*. Berdasarkan data dari (Statista.com, 2025) industri kosmetik global diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar USD 114,69 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 3,96%. Di Indonesia sendiri, industri kosmetik berkembang pesat dengan peningkatan jumlah perusahaan dari 913 pada tahun 2022 menjadi lebih dari 1.200 perusahaan di 2024 (Empati et al., 2024).

Bertambahnya minat terhadap *skincare* menciptakan peluang bisnis baru. Banyak orang ingin mengembangkan produk kecantikan wajah karena usaha di bidang ini dianggap menguntungkan. Ketika toko menyediakan sampel *skincare*, pelanggan bisa mencoba mencium aromanya atau merasakan teksturnya. Konsumen yang ingin membeli produk perawatan kulit yang tidak ada di toko fisik dan hanya dijual secara online perlu mencari informasi sendiri, seperti melalui internet atau bertanya kepada teman. Namun, hal ini kurang efektif karena informasi dari internet bisa berasal dari berbagai sumber yang belum tentu akurat, kesenjangan digital, kualitas konten, risiko penyebaran informasi yang tidak valid juga turut mengemuka (Umar, 2025). Melihat atau membaca ulasan produk *skincare* dari beauty influencer menjadi alternatif tambahan untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan (Charinsarn, 2019)

Fenomena ini mendorong banyak pelaku bisnis *skincare* wajah menggunakan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka di tengah persaingan bisnis *skincare* yang semakin ketat. *Influencer* berasal dari kata *influence* berarti seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi, mengubah dan membentuk opini orang lain. *Influencer* memiliki cara yang unik agar orang tertarik untuk melihat kontennya, disebut *influencer* karena banyak nya pengikut di media sosial. Saat ini banyak hal yang mudah dilakukan untuk menjadi *influencer* seperti membeli *followers* dan menyampaikan *review* palsu atau tidak sesuai dengan fakta sehingga menyesatkan konsumen, maka dari itu sebagai konsumen harus teliti dalam melihat konten yang di unggah *influencer*. (Meidiana, 2021)

Seiring dengan meningkatnya konsumsi informasi dari media sosial, masalah barupun muncul yaitu misinformasi. Penelitian oleh (Mahfouz et al., 2023) menemukan bahwa 77% konsumen menggunakan internet dan media sosial sebagai sumber informasi utama untuk memilih produk perawatan wajah, namun banyak di antaranya terpapar informasi yang salah atau menyesatkan, sehingga menimbulkan berbagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kebingungan di kalangan masyarakat dalam mendapatkan informasi perawatan kulit wajah yang benar.

Dibandingkan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri, 2025), (Meidiana, 2021) mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan cenderung terfokus pada platform Instagram dan YouTube dengan subjek beauty *influencer* komersial seperti Tasya Farasya atau konten non-skincare, sehingga belum mengkaji secara mendalam peran akun edukatif berbasis medis yang kontennya disampaikan langsung oleh dokter dengan menampilkan hasil uji laboratorium dan akun tiktok @dokterdetektif memiliki jumlah pengikut yang relatif tinggi dibandingkan dengan akun tiktok dokter lainnya. Hal ini dapat di lihat pada tabel di bawah:

NO	Nama Akun Tiktok	Jumlah Followers
1	@dokterdetektif	3.000.000
2	@dokter_ika	2.600.000
3	@dr.ziee	1.800.000
4	@dr.amitaang	439.500
5	@dr.olivia	21.800

Sumber: Olahan Peneliti 2026

Penulis memutuskan untuk menjadikan akun tiktok @dokterdetektif atau *influencer* yang dikenal sebagai mafia *skincare* yang memiliki ciri khas nya dengan menggunakan topeng untuk menutupi matanya dengan nama asli yaitu Dr. Amirah Farahnaz Dipl AAAM, seorang dokter kecantikan yang telah berpraktik selama lebih dari 17 tahun sejak lulus pada tahun 2007. Selain menjalankan klinik kecantikan, ia juga meracik formulasi *skincare* sendiri meskipun tidak pernah mengungkapkan merek produknya untuk menjaga objektivitas dalam mengulas produk lain.

Di platform TikTok, @dokterdetektif rutin membagikan konten edukatif seputar dunia kecantikan, dokter menjadi viral karena pendekatannya yang unik dan berani dalam mengulas produk *skincare*. Ia tidak hanya memberikan opini, tetapi juga menyertakan hasil uji laboratorium dari SIG Laboratory menggunakan metode Ultra Performance Liquid Chromatography (UPLC), penjabaran kandungan bahan, hingga membongkar *overclaim* produk, *Overclaim* yang dimaksud disini adalah penyampaian klaim berlebihan mengenai manfaat produk *skincare* yang tidak sepenuhnya didukung oleh bukti ilmiah atau data yang valid. Kehadiran akun @dokterdetektif ini langsung mencuri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perhatian publik dan menuai sambutan positif dalam bentuk banyaknya pengikut serta respons yang antusias (Isabella et al., 2025)

Banyak produk *skincare* di Indonesia memiliki label yang menyesatkan, menimbulkan kekhawatiran klaim yang tidak sesuai dengan kandungan sebenarnya dan potensi bahaya bagi kulit. Kehadiran Dokter Detektif di *platform* TikTok telah memicu kesadaran baru di kalangan konsumen tentang pentingnya memahami kandungan dan klaim produk *skincare*. Banyak produk yang diklaim memiliki manfaat luar biasa ternyata mengandung bahan aktif dalam kadar yang tidak signifikan dalam kata lain tidak sama dengan yang tercantum di label (Akbar et al., 2025). *Influencer* ini memiliki akun TikTok @dokterdetektif dengan pengikut sebanyak 3 juta dengan jumlah total like sebanyak 35,8 juta (diakses pada 25 april 2025).

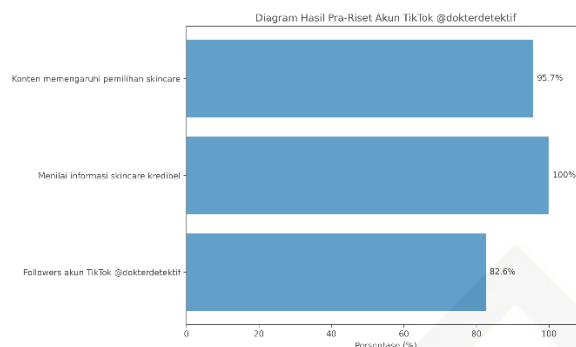
Dalam penelitian ini kredibilitas sumber menjadi subjek dan faktor utama yang diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan audiens di mana kepercayaan publik terhadap media dipengaruhi oleh prinsip kejujuran, tanggung jawab sosial, dan verifikasi (Kemala et al., 2025) melalui berbagai konten video edukatif seputar *skincare* yang ditampilkan secara meyakinkan dan bebas dari unsur penipuan (aspek kepercayaan). Selain itu, sumber juga harus menunjukkan tingkat keahlian yang tinggi melalui penyampaian informasi yang sesuai dengan latar belakang serta kebutuhan audiens (aspek keahlian). Daya tarik juga berperan penting seperti penampilan menarik, gaya komunikasi yang tidak membosankan, dan popularitas yang dimiliki oleh akun tersebut (aspek daya tarik).

Sikap konsumen dalam memilih *skincare* berfungsi sebagai jembatan antara komunikator dan objek yang disampaikan. Menurut Notoatmodjo dalam bukunya *Ilmu Perilaku Kesehatan* dalam (Safira, 2023) sikap dipengaruhi oleh pemikiran dan perasaan individu, yang pada akhirnya berdampak pada pilihan gaya hidup. Dalam konteks ini, pemilihan *influencer* dokter detektif sebagai panutan menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum memilih *skincare*. Maka dari itu seorang beauty influencer harus mampu mempengaruhi pola pikir followersnya dengan menyampaikan fakta-fakta terkait produk yang di ulasnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 1. 3 Diagram pra-riset



Sumber: Olahan peneliti 2025

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan kepada 23 responden, diperoleh gambaran awal mengenai kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen dalam memilih produk skincare. Hasil pra-riset menunjukkan bahwa sebesar 82,6% responden merupakan followers akun TikTok @dokterdetektif, yang menandakan bahwa mayoritas responden memiliki keterpaparan langsung terhadap konten yang disajikan oleh akun tersebut, ada 100% responden menyatakan bahwa akun TikTok @dokterdetektif memberikan informasi skincare yang kredibel. Temuan ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi dari followers terhadap informasi yang disampaikan, baik dari segi keakuratan maupun kejelasan konten edukasi skincare. Serta, hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa sebesar 95,7% responden menyatakan bahwa konten akun TikTok @dokterdetektif pernah memengaruhi mereka dalam mempertimbangkan pilihan skincare. Hal ini mengindikasikan bahwa kredibilitas akun tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap konsumen sebelum mengambil keputusan terkait pemilihan produk skincare.

Berdasarkan hasil pra-riset tersebut, alasan peneliti memilih *followers* akun tiktok @dokterdetektif untuk dijadikan populasi karena didominasi generasi z yakni generasi yang tumbuh di era teknologi yang sudah berkembang pesat dan sering di sebut dengan generasi internet karena bersosialisasinya melalui media sosial. Serta terdapat indikasi awal adanya pengaruh kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen dalam memilih skincare, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji pengaruh tersebut secara empiris mengenai apakah terdapat pengaruh kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen memilih *skincare*(pada *followers* akun tiktok @dokterdetektif).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Penegasan Istilah

1. Kredibilitas

Kredibilitas yang tinggi dapat memperkuat pengaruh komunikasi dalam mempengaruhi pembentukan konsumen (Soliha & Kusumo, 2018)

2. TikTok

TikTok merupakan salah *platform* media sosial yang sangat populer karena kemampuannya untuk menciptakan konten yang viral dan menarik, baik dari sisi hiburan maupun konten edukatif. Fitur-fitur interaktif seperti duet, live streaming, dan fitur-fitur lain yang mendukung kreativitas pengguna, telah menjadikan TikTok sebagai tempat yang menarik bagi banyak orang (Pebrimireni & Fauziya, 2024)

3. Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah factor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap memiliki hubungan erat dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap mencerminkan perasaan konsumen terhadap suatu objek, apakah mereka menyukainya atau tidak. Selain itu, sikap juga merepresentasikan keyakinan konsumen terhadap berbagai karakteristik dan keuntungan yang dimiliki objek tersebut. Kepercayaan konsumen sendiri merupakan pemahaman atau pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu objek, termasuk atribut serta manfaat yang ditawarkannya (Keren & Sulistiono, 2019)

4. Skincare

Skincare merupakan rangkaian kegiatan perawatan kulit wajah yang bertujuan untuk menjaga kesehatan, penampilan, dan mengatasi masalah kulit. *Skincare* melibatkan penggunaan berbagai produk dan teknik, mulai dari pembersihan, pelembab, perlindungan, hingga penanganan masalah khusus kulit (Safitri et al., 2023)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah kredibilitas dr. Amira Farahnaz pada akun TikTok @dokterdetektif berpengaruh terhadap sikap konsumen memilih *skincare* pada *followers* tiktok @dokterdetektif?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang pengaruh kredibilitas dr. Amira Farahnaz akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen memilih *skincare* pada *followers* tiktok @dokterdetektif

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah, pengetahuan, dalam hal pengaruh kredibilitas dr. Amira Farahnaz pada akun TikTok @dokterdetektif dalam sikap konsumen memilih *skincare* pada *followers* akun tiktok @dokterdetektif
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi semua pihak dalam memahami kredibilitas dr. Amira Farahnaz pada akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen memilih *skincare* pada *followers* akun tiktok @dokterdetektif, serta memberikan manfaat bagi semua pihak.

F. Batasan dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif dalam sikap konsumen memilih *skincare* pada *followers* akun tiktok @dokterdetektif. Penelitian dilaksanakan di Kota Pekanbaru dengan periode pengumpulan data pada tahun 2025, sehingga hasil penelitian ini di interpretasikan berdasarkan konteks lokasi dan waktu tersebut.

Subjek penelitian ini merupakan pengikut akun Tiktok @dokterdetektif. Jumlah responden dalam penelitian ini dibatasi sebanyak 100 orang, yang dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan untuk mendukung tujuan penelitian.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini terdiri atas Kredibilitas akun tiktok sebagai variabel independen (X) dan sikap konsumen sebagai variabel dependen (Y). Pengukuran kedua variabel dilakukan menggunakan kuosioner tertutup dengan skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan analisis regresi linear sederhana guna menguji pengaruh antar variabel.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel tersebut dan tidak mencakup pembahasan mengenai kualitas produk *skincare* secara langsung, harga produk, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, serta

faktor psikologis, sosial, dan budaya lain di luar variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga tidak membahas perbandingan antar platform media sosial maupun jenis konten edukasi lainnya, agar analisis tetap terarah, fokus, dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, penting untuk mendasarkan studi pada penelitian sebelumnya untuk memperluas wawasan dan menjaga kredibilitas ilmiah. Peneliti menggunakan berbagai referensi, termasuk jurnal dan penelitian terdahulu, yang relevan dengan topik seperti pengaruh kredibilitas, media sosial, sikap konsumen. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan tema tersebut:

1. Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Terhadap Sikap Konsumen Produk Kecantikan (Survey Pada Followers Instagram @TasyaFarasya), 2025

Penelitian oleh Putri Shabila Deja dilatar belakangi oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda yang membutuhkan informasi tentang produk kecantikan. Menggunakan teori kredibilitas sumber dari Hovland, Janis, dan Kelley, penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei dan teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden berusia 18–24 tahun yang mengikuti akun Instagram @TasyaFarasya. Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh cukup kuat terhadap sikap konsumen, dengan kontribusi sebesar 68,8% (Putri, 2025).

Persamaannya keduanya mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap konsumen terhadap produk kecantikan. Perbedaan penelitian Putri meneliti pengguna Instagram @TasyaFarasya dan fokus pada pengetahuan produk. Penelitian ini fokus pada edukasi skincare melalui TikTok (@dokterdetektif) dan sikap kritis dalam memilih produk.

2. Pengaruh Kredibilitas Instahram @Michimomo Terhadap Sikap Followers Pada Aplikasi Asetku, 2021

Penelitian oleh Meidiana dan Elisabeth Prabab bertujuan mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap sikap followers Instagram @Michimomo terhadap aplikasi AsetKu. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan metode survei online, data diperoleh dari 400 responden dan dianalisis dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap sikap pada aplikasi. penelitian ini menegaskan pentingnya aspek kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk (Meidiana, 2021).

Persamaannya sama-sama membahas pengaruh kredibilitas akun media sosial terhadap sikap pengguna. Perbedaan penelitian terdahulu membahas akun Instagram Michimomo yang mempromosikan aplikasi AsetKu, sementara penelitian ini membahas edukasi skincare dari TikTok @dokterdetektif dan efeknya terhadap sikap konsumen memilih skincare.

3. Pengaruh Kredibilitas Konten Workout Di Youtube Chanel Yulia Baltschun Terhadap Pembentukan Sikap Positif Generasi Z Untuk Berolahraga (Survei Pada Mahasiswi Aktif UPN “VETERAN” Jakarta), 2023

Penelitian oleh Indriana Safira bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas konten workout di YouTube channel Yulia Baltschun terhadap pembentukan sikap positif generasi Z dalam berolahraga. Menggunakan teori kredibilitas sumber dan pendekatan kuantitatif eksplanatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 94 mahasiswi UPN Veteran Jakarta dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas konten berpengaruh signifikan sebesar 56,1% terhadap sikap positif generasi Z dalam berolahraga, sementara 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini (Safira, 2023).

Persamaannya keduanya mengukur pengaruh kredibilitas konten media sosial terhadap pembentukan sikap. Perbedaan penelitian terdahulu fokus pada konten workout di YouTube Yulia Baltschun dan sikap positif terhadap olahraga. Penelitian ini membahas konten edukatif skincare di TikTok dan sikap konsumen dalam memilih skincare secara kritis.

4. Pengaruh Media Sosial Influencer Dalam Membentuk Kredibilitas Dan Sikap Konsumen Untuk Memengaruhi Niat Pembelian Konsumen Erigo. Studi Pada Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador Erigo, 2022

Perkembangan teknologi mendorong pemasar berinovasi, salah satunya melalui strategi social media influencer marketing, yaitu kerja sama antara merek dan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini meneliti pengaruh atribut influencer seperti kredibilitas, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, serta sikap konsumen terhadap niat pembelian dalam konteks merek Erigo. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 242 responden pengguna media sosial di Indonesia melalui kuesioner daring dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dianalisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasilnya, kepercayaan dan keahlian berpengaruh positif signifikan terhadap kredibilitas, daya tarik berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, dan sikap konsumen serta kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Namun, kredibilitas, keahlian, dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap niat beli. (Beno et al., 2022)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan sama sama melihat pengaruh kredibilitas sumber terhadap sikap konsumen, metode yang digunakan sama sama menggunakan angket, sedangkan perbedaannya di objek penelitian, dan populasi penelitian ini menggunakan brand erigo sedangkan penelitian yang sedang dilakukan menggunakan followers @dokterdetektif.

5. Pengaruh Kredibilitas Influencer, Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok dalam jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, 2025

Penelitian yang dilakukan oleh Amanda Septia Kirana, Alfina Damayanti, Neni Nora Tumanggor, dan Pupung Purnamasari bertujuan untuk mengkaji pengaruh interaksi sosial, kualitas konten, dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce TikTok. Kredibilitas diukur dari kepercayaan dan otoritas influencer, sementara kualitas konten dinilai dari aspek visual dan informatif. Interaksi sosial mencakup like, komentar, dan berbagi konten. Dengan metode survei online kepada pengguna aktif TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan, dengan kredibilitas *influencer* sebagai faktor paling dominan. Penelitian ini penting untuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif di media sosial. (Kirana et al., 2025).

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang sedang dilakukan sama-sama membahas pengaruh kredibilitas *influencer* di TikTok terhadap perilaku konsumen, sedangkan perbedaannya pada keputusan pembelian dan menggunakan objek influencer secara umum, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan fokus pada pembentukan sikap konsumen dalam memilih skincare dengan objek akun TikTok @dokterdetektif.

6. Pengaruh Kredibilitas Micro-Influencer Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Somethic Dengan Sikap Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang) dalam *Diponegoro Journal of Management*, 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian yang dilakukan oleh Harwansya, Dimas Putra, dan Mahfudz Mahfudz bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *mikro-influencer* yang mencakup daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc, dengan sikap merek sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 110 pengguna aktif TikTok di Semarang yang telah menonton minimal tiga konten promosi Somethinc, menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan SEM via AMOS 26. Hasilnya, kredibilitas *mikro-influencer* secara keseluruhan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap merek, tetapi keahlian dan kepercayaan berpengaruh positif. Sikap merek sendiri terbukti memengaruhi minat beli secara signifikan. (Harwansya & Mahfudz, 2023).

Persamaan penelitian ini dan penelitian yang sedang dilakukan keduanya sama-sama meneliti pengaruh kredibilitas influencer terhadap produk *skincare*, dengan melibatkan variabel seperti keahlian dan kepercayaan. Perbedaan objek pada penelitian terdahulu adalah beberapa *mikro-influencer* yang mempromosikan produk Somethinc, sementara penelitian ini menggunakan akun edukatif @dokterdetektif. Penelitian terdahulu menggunakan SEM AMOS dengan responden dari Semarang, sedangkan penelitian ini menggunakan teknik statistik yang lebih sederhana dengan responden dari followers @dokterdetektif.

7. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Sosial Media TikTok Dengan Hedonisme Sebagai Variabel Moderasi dalam Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan Massaro, 2025

Penelitian oleh Dinnur dan Firman Isra bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* meliputi keahlian, daya tarik, dan kepercayaan terhadap minat beli, dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. Sampel terdiri dari 226 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara, dipilih melalui purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan SEM dengan SmartPLS versi 4. Hasil menunjukkan bahwa hanya daya tarik *influencer* dan *hedonisme* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan dan keahlian tidak. *Hedonisme* juga tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. (Dinnur, Firman Isra, 2025)

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan sama-sama meneliti pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat atau sikap konsumen di TikTok. Perbedaan penelitian ini menekankan sikap kritis konsumen dalam memilih

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

skincare, sedangkan penelitian terdahulu fokus pada minat beli dengan hedonisme sebagai variabel moderasi. Selain itu, metode penelitian berbeda: mereka menggunakan SEM (SmartPLS), sementara penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

8. Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “S”, 2023

Penelitian oleh Handriana dan Vira Tri bertujuan mengukur pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek “S”, dengan variabel independen berupa kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 3.0, data dikumpulkan dari 100 pelanggan kanal YouTube *beauty vlogger* Miss “X” yang pernah menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *beauty vlogger* berpengaruh sebesar 33,8% terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan keahlian dan daya tarik tidak berpengaruh signifikan meski menunjukkan hubungan positif (Handriana, 2023).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan keduanya sama-sama meneliti pengaruh kredibilitas *beauty vlogger* terhadap keputusan konsumen. Perbedaannya penelitian Handriana menggunakan objek YouTube *beauty vlogger* dan fokus pada keputusan pembelian produk kosmetik, sedangkan penelitian ini menggunakan TikTok edukatif (@dokterdetektif) dan berfokus pada sikap konsumen memilih skincare.

9. Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan E-WOM Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific Di Surabaya, 2024

Penelitian oleh Cantika dan Farahsalsabil Yudhiane bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *beauty influencer* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik purposive sampling, sebanyak 150 responden dari Surabaya yang mengenal Tasya Farasya dan produk Skintific dilibatkan melalui e-kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Namun, keduanya tidak langsung memengaruhi minat beli secara signifikan. Kepercayaan konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam pengaruh tersebut (Cantika, 2024).

Persamaannya Keduanya meneliti pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap perilaku konsumen skincare. Perbedaannya objek penelitian terdahulu adalah *beauty influencer* Tasya Farasya dan E-WOM terhadap minat beli Skintific, sedangkan penelitian ini lebih spesifik meneliti akun edukatif @dokterdetektif dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen memilih skincare, bukan perilaku konsumtif.

10. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Marketplace TikTok Shop, 2023

Penelitian oleh Syafi'i dan Khoiri Abdullah bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* yang mencakup daya tarik, kepercayaan, dan keahlian terhadap minat beli konsumen. Menggunakan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling, data diperoleh dari 100 pengguna media sosial dan TikTok Shop melalui kuesioner, lalu dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan keahlian *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan daya tarik tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap teori sumber kredibilitas dalam memengaruhi keputusan konsumen (Syafi'i, 2023).

Persamaannya kedua penelitian membahas pengaruh kredibilitas *influencer* TikTok terhadap keputusan konsumen. Perbedaannya penelitian terdahulu fokus pada TikTok Shop dan perilaku membeli umum, tanpa spesifik pada skincare. Penelitian ini lebih fokus pada edukasi, sikap konsumen dalam memilih skincare.

B. Landasan Teori

Landasan teori merupakan sistem konsep abstrak dan proposi yang tersusun secara sistematis yang menindikasikan adanya hubungan dari konsep-konsep. Teori dan konsep yang digunakan harus bersumber dari ahli yang dijamin kredibilitasnya sehingga penelitian yang dilakukan dapat terjawab sesuai kaidah penelitian dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu akademik serta khalayak luas (Sugiyono, 2018). Penulis menggunakan teori atau konsep yang relevan untuk memudahkan penelitian yang akan dilakukan dan menjawab permasalahan dalam penelitian, yaitu:

Teori Kredibilitas Sumber, atau yang dikenal sebagai *Source Credibility Theory*, diajukan oleh (Hovland, Janis, 1953) dalam karya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka yang berjudul *Communication and Persuasion* mengatakan bahwa orang lebih dapat dipersuasi ketika sumber komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang memiliki kredibel, Kredibilitas adalah suatu penilaian atau persepsi komunikan terhadap komunikator. Komunikator dengan kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang besar terhadap opini sasaran sehingga dapat merubah sikap merela daripada sumber dengan kredibilitas yang lebih rendah rendah (Prastiwi & Aminah, 2021), Kredibilitas adalah alasan yang rasional dan logis agar dapat dipercaya (Syafira & Nasution, 2021)

Terdapat tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), sebagaimana diuraikan berikut:

1. Aspek Kredibilitas Sumber

a. Keahlian (*expertise*)

Seorang individu dapat dianggap sebagai ahli apabila pengetahuannya dalam bidang tertentu diakui dan dipercaya oleh masyarakat atau audiens. keahlian merupakan salah satu aspek penting dari kredibilitas yang berkaitan dengan sejauh mana seseorang memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan teknis dalam suatu bidang. Keberadaan keahlian menjadi sangat krusial dalam membangun kredibilitas sumber, terutama ketika informasi yang disampaikan memerlukan pemahaman yang mendalam atau keterampilan khusus. Tingkat penguasaan terhadap suatu topik yang dipersepsikan oleh khalayak mencerminkan keyakinan bahwa sumber informasi memiliki pengetahuan yang benar dan akurat terkait inti permasalahan yang dibahas. Oleh karena itu, audiens cenderung memberikan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi kepada sumber yang mereka anggap memiliki otoritas dan keahlian dalam topik yang disampaikan (Muthia Kalita Putri et al., 2024)

Menurut (Nida Mujahidah Suny, 2023) keahlian di artikan sejauh mana seorang komunikator dipersepsikan memiliki kapasitas yang sah untuk menyampaikan informasi secara valid, yaitu:

- 1). Keahlian dalam menyampaikan pesan kepada konsumen tercermin dari kemampuan komunikator dalam mengemas informasi secara jelas, terstruktur, dan komunikatif, sehingga pesan yang disampaikan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen, serta mampu menarik perhatian dan minat audiens.

- 2). Memiliki pengalaman yang terkait dengan produk yang disampaikan menunjukkan bahwa komunikator memiliki pemahaman yang mendalam berdasarkan keterlibatan langsung maupun pengetahuan praktis, sehingga informasi yang diberikan bersifat faktual, kontekstual, dan dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pesan yang diterima.
- 3). Keterampilan atau kemampuan yang berhubungan dengan topik yang disampaikan menggambarkan penguasaan pengetahuan dan kompetensi profesional yang memadai, sehingga komunikator mampu menjelaskan produk atau topik secara rinci, akurat, dan sesuai dengan bidang keahliannya.
- 4). Kemampuan meyakinkan khalayak tercermin dari kecakapan komunikator dalam menyampaikan argumen yang logis dan persuasif, menggunakan data atau fakta pendukung yang relevan, serta membangun kepercayaan audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat memengaruhi sikap dan keputusan khalayak.

b. Kepercayaan (*trustworthiness*)

Individu yang dapat dipercaya adalah seseorang yang menunjukan konsistensi, dapat diprediksi, berbicara dengan penuh kehati-hatian terutama ketika menyampaikan komitmen selalu menepati janji, dan tidak pernah melakukan penipuan. Kepercayaan adalah kualitas yang berkaitan dengan integritas dan niat baik dari seorang sumber informasi. Kepercayaan berhubungan dengan sejauh mana audiens merasa bahwa informasi yang diberikan tidak hanya akurat, tetapi juga disampaikan dengan niat yang baik tanpa ada motif tersembunyi. Ini meliputi transparansi dalam komunikasi dan penghindaran konflik kepentingan yang dapat mempengaruhi objektivitas informasi. tanpa adanya kepercayaan, audiens akan merasa curiga terhadap informasi yang diberikan, meskipun informasi tersebut disampaikan oleh seorang ahli. Kepercayaan terbentuk dari hubungan jangka panjang yang dihasilkan melalui konsistensi dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tindakan yang menunjukkan kejujuran dan transparansi. Sumber yang dianggap dapat dipercaya biasanya bersikap jujur dalam setiap kesempatan, bertindak dengan integritas, dan tidak menyembunyikan atau memanipulasi informasi demi keuntungan pribadi. Kepercayaan sangat penting dalam komunikasi, terutama ketika informasi yang disampaikan berkaitan dengan keputusan penting dalam kehidupan seseorang (Fakhrudin, 2022).

Menurut Tschannen-Moran dan Hoy (1998) dalam (Adani & Achmadi, 2023) kepercayaan terdiri atas lima karakteristik utama yang menjadi dasar dalam menilai dan mengukurnya, yaitu:

- 1). Informasi yang diberikan oleh komunikator sesuai dengan kenyataan yang didasarkan pada fakta aktual dan kondisi yang sebenarnya sehingga dapat dipertanggungjawabkan serta tidak menimbulkan kesalahan pemahaman pada audiens.
- 2). Komunikator menyampaikan informasi secara jujur, terbuka dan apa adanya tanpa melebih-lebihkan, mengurangi, maupun memanipulasi isi pesan demi kepentingan tertentu.
- 3). Sumber informasi dapat dipercaya, memiliki integritas dan niat baik sehingga audiens meyakini bahwa pesan yang disampaikan bersifat objektif, akurat, serta bebas dari motif tersembunyi.
- 4). Komunikator konsisten dalam menyampaikan pesan dengan menunjukkan kesesuaian antara pernyataan, sikap, dan tindakan dalam berbagai situasi sehingga pesan yang disampaikan tidak berubah-ubah.

c. Daya tarik (*dynamism*)

Daya tarik mengacu pada seberapa menarik atau simpatik sumber informasi kepada audiens. Daya Tarik bukan faktor utama dalam menentukan kredibilitas tetapi seorang sumber yang memiliki daya Tarik lebih besar dapat meningkatkan kredibilitas mereka dalam hubungan dengan publik baik secara fisik, emosional, atau sosial. Seorang yang mampu membuat audiens merasa nyaman lebih cenderung dipercaya meskipun mereka memiliki kekurangan dalam keahlian teknis atau pengetahuan mendalam dalam suatu bidang tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daya tarik sangat berperan dalam konteks informal ataupun sosial (Beno et al., 2022)

Menurut Ohanian (1990) dalam (Prabowo & Hartanto, 2024) Daya tarik terdiri dari 3 faktor, yaitu:

- 1). Penampilah fisik yang menarik mencakup faktor visual seperti wajah, cara berpenampilan dengan citra yang dibangun dalam menggunakan media sosial, penampilan fisik menjadi perhatian pertama yang memengaruhi apakah audiens akan melanjutkan menonton atau tidak.
- 2). Gaya komunikasi mencakup cara berbicara, ekspresi wajah, gestur, intonasi suara, dan penggunaan bahasa. Gaya komunikasi yang menarik seperti mudah di pahami, ekspresif, enerjik, sopan dan tidak membosankan dapat menambah daya tarik audiens.
- 3). Kemampuan membangun hubungan yang baik dengan audiens dengan upaya komunikator dalam menciptakan kedekatan emosional, interaksi dua arah seperti berinteraksi lewat komentar ataupun mendengarkan saran dari audiens, Sehingga audiens merasa dihargai, terlibat, dan lebih mudah menerima pesan yang disampaikan.

2. Karakteristik Kredibilitas

Karakteristik penilaian terhadap kredibilitas atau kepercayaan suatu informasi mencakup beberapa hal menurut (Satyalesmana & Nugroho, 2022)

a. Objektivitas

Objektivitas adalah penyajian informasi secara netral tanpa dipengaruhi oleh bias pribadi, kepentingan tertentu, atau ideologi tertentu. Informasi yang objektif bersifat akurat dan tidak terdistorsi oleh sudut pandang penyampainya. Dapat di katakan informasi objektif itu karena bersumber dari fakta yang dapat diuji dan diverifikasi kebenarannya, bukan sekadar opini atau spekulasi, didukung oleh bukti konkret, serta disampaikan secara seimbang tanpa menunjukkan keberpihakan terhadap satu sudut pandang tertentu.

b. Sumber Yang Ahli (Expert)

Sumber informasi yang dikategorikan sebagai ahli adalah informasi yang berasal dari individu atau pihak yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki keahlian yang diakui dalam bidang tertentu. Dalam konteks akademik maupun profesional, keahlian ini biasanya dibuktikan melalui pendidikan formal, pengalaman kerja yang relevan, atau kontribusi yang signifikan di bidang tersebut. Sumber yang memiliki keahlian biasanya memiliki kualifikasi yang sesuai seperti gelar akademik, sertifikasi, atau pengalaman praktis yang diakui, memiliki pengalaman mendalam dalam topik yang dibahas melalui penelitian atau praktik langsung, serta memperoleh pengakuan dari komunitas profesional dalam bidang terkait.

c. Dapat Dipercaya

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam menilai kualitas suatu informasi. Informasi yang terpercaya berasal dari sumber yang memiliki reputasi baik, dapat diverifikasi, dan selaras dengan bukti atau data lain yang relevan. Informasi dapat dipercaya didukung oleh bukti yang dapat diuji dan divalidasi oleh pihak independen, seperti data empiris atau hasil penelitian dari sumber kredibel, konsisten dengan informasi lain dari sumber terpercaya, serta berasal dari pihak yang memiliki rekam jejak positif dalam menyajikan informasi yang akurat, seperti jurnal ilmiah terkemuka atau lembaga internasional yang diakui.

d. Terbaru atau Mutakhir

Informasi terkini merujuk pada informasi yang sesuai dan relevan dengan kondisi atau perkembangan terbaru. Informasi yang sudah usang dapat menjadi tidak akurat dan menyesatkan, terutama jika menyangkut topik yang terus berkembang seperti teknologi, peristiwa terkini, atau hasil penelitian. Informasi terbaru dapat diperoleh dari sumber yang rutin memperbarui data atau temuan untuk mencerminkan perubahan terbaru di bidangnya, memiliki relevansi dengan situasi saat ini karena dinamika kondisi yang cepat berubah, serta diterbitkan oleh pihak yang aktif dalam riset atau pemantauan mutakhir, seperti lembaga penelitian, universitas, atau perusahaan teknologi.

3. Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari oleh individu melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, yang mencerminkan keyakinan, perasaan, dan penilaian mereka terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu produk atau objek. Sikap ini meliputi persepsi terhadap atribut serta manfaat produk, dan berperan sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen (Putri, 2025)

4. Model Sikap

Sikap terdiri dari beberapa model (Wardhana, 2024):

- a. *The Tricomponent Attitude Model (Triandis)* adalah Sikap konsumen terhadap suatu produk terbentuk dari tiga komponen yaitu kepercayaan (kognitif), emosi (afektif) dan keinginan berperilaku (konatif) dari Olson & Paul dikembangkan pada tahun 1983
- b. *Multi Attribute Attitude Model (Fishbein)* adalah sikap konsumen terhadap suatu model sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi Model yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1967
- c. *Ideal Point Model (Model Angka-Ideal)* adalah model angka ideal memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek yang ideal yang dirasakan konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *model The Tricomponent Attitude Model (Triandis)* yang terdiri dari komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif* dari Olson & Paul dikembangkan pada tahun 1983 dalam (Wardhana, 2024):

1) Pengetahuan (*Kognitif*)

Aspek kognitif berkaitan dengan tingkat pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, di mana konsumen membangun keyakinan serta melakukan penilaian secara rasional berdasarkan informasi yang dimiliki. Kognitif mencakup segala proses berpikir, pemaknaan, dan penafsiran yang dilakukan konsumen, termasuk pengetahuan, pengalaman, pemikiran sadar maupun otomatis, serta pengolahan detail informasi. Secara fungsional, aspek kognitif berperan dalam membantu individu menafsirkan dan memahami berbagai pengalaman pribadi yang dianggap penting, sekaligus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memproses makna secara subjektif dan simbolik untuk menjalankan tugas-tugas kognitif, seperti mengenali tujuan dan capaian, mengembangkan serta mengevaluasi alternatif pilihan, menentukan rangkaian tindakan, hingga akhirnya memengaruhi kemunculan perilaku konsumen.

Jenis-jenis kognitif yaitu:

- a) Perhatian individu yang tercermin melalui kemampuan dalam memfokuskan konsentrasi terhadap informasi yang berkaitan dengan produk/layanan seperti pesan promosi, tampilan visual, maupun pengalaman penggunaan, sehingga informasi tersebut dapat diproses secara optimal sebagai dasar pembentukan penilaian.
- b) Bahasa yang digunakan komunikator sebagai kemampuan individu dalam memahami dan menafsirkan pesan yang disampaikan melalui media komunikasi pemasaran, kemasan produk, serta interaksi pelayanan, sehingga informasi yang diterima dapat dipahami secara jelas, terstruktur, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.
- c) Cara berpikir individu tercermin melalui aktivitas yang melibatkan penalaran logis, pertimbangan yang matang, serta evaluasi secara rasional terhadap berbagai pilihan, sehingga individu dapat membangun pandangan berdasarkan analisis atas keunggulan dan keterbatasan yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan.
- d) Memori yang tercermin melalui kemampuan individu dalam menyimpan serta mengingat kembali informasi dan pengalaman yang telah diperoleh, yang kemudian dimanfaatkan sebagai acuan dalam menghadapi situasi atau pilihan yang serupa pada waktu berikutnya.
- e) Persepsi terbentuk melalui proses pengolahan rangsangan dari lingkungan yang melibatkan penerimaan, pengorganisasian, dan penafsiran informasi, sehingga individu dapat membangun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemahaman serta penilaian subjektif terhadap kualitas, manfaat, dan citra produk atau layanan.

2) Perasaan (*Afektif*)

Komponen *afektif* berkaitan dengan perasaan atau emosi yang muncul. Reaksi emosional terhadap suatu objek akan membentuk sikap yang bersifat positif atau negatif terhadap objek tersebut. Reaksi ini sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap objek, yaitu pandangan apakah objek tersebut baik atau buruk, bermanfaat atau tidak bermanfaat.

Jenis-jenis afektif:

- a) Menerima atau Memerhatikan (*Receiving or Attending*) yakni kemampuan individu untuk menerima informasi atau stimulus dari lingkungan.
- b) Menanggapi (*Responding*) melibatkan reaksi atau tanggapan terhadap stimulus yang diterima, menunjukkan interaksi individu terhadap informasi tersebut.
- c) Menghargai (*Valuing*) berfokus pada nilai-nilai atau pentingnya suatu informasi, mencerminkan penghargaan individu terhadap hal tersebut.
- d) Mengorganisir (*Organization*) melibatkan penyusunan informasi yang terstruktur menunjukkan pemahaman dan keterkaitan konsep.
- e) Minat (*Interest*) mencerminkan ketertarikan individu terhadap suatu topik atau kegiatan.
- f) Sikap (*Attitude*) Menunjukkan kecenderungan atau perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek, ide, atau situasi.
- g) Konsep diri (*Self-Concept*) melibatkan persepsi individu terhadap dirinya sendiri, termasuk penilaian terhadap kemampuan, potensi, dan nilai diri.
- h) Nilai (*value*) mencakup sistem nilai atau keyakinan yang memandu perilaku individu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Tindakan (*Konatif*)

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu atau konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

Jenis-jenis konatif yaitu:

- a) Ekspresi *Afektif* yang melibatkan ekspresi perasaan atau emosi yang dilakukan melalui tindakan atau tingkah laku individu.
- b) Perilaku *Intensi* merupakan keinginan atau niat individu untuk melakukan suatu tindakan di masa yang akan datang
- c) Respon terhadap stimulus yakni reaksi atau tanggapan terhadap rangsangan atau stimulus tertentu.
- d) Tindakan atau Perilaku nyata yang dilakukan oleh individu.

5. Faktor Pembentukan Sikap

Menurut (Azwar, 1988:24) Faktor-faktor pembentukan sikap melibatkan berbagai elemen yang mempengaruhi cara seseorang membentuk pandangan atau reaksi terhadap objek atau situasi tertentu. Beberapa faktor utama yang berperan dalam pembentukan sikap (Simbolin, 2015) yaitu:

a. Pengalaman Pribadi

Tidak adanya pengalaman langsung dengan objek psikologis cenderung menghasilkan sikap negatif terhadap objek tersebut. Sebaliknya, pengalaman dengan objek psikologis akan memicu tanggapan dan penghayatan. Penghayatan ini membentuk sikap seseorang, namun apakah sikap tersebut positif atau negatif masih dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya. Agar sikap terbentuk, pengalaman pribadi harus memberi kesan yang kuat. Oleh karena itu, sikap lebih mudah terbentuk jika faktor emosional terlibat dalam pengalaman pribadi. Pengalaman ini saling terkait dalam kehidupan individu. Pengaruh orang lain yang dianggap penting (*significant other*) juga turut mempengaruhi pembentukan sikap. Seseorang cenderung mengadopsi sikap yang serupa dengan orang-orang yang dianggap penting

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam hidupnya. Kecenderungan ini muncul karena adanya motivasi untuk berafiliasi dan menghindari konflik.

b. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan memiliki dampak yang besar terhadap pembentukan sikap. Jika kita hidup dalam budaya yang mengutamakan nilai-nilai religius, kemungkinan besar kita akan mengembangkan sikap positif terhadap nilai-nilai tersebut. Begitu juga, jika kita berada dalam masyarakat yang menghargai sifat-sifat kesatria dan dedikasi tinggi dalam membangun serta mempertahankan negara, maka sikap positif terhadap sifat-sifat tersebut juga akan terbentuk.

c. Media Massa

Informasi yang disampaikan melalui berbagai sarana informasi yang berbentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain memberikan landasan kognitif bagi terbentuknya sikap. Jika pesan-pesan yang disampaikan cukup sugestif, hal ini akan memberikan dasar afektif dalam pembentukan sikap. Dalam merespons berbagai informasi, diperlukan sikap kritis. Oleh karena itu, sikap kritis harus dikembangkan melalui proses pembelajaran. Strategi pemecahan masalah, terutama masalah yang dilematis, dapat mendorong kebiasaan berpikir kritis. Kemampuan berpikir kritis ini sangat penting untuk membentuk kepribadian yang kuat, yang dapat melindungi individu dari pengaruh informasi negatif. Hal ini sangat relevan dalam membentuk pribadi yang tangguh dalam menghadapi arus globalisasi.

d. Lembaga Pendidikan dan Lemhaga Agama.

Lembaga Pendidikan dan Lembaga agama berfungsi menanamkan konsep moral yang diterima, dari Lembaga deternian Tunggal yang menentukan sikap.

6. Fungsi Sikap Konsumen

Teori fungsional sikap yang pertama kali dikembangkan oleh psikolog Daniel Katz memiliki tujuan untuk menjelaskan cara sikap mempengaruhi perilaku sosial. Ada beberapa fungsi sikap seperti:

a. Fungsi Utilitarian (Utilitarian Function)

Fungsi utilitarian terkait dengan prinsip memberikan penghargaan dan hukuman. Fungsi ini membentuk sikap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap produk berdasarkan apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau sebaliknya.

b. Fungsi Ekspresi Nilai (Value-Expressive Function)

Fungsi ini melibatkan ekspresi nilai inti atau konsep diri konsumen. Sikap terhadap produk tidak hanya didasarkan pada manfaat objektifnya, melainkan juga pada apa yang dikatakan produk tentang identitas pribadi konsumen.

c. Fungsi Pertahanan Ego (Ego-Defensive Function)

Fungsi ini melibatkan pembentukan sikap untuk melindungi ego dari ancaman eksternal atau perasaan internal.

d. Fungsi Pengetahuan (Knowledge Function)

Sikap terbentuk karena kebutuhan akan keteraturan, struktur, atau makna, terutama dalam situasi yang ambigu atau saat menghadapi produk baru.

7. Media Sosial TikTok

Secara keseluruhan, media sosial merupakan fenomena yang berkembang seiring kemajuan Teknologi Informasi pada era Digital, ditandai dengan hadirnya aplikasi berbasis internet yang berlandaskan prinsip Web 2.0 dan memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Media sosial juga menggambarkan proses komunikasi yang bersifat dinamis dan interaktif, di mana individu dapat menciptakan, membagikan, menukar, hingga memodifikasi ide melalui jaringan virtual. Sejalan dengan definisi Kaplan dan Haenlein, media sosial berfungsi sebagai platform yang mendukung produksi dan distribusi konten oleh pengguna. Salah satu bentuk implementasi media sosial tersebut adalah TikTok, sebuah aplikasi jejaring sosial dan platform video asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaan ByteDance, yang populer karena menyediakan ruang bagi pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek (Padilah et al., 2023)

C. Konsep Operasional

Konsep operasional merujuk pada suatu kerangka yang digunakan untuk menentukan batasan dan ruang lingkup dalam suatu teori. Konsep ini diterapkan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Konsep operasional berfungsi untuk mendefinisikan secara praktis elemen-elemen yang dapat diukur atau diamati dalam suatu studi. Dalam

penelitian ini, konsep operasional berkaitan dengan pengaruh kredibilitas akun TikTok doktif terhadap pembentukan sikap konsumen dalam memilih skincare. Penelitian ini akan membahas dua variabel, yaitu kredibilitas akun TikTok (variabel X) dan pembentukan sikap konsumen (variabel Y) (Sugiyono, 2018)

Tabel 2. 1 Konsep Oprasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Kredibilitas Akun Tiktok @Dokterdetek (X)	Keahlian (<i>Exspertise</i>)	- Memiliki pengetahuan dalam menyampaikan pesan. - Memiliki pengalaman dalam menyampaikan pesan. - Memiliki keterampilan/skill yang sesuai dengan topik pesan yang disampaikan - Memiliki kemampuan dalam meyakinkan khalayak.	- Dokter detektif menyampaikan informasi skincare dengan penjelasan yang jelas, dan mudah dipahami. - Penjelasan yang disampaikan dokter detektif runtut dan tidak membingungkan - Dokter detektif memiliki pengalaman yang relevan dalam membahas topik skincare. - Dokter detektif mampu menjelaskan kandungan skincare dengan baik. - Penjelasan mengenai fungsi dan risiko skincare disampaikan dokter detektif secara tepat. - Dokter detektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		mampu meyakinkan khalayak terhadap informasi skincare yang disampaikan.
Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	1. Informasi yang diberikan oleh komunikator sesuai dengan kenyataan 2. Komunikator menyampaikan informasi secara jujur, terbuka dan apa adanya 3. Sumber informasi dapat dipercaya, memiliki integritas dan niat baik 4. Komunikator konsisten dalam menyampaikan pesan	7. Informasi skincare yang disampaikan dokter detektif sesuai dengan fakta yang sebenarnya. 8. Dokter detektif menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk skincare secara terbuka. 9. Informasi yang disampaikan jujur dan tidak ditutup-tutupi. 10. Informasi yang disampaikan Dokter detektif berasal dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. 11. Informasi skincare yang disampaikan dokter detektif konsisten dari satu konten ke konten lainnya.
Daya Tarik (<i>Dynamis</i>)	1. Penampilan fisik yang menarik	12. Penampilan visual dokter detektif dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	m)	2. Gaya komunikasi yang digunakan dalam video 3. Kemampuan membangun hubungan yang baik dengan audiens	video tiktok terlihat menarik 13. Dokter detektif menyampaikan informasi menarik untuk ditonton sampai akhir 14. Gaya berbicara dokter detektif terasa santai namun tetap informatif 15. Dokter detektif mampu membangun kedekatan dengan audiens melalui kontennya
Sikap Konsumen Memilih Skincare (Y)	Kognitif (Pengetahuan)	1. Perhatian individu dalam memfokuskan konsentrasi terhadap informasi 2. Bahasa yang digunakan sebagai kemampuan individu dalam memahami dan menafsirkan pesan yang disampaikan 3. Berpikir secara logis,	16. Saya memperhatikan dengan fokus informasi skincare yang disampaikan oleh dokter detektif. 17. Saya tidak kesulitan menangkap maksud dari pesan yang disampaikan. 18. Informasi dari dokter detektif membantu saya berpikir logis dalam memilih skincare.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		dengan pertimbangan yang matang, serta evaluasi secara rasional terhadap berbagai pilihan 4. Kemampuan individu dalam menyimpan serta mengingat kembali informasi dan pengalaman yang telah diperoleh 5. Persepsi terbentuk melalui proses pengenalan, pengetahuan, dan ingatan	19. Saya menjadi lebih kritis sebelum menentukan pilihan produk skincare.
<i>Afektif</i> (Perasaan)	1. kemampuan individu untuk menerima informasi atau stimulus dari lingkungan. 2. reaksi atau tanggapan individu	20. Saya merasa nyaman menerima informasi skincare dari dokter detektif. 21. Saya menilai informasi skincare yang disampaikan dokter detektif	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		terhadap stimulus yang diterima 3. Penghargaan individu terhadap Pentingnya suatu informasi yang disampaikan komunikator 4. Penyusunan informasi menjadi suatu pola atau struktur, menunjukkan pemahaman dan keterkaitan konsep 5. Ketertarikan individu terhadap suatu topik atau kegiatan 6. Kecenderungan atau perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek, ide, atau situasi. 7. Persepsi individu	sebagai informasi yang penting. 22. Konten dokter detektif meningkatkan ketertarikan saya terhadap dunia skincare.
--	--	--	---

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	terhadap dirinya sendiri, termasuk penilaian terhadap kemampuan, potensi, dan nilai diri.	
	8. Sistem nilai atau keyakinan yang memandu perilaku individu	
<i>Konatif</i> (Tindakan)	1. Ekspresi perasaan atau emosi melalui tindakan atau tingkah laku 2. Keinginan atau niat untuk melakukan suatu tindakan di masa depan. 3. Reaksi atau tanggapan terhadap rangsangan atau stimulus tertentu 4. Tindakan atau perilaku nyata yang dilakukan oleh seseorang	23. Saya menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk skincare setelah menonton konten dokter detektif 24. Saya berniat menerapkan saran skincare yang disampaikan oleh dokter detektif. 25. Saya menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk skincare setelah menonton konten dokter detektif

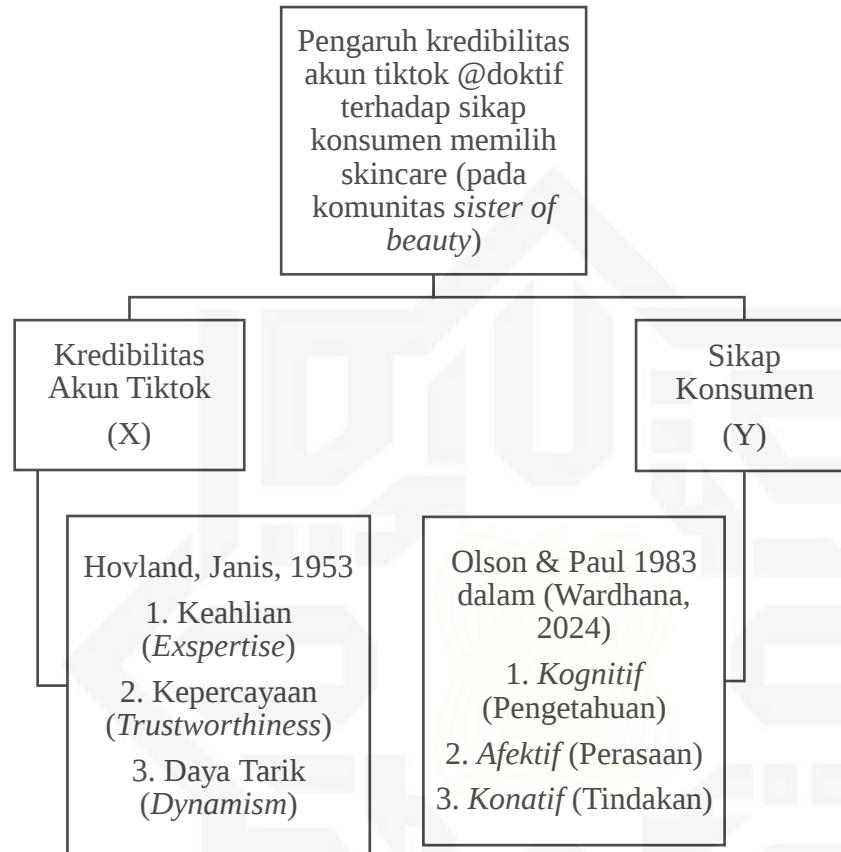
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti 2025

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena jawaban ini baru didasarkan pada teori yang relevan, belum diverifikasi melalui fakta empiris dari pengumpulan data secara statistik (Sugiyono, 2018), hipotesis dibagi menjadi dua. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen dalam memilih skincare.
2. Hipotesis Alternatif (H_a): Terdapat pengaruh kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen dalam memilih skincare.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel dan menguji hipotesis dari variabel penelitian (Sugiyono, 2018) maka dari itu penelitian ini menggunakan hipotesis dan sampel. Pada penelitian eksplanatif, peneliti tidak hanya sekedar menggambarkan suatu fenomena namun juga menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan bagaimana pengaruhnya, dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen secara objektif dan terukur melalui analisis statistik. Hal ini sejalan dengan rumusan masalah yang di tetapkan oleh penulis yaitu pengaruh kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap pembentukan sikap konsumen memilih skincare.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (online) dengan menggunakan media google form sebagai alat penyebaran kuesioner. Secara geografis, penelitian ini difokuskan di akun tiktok @dokterdetektif dengan mengambil objek penelitian pada followers akun tiktok @dokterdetektif, berdomisili di kota Pekanbaru, berusia 18-28 tahun. Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Mei 2025 s/d selesai.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Siagian et al., 2022). Terdapat dua jenis populasi, yaitu populasi terbatas dan populasi tidak terbatas, Populasi Terbatas (*Finite Population*), adalah populasi yang dapat dihitung jumlahnya. Akan tetapi, biasanya populasi terbatas berjumlah sangat besar, sehingga bisa diperlakukan sebagai populasi tak terbatas untuk dijadikan sebagai kesimpulan statistik (generalisasi). Populasi Tidak Terbatas, adalah populasi yang memungkinkan peneliti menghitung jumlah populasi secara keseluruhan. Populasi seperti ini disebut sebagai populasi tak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terbatas atau tidak terhingga (Iba & Wardhana, n.d.) Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh followers atau pengikut Tiktok @dokterdetektif sebanyak 3.000.000 (3 juta) orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel ini merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili karakteristik atau sifat-sifat dari seluruh populasi tersebut bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan tenaga, waktu dan juga dana. (Sugiyono, 2018), cara mengambil sampel yakni mengambil seluruh populasi jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang. Jika jumlah populasinya lebih dari 100 orang, maka bisa diambil 10%-25% dari jumlah populasinya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan purposive sampling. Menurut (Sugiyono, 2018) purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya masing-masing responden harus sesuai pada kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Adapun kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu:

1. Followers akun Tiktok @dokterdetektif
2. Rentang usia 18-28 tahun
3. Berdomisili di kota Pekanbaru

Perhitungan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan 10% sehingga sampel yang dipilih memiliki kepercayaan 90%, dapat menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

N = Banyaknya populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya 1%, 5%, 10%

Dengan populasi (N) sebanyak 6.000.000 dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% maka jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.000.000}{1 + 577(0,10)^2} = \frac{3.000.000}{1 + 3.000.000(0,01)} = \frac{3.000.000}{1 + 30.000} = \frac{3.000.000}{30.001} = 99,9967$$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama, Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survei sehingga data primer diperoleh dari hasil kuisisioner. Kuesioner berupa seperangkat pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk dijawab oleh responden. Teknik ini dipilih karena efisien dan memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari responden. Kuesioner juga sangat efektif apabila peneliti sudah memahami dengan jelas variabel yang akan diukur. Sumber data utama untuk penelitian ini adalah Google Forms, yang digunakan untuk mengirimkan kuesioner kepada responden mengevaluasi tanggapan responden tentang bagaimana Pengaruh Kredibilitas akun tiktok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen memilih skincare (pada followes akun tiktok @dokterdetektif). Peneliti menyebarkan kuesioner secara online kepada followers akun tiktok dokter detektif

Dalam penelitian ini Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode skala likert. Pada Skala Likert ini, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu dan responden diminta memilih apakah sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut, yaitu:

Tabel 3. 1 Skala Liket

No	Instrumen	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber dapat berasal dari literatur, jurnal online, artikel online, penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian berupa kuesioner telah valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item pernyataan dengan skor total variabel menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Melalui uji ini, dapat diketahui tingkat keterkaitan setiap item pernyataan terhadap konstruk variabel yang diukur.

Rumus korelasi Pearson Product Moment yang digunakan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisiensi korelasi
 X = Skor pertanyaan tiap nomor
 Y = Jumlah skor tiap pertanyaan
 N = Jumlah responden

Ketentuan pengujian uji validitas adalah r hitung dibandingkan dengan r tabel (dengan melihat taraf signifikansi penelitian, yakni sebesar % atau 0,05 dan jumlah responden, barulah kita akan mendapatkan nilai r tabel). Maka didapat kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan (reliability) instrumen penelitian berupa kuesioner, yaitu sejauh mana instrumen tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali pada subjek penelitian yang sama. Instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa item-item pernyataan di dalamnya memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, yang bertujuan untuk mengukur konsistensi internal antaritem pernyataan dalam satu variabel. Metode ini dipilih karena sesuai digunakan pada instrumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian yang menggunakan skala Likert dan memiliki lebih dari satu item pernyataan.

Secara matematis, rumus Cronbach's Alpha dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{\kappa}{\kappa - 1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_t^2} \right]$$

- κ : Jumlah item
- s_i^2 : Variansi tiap item
- s_t^2 : Variansi total

Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha $\geq 0,70$. Sebaliknya, apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel dan perlu dilakukan perbaikan atau penghapusan item pernyataan yang memiliki nilai reliabilitas rendah sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kredibilitas akun TikTok terhadap sikap konsumen dalam memilih skincare. Rumus persamaan regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= variabel dependen (tidak bebas)

X= variabel independent (bebas)

b= koefisien regresi (nilai intercept/konstan)

a= koefisien regresi (angka peningkatan atau penurunan variabel)

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen dalam memilih skincare. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil analisis regresi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

linier sederhana dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen dalam memilih skincare.

H_a : Terdapat pengaruh kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen dalam memilih skincare.

Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3. Uji T (Parsial)

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen dalam memilih skincare. Uji t dilakukan berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier sederhana.

Kriteria pengujian uji t parsial adalah sebagai berikut: apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel kredibilitas akun TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka variabel kredibilitas akun TikTok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen.

4. Uji Koefisiensi determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel kredibilitas akun TikTok @dokterdetektif terhadap sikap konsumen dalam memilih skincare.

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square (R^2) yang diperoleh dari hasil analisis regresi linier sederhana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan program SPSS. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin kecil.

Dalam penelitian ini, nilai R^2 menunjukkan persentase kontribusi variabel kredibilitas akun TikTok terhadap sikap konsumen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Pengaruh Kredibilitas dr. Amira Frahnaz Pada Akun Tiktok @dokterdetektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Konsumen dalam memilih skincare. Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer meliputi Keahlian, Kepercayaan dan Daya Tarik Sumber.

Pada Sub bab ini peneliti akan menguraikan kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Jawaban rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

Uji analisis regresi linear sederhana yakni hasil untuk Pengaruh Kredibilitas Akun Tiktok@dokterdetektif memiliki nilai koefisien regresi sebesar sebesar 0,398 yang berarti berpengaruh positif terhadap Sikap Konsumen, artinya setiap kenaikan satuan variabel Sikap Konsumen maka akan mempengaruhi Kredibilitas Akun Tiktok@dokterdetektif yaitu sebesar sebesar 0,398.

Pada Uji determinasi yang digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel X terhadap Y, didapatkan nilai R Square (r^2) (Koefisien Determinasi) sebesar 0,224 yang artinya pengaruh variabel Independent (Kredibilitas Beauty Influencer) (X) terhadap Sikap Konsumen (Y) sebesar 0,224 yang artinya pengaruh variabel dependent sebesar 22,4% nilai ini termasuk nilai R Square moderat dan sisanya sebesar 77,6 % dipengaruhi oleh factor lain diluar variable penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,319 dengan Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, serta nilai t hitung $< t$ tabel ($5,319 > 1,660$).

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel kredibilitas akun tiktok @dokterdetektif berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen memilih skincare.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan sebelumnya, peneliti ini menunjukkan bahwa isi konten yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibawakan oleh Akun tiktok @dokterdetektif dalam menyampaikan pesan di media digital memberikan pengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen. Peneliti menemukan 77,6% pengelolaan Sikap Konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak penulis teliti. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti Sikap, Komunikasi Persuasif, dan Daya Tarik fisik dan lain lain. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat Menyusun kuesioner dengan tepat berdasarkan indikator-indikator dari variabel yang ditentukan, sehingga pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner dapat benar-benar memberikan jawaban penelitian. Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan pada pemahaman kita tentang bagaimana kredibilitas Akun Tiktok @dokterdetektif mempengaruhi Sikap Konsumen memilih skincare.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan sebelumnya, peneliti menyarankan agar bangun Kredibilitas Akun tiktok dengan memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat kepada audiens, lakukan riset yang mendalam tentang produk *skincare* sebelum mereview nya, Dan mengingat akun Sosial Media bermacam macam, maka gunakan berbagai platform media sosial yang lain untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yaitu bereksperimen dengan format konten yang berbeda untuk menemukan apa yang paling menarik bagi audiens dan coba untuk berkolaborasi dengan brand *skincare* yang disukai dan di percaya oleh *Influencer* lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adani, H., & Achmadi, H. (2023). Pengaruh Variabel Keadilan Organisasional, Trust, Dan Komitmen Organisasional Terhadap Kinerja Organisasi. *JMBI Unsrat*, 10(2), 1138–1151. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638>
- Akbar, S. S., Safitri, N., Mutaqin, F., & Sakti, M. (2025). *Pertanggungjawaban Hukum Owner Skincare terkait Overclaim pada Produk Kecantikan Legal Liability of Skincare Owners Regarding Overclaim on Beauty Products*. 2(1), 81–95.
- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia*. https://survei1.apjii.or.id/download_survei/99218680-e17a-495e-9f04-1d9299191ef6
- Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL INFLUENCER DALAM MEMBENTUK KREDIBILITAS DAN SIKAP KONSUMEN UNTUK MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO. STUDI PADA ARIEF MUHAMMAD SEBAGAI BRAND AMBASSADOR ERIGO. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Cantika, F. Y. (2024). (2024). *Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Dan E–Wom Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Skintific Di Surabaya*.
- Charinsarn, A. R. (2019). What Makes Me Think That This Product Fits Me? The Impact Of Perceptual Processing Style On Product Preference Among Female Consumers In Emerging Asian Countries. *Jurnal Of Asia Business Studies. JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIES*, 13(1), 57–78.
- Dinnur, Firman Isra, et al. (2025). *Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli pada social media tiktok dengan hedonisme sebagai variabel moderasi*. 7(1), 43–56.
- Empati, J., Zulfa, A., Santoso, F. A., & Fikri, I. C. (2024). *NIAT MENGUNJUNGI KEMBALI PADA TOKO NAJMIA BEAUTY*. 13, 559–569.
- Fakhrudin, A. (2022). Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah Penerbangan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 110–121. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.577>
- Hakim, H. I., Polin, I., & Irwansyah. (2024). *Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Masyarakat 5.0*. 10(23), 287–300.
- Handriana, V. T. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK “S.” *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). PENGARUH KREDIBILITAS MICRO-INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Media Sosial TikTok di Kota Semarang).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Diponegoro *Journal of Management*, 12(2), 1–14.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hovland, Janis, & K. (1953). *communication and Persuasion*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (n.d.). *METODE PENELITIAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Isabella, D. A., Aspasari, F., & Maghfiro, M. A. (2025). *ANTARA KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KEPATUHAN HUKUM*. 2, 214–224.
- Kemala, I., Abdur, U., & Sm, R. (2025). *of International Conference on Religion , Social and Humanities Media Violence : Islamic Communication Ethics in the Context of Terror and Intimidation Against Journalists*. 4, 481–492.
- Keren, K., & Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok*. 2(2), 1–9.
- Liling, K. (2020). *Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Mahfouz, M. S., Alqassim, A. Y., Hakami, F. A., Alhazmi, A. K., Ashiri, A. M., Hakami, A. M., Khormi, L. M., Adawi, Y. M., & Jabrah, A. A. (2023). Common Skin Diseases and Their Psychosocial Impact among Jazan Population, Saudi Arabia: A Cross-Sectional Survey during 2023. *Medicina (Lithuania)*, 59(10), 1–15. <https://doi.org/10.3390/medicina59101753>
- Meidiana, E. P. (2021). *PENGARUH KREDIBILITAS INSTAGRAM@ MICHIMOMO TERHADAP SIKAP FOLLOWERS PADA APLIKASI ASETKU*. 1–41. <http://e-journal.uaaj.ac.id/id/eprint/25951>
- Muthia Kalita Putri, Rd. Funny Mustikasari Elita, & Putri Trulline. (2024). Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @raniaayamin. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 125–133.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.925>
- Nida Mujahidah Suny. (2023). *PENGARUH KREDIBILITAS SUMBER DAN DAYA TARIK SUMBER TERHADAP NIAT BELI DENGAN PENERIMAAN INFORMASI EWOM SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Bedak Tabur Marck's di Kabupaten Kebumen)*. 1–12.
<http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1047>
- Padilah, P. N., Abidin, Z., & Rifai, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Tiktok Terhadap Perilaku Remaja Berusia 12–15 Tahun. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(September 2016), 28847–28855.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/11594%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/11594/8976>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- © Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Statistik Islam University of Suskan Riau
Kasim Riau
- Pebirimireni, D., & Fauziya, D. S. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Dalam Upaya Peningkatan Motivasi Belajar Siswa. *Jurnal Bima: Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(3), 169–178. <https://journal.aripi.or.id/index.php/Bima/article/view/1040>
- Prabowo, D. A. A., & Hartanto, E. (2024). Pengaruh Kredibilitas Dan Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @Seatodaynews Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Followers. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(01), 30–35. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01.1095>
- Prastiwi, S. K., & Aminah, A. S. (2021). The Effect Of Credibility, Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intentions. *Journal of Business Management Review*, 2(1), 038–056. <https://doi.org/10.47153/jbmr21.832021>
- Putri, S. D. (2025). *PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUECER TERHADAP SIKAP KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN (Survey Pada Followers Instagram@ TasyaFarasya)*.
- Risnawati, N. (2021). Peran Media Sosial Dimasa Pandemi untuk Kemajuan Perekonomian Di Masyarakat. *Jurnal Simki Economic*, 4(1), 35–46. <https://doi.org/10.29407/jse.v4i1.56>
- Rudianto, F. P. (2024). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. [https://www.google.co.id/books/edition/Perkembangan_Teknologi_Komunikasi/X5o3EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perkembangan teknologi informasi dan komunikasi&pg=PP1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Perkembangan_Teknologi_Komunikasi/X5o3EQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perkembangan%20teknologi%20informasi%20dan%20komunikasi&pg=PP1&printsec=frontcover)
- Safira, I. (2023). *PENGARUH KREDIBILITAS KONTEN WORKOUT DI YOUTUBE CHANNEL YULIA BALTSCHUN TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP POSITIF GENERASI Z UNTUK BEROLAHRAGA (SURVEI PADA MAHASISWI AKTIF UPN VETERAN JAKARTA)*. 1–10. <http://repository.upnvj.ac.id/id/eprint/24643>
- Safitri, B. D., Syahrizal, A., & Saputra, O. (2023). Pengaruh literasi halal dan tingkat harga terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 1–17.
- Satyalesmana, E., & Nugroho, I. (2022). *OLEH PENYULUH PERTANIAN Credibility of Information Sources and Its Utilization by Agricultural Extension Workers*. 31, 9–14.
- Siagian, H. F., Damanhuri, & Juwandi, R. (2022). Analisis Perlindungan Hak Dan Pengembangan Sumber Daya Petani Yang Berkualitas Di Provinsi Banten (Studi Implementasi Pasal 12 Dan Pasal 42 Uu No 19 Tahun 2013 Tentang Perlindungan Dan Pemberdayaan Petani). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 27–37.
- Sidauruk. (2021). *HALAMAN PERSETUJUAN Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Baru oleh Bigissimo di*. 1–84.
- Simbolin, S. (2015). Aplikasi Theory Of Reasoned Action. *Cakrawala Pendidikan*, November, 19.
- Solihah, E., & Kusumo, R. Y. (2018). *Perbedaan Sikap Dan Kepercayaan*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen Pada Iklan Dengan Menggunakan Kredibilitas Sumber Tinggi Dan Rendah.

Statista.com. (2025). *Cosmetics industry - statistics & facts*. D. Petruzzi. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>

Stocks, N. (2016). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Publikasi Humas di SMA Negeri 1 Rengat. *Putri Yulistari*, 1–161.

Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R & D*. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=17635245317355822487&btnI=1&hl=id>

Syafi'i, K. A. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tiktok Shop*.

Syafira, E. Z. A., & Nasution, R. (2021). Pengaruh Sanksi Perpajakan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *El Muhasaba Jurnal Akuntansi*, 12(1), 79–91. <https://doi.org/10.18860/em.v12i1.10256>

Umar, S. (2025). TRANSFORMASI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM PENDIDIKAN ISLAM DI ASIA TENGGARA. *Al-Manaj : Jurnal Program Studi Manajemen Dakwah*, 5, 77–88. <https://doi.org/10.56874/almanaj.v5i1.2306>

Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in the Digital Age. In M. Pradana (Ed.), *Iaa Journal of Art and Humanities* (Vol. 12, Issue 1). <https://doi.org/10.59298/iaajah/2025/1217783>

We are sosial.com. (2024). *Digital 2024: 5 billion social media users*.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	KEAHLIAN (Expertise)						KEPERCAYAAN (Trustworthiness)					DAYA TARIK (Dynamism)					TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15		
1	3	4	3	5	4	4	4	4	5	3	2	4	3	3	5	56	
2	4	3	4	5	2	4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	59	
3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	2	4	5	4	64	
4	5	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	61	
5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	67	
6	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	3	63	
7	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	2	58	
8	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	5	4	59	
9	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	2	5	5	63	
10	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	65	
11	5	3	4	5	4	2	5	4	4	5	5	3	4	5	4	62	
12	5	3	5	5	3	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	63	
13	3	4	5	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	62	
14	4	1	4	2	4	1	3	3	2	3	2	3	1	3	1	37	
15	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	56	
16	4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	5	2	4	2	3	57	
17	4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	66	
18	2	5	3	4	1	3	2	2	3	2	3	5	5	5	4	49	
19	1	5	2	4	5	3	1	1	4	1	4	4	5	1	5	46	
20	5	4	5	3	5	5	4	5	1	5	1	5	4	5	5	62	
21	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	66	
22	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	63	
23	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	67	
24	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	65	
25	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	67	
26	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	58	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
32	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	63	
33	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	69	
34	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	67	
35	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	65	
36	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	66	
37	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	64	
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
39	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	64	
40	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	62	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
42	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	65	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
44	5	4	5	5	2	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	66	
45	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	62	
46	3	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	3	59	
47	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	65	
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
49	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	68	
50	4	5	2	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	3	3	60	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	
52	3	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	64	
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
55	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	70	
56	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	66	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	
58	4	3	1	1	5	5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	56	
59	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	63	
60	4	5	4	5	3	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	63	
61	5	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	66	
62	2	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	1	55	
63	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	62	
64	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	62	
65	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	63	
66	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	63	
67	5	3	2	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	64	
68	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	66	
69	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	1	2	4	4	57	
70	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	63	
71	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	65	
72	5	1	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	64	
73	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	66	
74	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	66	
75	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	65	
76	3	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	63	
77	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4	1	2	57	
78	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	68	
79	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	62	
80	3	2	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	61	
81	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	68	
82	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	70	
83	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	65	
84	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	67	
85	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	67	
86	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	64	
87	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	3	3	59	
88	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	69	
89	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	65	
90	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	62	
91	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	65	
92	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3	5	1	4	4	5	58	
93	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	66	
94	2	3	4	3	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	60	
95	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	2	65	
96	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	3	3	5	3	3	57	
97	5	5	3	3	5	3	5	3	3	3	5	4	5	5	5	62	
98	2	1	3	5	5	5	4	5	3	3	4	3	5	3	5	58	
99	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	5	5	5	57	
100	5	3	4	5	5	2	5	5	2	2	1	5	4	5	3	56	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

if Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	SIKAP KONSUMEN MEMILIH SKINCARE (Y)										TOTAL
	KOGNITIF(Pengetahuan)			AFEKTIF (Perasaan)			KONATIF (Tindakan)				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	41
2	4	5	3	2	5	4	5	5	4	5	42
3	5	4	4	5	2	5	5	5	4	4	43
4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	47
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
6	4	4	3	5	5	4	4	5	3	5	42
7	2	5	3	5	5	4	4	5	3	4	40
8	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
11	5	3	3	4	5	4	3	4	4	4	39
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
13	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	45
14	5	4	3	4	3	2	5	3	3	3	35
15	3	4	3	4	4	3	2	4	5	3	35
16	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
17	1	2	2	3	1	3	3	2	2	3	22
18	4	3	4	3	4	5	1	1	1	1	27
19	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
20	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	43
21	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	45
22	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	45
23	3	5	3	3	5	5	3	5	5	5	42
24	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
34	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
35	5	5	4	5	5	3	3	5	3	4	42
36	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
37	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	43
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
40	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	44
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	5	4	5	5	5	4	5	5	4	1	43
45	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	44
46	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	43
47	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	46
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
50	3	4	5	3	4	3	4	4	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	4	5	4	4	5	4	3	5	3	5	42
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
56	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	46
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	1	1	1	4	1	3	4	5	3	28
59	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
60	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	42
61	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	46
62	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
63	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
64	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	43
65	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
66	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45
67	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	42
68	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	46
69	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	45
70	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	44
71	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	44
72	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
73	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
74	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
75	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	45
76	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
77	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	44
78	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
79	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
80	4	4	4	5	5	4	3	5	2	3	39
81	5	4	5	5	2	4	2	5	4	4	40
82	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
83	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	43
84	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	42
85	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
86	5	4	4	4	4	5	2	5	5	4	42
87	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
88	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	40
89	5	5	4	5	4	2	1	5	5	5	41
90	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
91	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	41
92	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
93	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
94	3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	44
95	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
96	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	41
97	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	36
98	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	31
99	5	3	5	2	4	4	3	4	5	5	40
100	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	44



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

Lampiran 2 Google Form Kuesioner

Halo!

Perkenalkan saya Widya Ningrum, Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Saya sedang melakukan penelitian skripsi berjudul:

"Pengaruh Kredibilitas Akun TikTok @dokterdetektif terhadap Sikap Konsumen Memilih Skincare (Pada Followers tiktok @dokterdetektif)"

Seluruh jawaban Anda dirahasiakan, digunakan hanya untuk keperluan akademik, dan tidak memengaruhi privasi Anda.

Apakah anda memenuhi kriteria berikut? *

1. followers akun tiktok @dokterdetektif
2. berdomisili di kota Pekanbaru
3. berusia 18-28 tahun
4. menggunakan skincare

☐ Ya

☐ Tidak (maaf anda tidak bisa melanjutkan pengisian ...)

Nama *

Teks jawaban singkat

Jenis kelamin *

B **I** **U** **G** **X**

Laki-laki

Perempuan

Usia (hanya angka) *

Teks jawaban singkat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dokter detektif menyampaikan informasi skincare dengan penjelasan yang jelas, dan mudah dipahami. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Dokter detektif memiliki pengalaman yang relevan dalam membahas topik skincare. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Informasi skincare yang disampaikan dokter detektif sesuai dengan fakta yang sebenarnya Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Dokter detektif menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk skincare secara terbuka. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju
Penjelasan yang disampaikan dokter detektif runtut dan tidak membingungkan Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Dokter detektif mampu menjelaskan kandungan skincare dengan baik. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Informasi yang disampaikan jujur dan tidak ditutup-tutupi. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Informasi yang disampaikan Dokter detektif berasal dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju
Penjelasan mengenai fungsi dan risiko skincare disampaikan dokter detektif secara tepat. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Dokter detektif mampu meyakinkan khalayak terhadap informasi skincare yang disampaikan. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Informasi skincare yang disampaikan dokter detektif konsisten dari satu konten ke konten lainnya. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	
Penampilan visual dokter detektif dalam video tiktok terlihat menarik Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Dokter detektif menyampaikan informasi menarik untuk di tonton sampai akhir Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Saya memperhatikan dengan fokus informasi skincare yang disampaikan oleh dokter detektif. Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Saya tidak kesulitan menangkap maksud dari pesan yang disampaikan Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju
Gaya berbicara dokter detektif terasa santai namun tetap informatif Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Dokter detektif mampu membangun kedekatan dengan audiens melalui kontennya Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Informasi dari dokter detektif membantu saya berpikir logis dalam memilih skincare Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju	Saya menjadi lebih kritis sebelum menentukan pilihan produk skincare Sangat Tidak Setuju 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Sangat Setuju

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

117

Saya merasa nyaman menerima informasi skincare dari dokter detektif

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

118

Saya menilai informasi skincare yang disampaikan dokter detektif sebagai informasi yang penting.

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

119

Saya menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk skincare setelah menonton konten dokter detektif

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

120

Saya berniat menerapkan saran skincare yang disampaikan oleh dokter detektif.

Sangat Tidak Setuju

1 2 3 4 5

Sangat Setuju

121

Saya menghindari produk skincare tertentu setelah mengetahui risikonya dari konten dokter detektif

Sangat Tidak Setuju

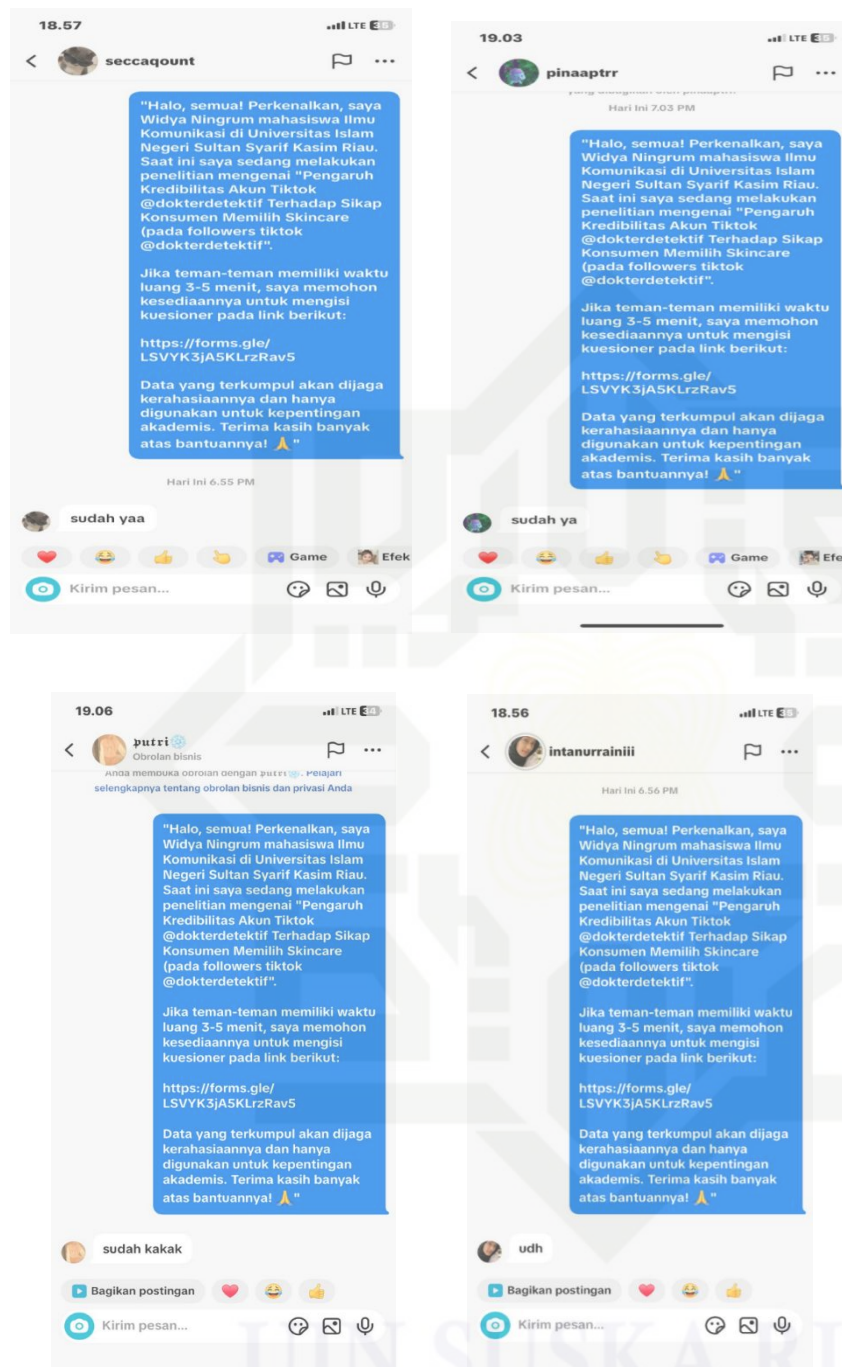
1 2 3 4 5

Sangat Setuju

Lampiran 3 Chat dengan Followers Tiktok @dokterdetektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



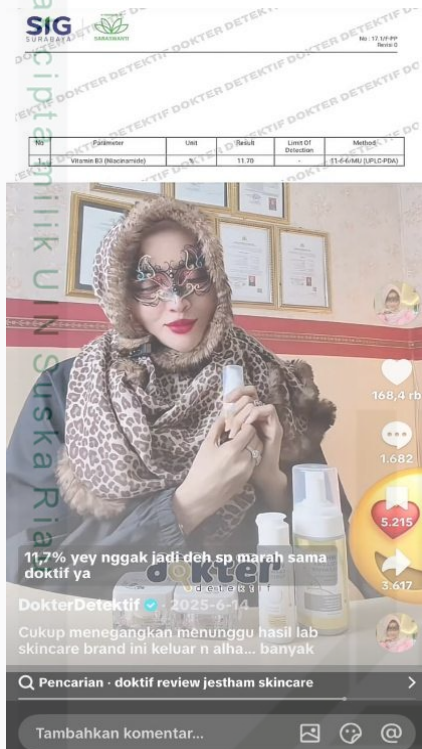
Lampiran 4 Konten akun tiktok @dokterdetektif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



No	Parameter	Unit	Result	Limit Of Detection	Method
1	Asam Renisat	mg / kg	Not detected	0.06	10.0 (MALUAM SIG) (BPLC-PTSD)
2	Hidrokuinon	mg / kg	Not detected	10.10	10.0 (MALUAM SIG) (BPLC-PTSD)
3	Metilur	mg / kg	Not detected	0.2	10.0 (MALUAM SIG) (BPLC-PTSD)
4	Glutamat (2) / 2000	mg / kg	Not detected	0.8	10.0 (MALUAM SIG) (BPLC-PTSD)
5	Glutamat (2) / 2000	mg / kg	Not detected	1.05	10.0 (MALUAM SIG) (BPLC-PTSD)
6	Hidrokuinon 21 Asat	mg / kg	Not detected	0.99	10.0 (MALUAM SIG) (BPLC-PTSD)
7	Doktor (2) / 2000	mg / kg	Not detected	1.08	10.0 (MALUAM SIG) (BPLC-PTSD)
8	Doktor (2) / 2000	mg / kg	Not detected	41.75	10.0 (MALUAM SIG) (BPLC-PTSD)