

Dampak Kredibilitas Akun TikTok terhadap Tingkat Kepercayaan Followers dalam Memilih Skincare

Sintiya¹, Abung Supama Wijaya²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: tyasintiya@apps.ipb.ac.id¹, abungsupama@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 07 Juli 2025

Revised: 24 Juli 2025

Accepted: 07 Agustus 2025

Keywords: *TikTok, Kredibilitas Sumber, Pengikut, Skincare*

Abstract: *Meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, termasuk dalam pemilihan produk perawatan kulit (skincare). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sumber pada akun TikTok @doctor.incognito_99 terhadap kepercayaan pengikut dalam memilih produk skincare. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun tersebut. Variabel kredibilitas sumber diukur melalui tiga dimensi: keahlian (expertise), dapat dipercaya (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness). Sementara itu, kepercayaan pengikut diukur melalui aspek kemampuan (ability), integritas (integrity), dan niat baik (benevolence). Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengikut dalam memilih produk skincare, dengan koefisien determinasi sebesar 52,3%. Temuan ini menegaskan pentingnya sumber informasi yang kredibel dalam membentuk kepercayaan audiens di era digital, khususnya dalam konten edukasi kesehatan di platform media sosial.*

PENDAHULUAN

Teknologi di era digital saat ini telah membawa banyak perubahan dalam cara berkomunikasi dan bersosialisasi. Perkembangan teknologi sangat berkaitan dengan kemajuan internet, di mana semakin cepat teknologi berkembang, maka semakin cepat pula perkembangan internet. Hal ini memungkinkan komunikasi terjadi dengan lebih cepat tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu, serta menjawab kebutuhan manusia dalam memperoleh informasi.

Kebutuhan akan akses informasi yang cepat dan praktis mendorong hadirnya media sosial sebagai solusi utama. Media sosial merupakan bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara bebas, membagikan serta mendiskusikan ide, informasi pribadi, dan berbagai hal lainnya (Rahman *et al.*, 2023). Media sosial tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, tetapi juga mendorong perubahan perilaku dari sekadar konsumen menjadi pembuat konten. Salah satu bidang yang terpengaruh signifikan oleh media sosial adalah keputusan dalam memilih produk skincare.

Di antara media sosial yang populer, TikTok menjadi salah satu platform terdepan. Sejak diperkenalkan secara global pada 2017, TikTok berkembang menjadi platform berbagi video pendek dengan berbagai fitur tambahan, seperti fitur toko yang memungkinkan pengguna melakukan jual beli. Pada Januari 2025, tercatat 108 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia, dengan algoritma yang sangat responsif dan konten yang disesuaikan berdasarkan interaksi pengguna. TikTok didominasi oleh generasi muda, khususnya Gen Z, dengan 25% pengguna berusia 10–19 tahun, dan 61% di antaranya adalah perempuan (Khairunnisa dan Asyari, 2024).

Tren penggunaan TikTok sebagai sumber informasi meningkat seiring dengan munculnya berbagai influencer dan akun edukatif yang membagikan wawasan berdasarkan pengalaman pribadi maupun keahlian profesional. Influencer dianggap memberikan nilai tambah karena mampu membangun keterlibatan yang mendalam (Winata dan Alvin, 2022). Salah satu akun yang menarik perhatian adalah @doctor.incognito_99, yang dikenal sebagai *influencer* yang memiliki latar belakang medis. Akun ini sering membagikan informasi mengenai bahan aktif dalam skincare, cara penggunaan produk, serta rekomendasi produk yang aman sesuai jenis kulit. Banyak *followers* akun ini mempercayai rekomendasi yang diberikan, bahkan menjadi referensi utama sebelum memutuskan memilih produk *skincare* tertentu.

Kredibilitas sumber menjadi faktor utama yang memengaruhi kepercayaan *audience*. Teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dalam buku *communication and persuasion* menekankan tiga aspek yang memengaruhi kredibilitas dari sumber yaitu keterpercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga aspek tersebut kemudian akan memengaruhi bagaimana persepsi penerima pesan terhadap sumber. Banyak *followers* menjadikan akun ini sebagai referensi utama sebelum memutuskan pembelian produk skincare. Lebih lanjut, jurnal *An Integrative Model of Organizational Trust* oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk dari tiga dimensi, yaitu *ability* (kemampuan), *integrity* (kejujuran), dan *benevolence* (niat baik). Penelitian oleh Aliyah dan Ismail (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas memengaruhi tingkat kepercayaan *followers* dalam menerima informasi. Sementara itu, Putri *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa influencer marketing berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Gen Z.

Meski banyak penelitian sebelumnya membahas kredibilitas influencer dan dampaknya terhadap keputusan pembelian, masih terdapat celah dalam kajian terkait akun edukasi dengan latar belakang keahlian medis. Studi yang ada umumnya fokus pada strategi pemasaran dan minat beli, belum secara khusus meneliti pengaruh kredibilitas akun edukatif berbasis medis terhadap kepercayaan *followers* dalam membeli produk skincare. Meskipun Vicenovie *et al.* (2023) telah meneliti pengaruh kredibilitas dan brand image terhadap minat beli, belum ada studi yang fokus pada akun *influencer* TikTok yang memiliki latar belakang dermatologis seperti @doctor.incognito_99. Menanggapi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini akan menguji dan menganalisis apakah kredibilitas TikTok dengan basis keilmuan benar-benar memengaruhi keputusan pemilihan *skincare*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana kredibilitas akun TikTok @doctor.incognito_99 memengaruhi tingkat kepercayaan *followers* dalam memilih produk skincare. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam kredibilitas akun tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan *followers* dalam menentukan pilihan skincare.

LANDASAN TEORI

Kredibilitas Sumber

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan yang diberikan oleh individu atau *audience* terhadap suatu sumber informasi. Kredibilitas merupakan faktor utama yang menentukan apakah suatu pesan diterima atau ditolak oleh *audience*. Kredibilitas sangat penting untuk menentukan berhasil tidaknya suatu pesan yang disampaikan, penilaian tersebut tergantung kepada persepsi komunikasi terhadap komunikatornya. Dalam konteks media sosial, platform seperti TikTok, kredibilitas sumber menjadi semakin penting karena kemudahan penyebaran informasi yang belum tentu akurat. Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*) adalah teori yang diciptakan oleh Hovland, Janis dan Kelley. Teori ini menyatakan bahwa seseorang dapat lebih mudah dipersuasi kalau sumber-sumber persuasinya cukup kredibel. Sehingga, cara pandang *audience* atau komunikasi dapat lebih mudah dipengaruhi kalau sumber atau komunikator dapat diuji kredibilitasnya. Secara umum, hal yang membentuk kredibilitas sumber terdiri daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*Truthworthiness*), dan keahlian (*expertise*)

TikTok

TikTok adalah aplikasi media sosial untuk membuat dan berbagi video berdurasi pendek. TikTok atau Douyin di China adalah layanan jejaring sosial berbagi yang menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk menangkap dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya yang dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi internet yang berbasis di Beijing dan diciptakan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming. Awal mula TikTok berawal dari tahun 2016 dengan nama Douyin dan baru berlayar di China hingga tahun 2017 diluncurkan dengan nama TikTok untuk seluruh dunia (Firamadhina dan Krisnani 2021).

TikTok dikenal sebagai platform yang mengutamakan format konten singkat, menarik, dan mudah dipahami, sehingga sangat efektif dalam menyampaikan pesan, memasarkan produk, hingga menciptakan tren baru di dunia digital. Beragam jenis konten dapat ditemukan di TikTok, mulai dari tantangan (*challenges*), tarian, tutorial, vlog, hingga video komedi yang menghibur. Keunikan TikTok terletak pada algoritmanya yang canggih, di mana sistem secara otomatis menyesuaikan konten dengan preferensi dan kebiasaan pengguna. Hal ini memungkinkan sebuah video untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dengan cepat, bahkan berpotensi menjadi viral hanya dalam hitungan jam. Dengan kemampuannya yang luar biasa dalam mendistribusikan konten secara masif, TikTok telah menjadi salah satu platform yang paling berpengaruh dalam membentuk tren dan pola konsumsi digital saat ini.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan dasar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk komunikasi. Kepercayaan memainkan peran penting dalam Keputusan konsumen termasuk dalam memilih *skincare*. Semakin tinggi Tingkat kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan penggunaannya. Informasi yang akurat, transparan, dan kredibel dapat meningkatkan keyakinan *audience* untuk memilih *skincare*.

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi keyakinan individu yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), integritas (*integrity*)(Mayer *et al.* 1995). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan merujuk pada tingkat kompetensi dan keahlian yang dimiliki oleh komunikator dalam menyampaikan informasi secara efektif pada suatu topik tertentu. Ini mencakup sejauh mana

komunikator mampu mengelola komunikasi yang lancar, menjaga kejelasan pesan, serta memberikan rasa aman bagi komunikan selama proses pertukaran informasi berlangsung.

2. Integeritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan konsistensi nilai dan kejujuran komunikator dalam menyampaikan pesan. Komunikan akan menilai apakah informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan dan apakah perilaku komunikator mencerminkan nilai-nilai yang dapat dipercaya. Integritas ini menjadi dasar penting dalam membangun rasa percaya dalam komunikasi.

3. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati menggambarkan niat tulus komunikator dalam memperhatikan kepentingan komunikan. Komunikator tidak hanya fokus pada tujuan pribadinya, tetapi juga menunjukkan itikad baik dan kepedulian untuk menciptakan hubungan komunikasi yang saling menghargai dan menguntungkan kedua belah pihak.

Followers

Followers dalam media sosial merupakan akun yang mengikuti suatu pengguna di *platform* digital agar terus mendapatkan perbaharuan konten dari akun yang di ikuti. Seiring dengan berkembangnya media sosial jumlah *followers* sering dijadikan sebagai indikator popularitas atau kredibilitas suatu akun. Jumlah *followers* yang tinggi dapat memperkuat brand image dan meningkatkan tingkat keterlibatan *audience* terhadap konten yang dipublikasikan. Jumlah posting dan *followers* pada akun Instagram dapat memengaruhi khalayak untuk mengakui dan mempercayai akun tersebut. Karakter dari pengguna TikTok sangat beragam, selain pengguna biasa, ada juga yang menggunakannya sebagai sarana mengekspresikan diri ataupun sarana bisnis. *Followers* dalam suatu akun juga memiliki preferensi yang berbeda mengenai jenis konten yang disukainya. Preferensi merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih sesuatu yang didasari oleh minat, keinginan, suka serta tidak suka, yang juga melingkupi komponen nilai, sikap, dan persepsi (Maghfirah 2024).

Skincare

Skincare atau perawatan kulit telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern, terutama dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit dan kebutuhan estetika. Meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit terutama wajah membuat industri *skincare* di Indonesia berkembang pesat dengan maraknya produk lokal maupun internasional yang bersaing di pasar. *Skincare* dan make-up menjadi penunjang dalam menjaga eksistensi dan membangkitkan anak-anak muda di depan publik secara langsung maupun di media sosial (Juniarti *et al.* 2024). Perkembangan kebutuhan individu mengenai *skincare* dan make-up semakin mendorong secara kuantitas reproduksi industri kecantikan. Industri ini tidak hanya menjadi ladang usaha pengusaha profesional, melainkan juga menjadi lapangan kapital para pengusaha mikro (Hariatiningsih 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kredibilitas sumber pada akun TikTok @doctor.incognito_99 terhadap kepercayaan *followers* dalam memilih produk *skincare*. Penelitian dilaksanakan pada Maret hingga Mei 2025 dengan lokasi pengambilan data di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun TikTok @doctor.incognito_99 yang berjumlah 523.100 pengguna (data per 4 Maret 2025).

Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of eror* 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden yang merupakan followers aktif, pernah menonton, dan mempertimbangkan konten akun tersebut dalam memilih skincare. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup berbasis skala Likert empat poin yang disebarkan melalui Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari dua variabel utama kredibilitas sumber (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) dan kepercayaan *followers* (kemampuan, integritas, dan daya tarik).

Proses pengumpulan data dilakukan secara daring selama dua minggu. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan 30 responden untuk memastikan kualitas instrumen. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 27 melalui beberapa tahap: analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas dan linearitas), uji regresi linear sederhana, serta uji hipotesis dengan uji *t* dan koefisien determinasi (R^2). Hasil dari analisis tersebut digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh kredibilitas akun terhadap kepercayaan *followers* dalam memilih produk *skincare*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah melalui serangkaian tahapan analisis statistik, dimulai dari uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan linearitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh kredibilitas akun TikTok @doctor.incognito_99 terhadap kepercayaan *followers* dalam memilih produk skincare. Uji hipotesis dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2) dan uji *t* guna mengukur signifikansi hubungan antar variabel.

Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini menggunakan uji normalitas kolmogorov smirnov melalui IBM SPSS Statistic 27. Adanya tujuan dari uji normalitas kolmogorov smirnov yaitu untuk mengetahui apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak. Nilai yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	,069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Berdasarkan dari pengujian uji normalitas dimana nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tujuan uji linearitas yaitu untuk melihat adakah hubungan linear antara variabel independen (bebas) yaitu kualitas konten visual dan variabel dependen (terikat) yaitu persepsi mahasiswa yang akan diuji. Pada uji ini menggunakan IBM SPSS Statistic 27 menggunakan test of linearity. Hasil keputusan yang diambil dari signifikansi yang didapat dari deviation from linearity pada tabel ANOVA.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Tabel						
		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combine)	529,122	12	44,094	9,575	<,001
	Linearity	500,342	1	500,342	108,651	<,001
	Deviation from Linearity	28,781	11	2,616	,568	,850
Within Group		400,638	87	4,605		
Total		929,760	99			

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig deviation linearity sebesar 0,850. Berdasarkan dari nilai signifikansi deviation linearity > 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel bebas (kredibilitas sumber) dengan variabel terikat (kepercayaan *followers*).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Uji ini juga berfungsi untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila terdapat perubahan pada variabel bebas. Pada penelitian ini uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan *followers* terhadap akun TikTok @doctor.incognito_99 (variabel bebas/X) berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam memilih produk skincare (variabel terikat/Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	5,120	2,741		1,868	,065
Kredibilitas	,842	,079		,73410,686	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Melalui hasil analisis yang telah dipaparkan diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yang didapatkan adalah:

$$Y = 5,120 + 0,842 X$$

Keterangan:

Y: Kepercayaan *Followers*

X: Kredibilitas Sumber

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta (a) pada penelitian ini sebesar 5,120 yang menyatakan apabila kepercayaan *followers* constant atau tetap, dengan demikian nilai kredibilitas sumber pada akun TikTok @doctor.incognito_99 sebesar 5,120.
2. Nilai koefisien regresi (b) pada penelitian ini sebesar 0,824. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan 1 satuan pada pengaruh kualitas konten visual (X), maka akan menyebabkan kenaikan koefisien regresi sebesar 0,842 pada kredibilitas sumber.
3. Nilai koefisien regresi bernilai positif pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas sumber terhadap kepercayaan *followers* mengacu kepada arah positif.

Berdasarkan hasil uji yang tertera pada tabel 3 diatas diperoleh nilai signifikansi dijelaskan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel bebas kepercayaan *followers* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat kredibilitas sumber.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan hasilnya dalam bentuk persentase.

Tabel 4. Hasil koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,538	,533	2,093

Tabel 4 di atas menjelaskan besarnya hubungan korelasi/hubungan (R) yaitu 0,734. Tabel tersebut diperoleh koefisien determinan (R square) sebesar 0,538 yang mengandung pengertian bahwa variabel bebas (kredibilitas sumber) terhadap variabel terikat (kepercayaan *followers*) adalah sebesar 53,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel dependen. Tujuan dari uji t pada penelitian ini adalah untuk pengambilan keputusan terhadap permasalahan, apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kredibilitas sumber akun TikTok @doctor.incognito_99 dengan kepercayaan *followers* dalam memilih *skincare*.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	5,120	2,741		1,868	,065
Kredibilitas	,842	,079	,734	10,686	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Rumus mencari t tabel uji signifikansi satu arah

$$t = (a ; (df=n - k))$$

Keterangan:

a = tingkat signifikansi

df = derajat kebebasan

n = banyak sampel

k = banyak variabel

Diketahui:

n = 100

k = 2

a = 5% (0,05)

t = [5% ; (df=100-2)]

t = (0,05 ; 98)

Untuk melihat pengaruh signifikansi, maka digunakan kriteria taraf signifikan sebesar 5% (0,5) dan membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun ketentuan mencari nilai t tabel diperoleh dengan cara jumlah responden $n = 100 - 2 = 98$ dilihat dari distribusi nilai t tabel maka nilai t tabel 1,661.

Berdasarkan hasil pengambilan keputusan:

1. Bila nilai signifikansi $> 0,05$ dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang dapat disimpulkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
2. Bila nilai signifikansi $< 0,05$ dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

Berdasarkan hasil yang didapat nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($0,000 < 0,5$) dengan t hitung $> t$ tabel yaitu $0,734 > 1,661$. Dalam hal ini menyatakan bahwa variabel independen (kredibilitas sumber) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (kepercayaan *followers*). Dapat dikatakan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

KESIMPULAN

Kredibilitas akun TikTok @doctor.incognito_99 berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepercayaan followers dalam memilih produk *skincare*. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kredibilitas seperti keahlian, integritas, dan daya tarik membentuk persepsi positif di kalangan *followers*, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka terhadap informasi dan rekomendasi yang diberikan. Kredibilitas sumber yang tinggi tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga mendorong *followers* untuk menggunakan akun tersebut sebagai rujukan dalam menentukan pilihan *skincare* yang sesuai.

Faktor-faktor yang paling memengaruhi kepercayaan *followers* terhadap akun @doctor.incognito_99 dalam menentukan pilihan *skincare* adalah kemampuan akun dalam menyampaikan informasi (*ability*), kejujuran dan transparansi dalam konten (*integrity*), serta kepedulian terhadap kebutuhan audiens (*benevolence*). Ketiga dimensi ini menunjukkan bahwa *followers* tidak hanya menilai akun dari sisi tampilan atau popularitas, tetapi lebih pada isi informasi yang disampaikan secara jujur, relevan, dan dengan niat membantu. Seluruh indikator dari masing-masing dimensi secara umum berada dalam kategori “sangat baik”, terutama pada indikator kepedulian terhadap kesehatan kulit dan edukasi yang mendalam. Namun, salah satu indikator pada niat baik, yaitu persepsi bahwa konten tidak hanya bersifat promosi, masih berada pada kategori yang lebih rendah dibanding indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara keseluruhan *followers* merasa akun ini layak dipercaya, terdapat ruang perbaikan dalam hal membangun persepsi non-komersial secara lebih kuat. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas berbasis keilmuan yang disampaikan secara etis dan komunikatif mampu membentuk kepercayaan audiens secara kuat di media sosial.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas akun TikTok @doctor.incognito_99 terhadap kepercayaan followers dalam memilih *skincare* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, yang berarti $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas akun dan kepercayaan followers dalam memilih *skincare*. Besar pengaruh yang dihasilkan mencapai 53% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi pribadi, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari sumber lain di luar TikTok.

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kemampuan (*ability*) dari kepercayaan followers terhadap akun TikTok @doctor.incognito_99 memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan

followers untuk memilih produk skincare yang direkomendasikan oleh akun tersebut. Followers cenderung menilai kredibilitas akun ini berdasarkan informasi yang disampaikan, kualitas konten, dan profesionalisme yang ditunjukkan. Kemampuan akun dalam menyampaikan pengetahuan yang valid dan terpercaya mengenai produk skincare mempengaruhi persepsi followers terhadap keandalan informasi yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kemampuan tidak hanya berhubungan dengan kualitas konten, tetapi juga dengan konsistensi dan bukti yang mendasari rekomendasi produk yang diberikan. Oleh karena itu, followers akan lebih cenderung mempercayai rekomendasi jika akun tersebut dapat menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang produk serta fakta-fakta yang mendukung klaim yang dibuat.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi kredibilitas sumber pada akun media sosial yang membahas topik selain skincare, seperti informasi kesehatan umum, edukasi gizi, atau isu-isu sosial yang sedang tren, guna melihat apakah pengaruh kredibilitas terhadap kepercayaan followers bersifat konsisten di berbagai jenis konten. Selain itu, pendekatan mixed methods dapat dipertimbangkan agar hasil yang diperoleh tidak hanya menggambarkan hubungan kuantitatif antar variabel, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, pengalaman, dan persepsi followers terhadap akun yang mereka ikuti. Kombinasi data kualitatif dan kuantitatif diharapkan dapat memperkaya hasil analisis serta memberikan wawasan yang lebih komprehensif dalam melihat bagaimana kredibilitas sumber dibentuk dan diterima di ruang digital.

DAFTAR REFERENSI

- Alya, K. S., Khairunnisa, S., Najmi, B., Putri, S. A., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Azlia, M., Sofa, N., Nayyara, N. S., et al. (2024). Analisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian skincare dan make up di kalangan Gen Z. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Firamadhina, F., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Sosial Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hovland, I. C., Janis, I., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Department of Psychology, Yale University.
- Juniarti, G., Hermila, A., Bau, R. R. L., & Nasiru, L. (2024). Pengaruh komunikasi persuasif dan pola konsumsi skincare terhadap penerapan sustainable beauty. *Pawarta: Journal of Communication and Da'wah*, 2(1), 13–30. <https://doi.org/10.54090/pawarta.447>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Milsya, M. A. (2024). Preferensi kaum milenial terhadap aplikasi digital streaming (Studi pada followers media sosial Twitter @drakorfess_). *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*, 6, 23–30.
- Putri, H., Khotrun Nada, S., Patmawati, S., & Putri Derajat, S. (n.d.). [Judul artikel tidak dicantumkan]. *Jurnal Krakatau: Indonesian of Multidisciplinary Journals*.
- Retno Hariatiningsih, L. (2020). Penggunaan skincare dan penerapan konsep beauty 4.0 pada media sosial (Studi netnografi wanita pengguna Instagram). *Jurnal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Rahman, M., Nursyabilah, I., Astuti, P., Syam, M. I., Mukramin, U., Kurnawati, O. I., Makassar, M., Alauddin, S., & Sari, G. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media pembelajaran. *Journal on Education*, 5(3).

- Vicenovie, I., Situmeang, O., Pascasarjana, D., Komunikasi, I., Ruth, I., Dosen, V. O., & Kedokteran, F. (n.d.). Pengaruh kredibilitas sumber dan brand image Athena terhadap minat beli followers (Survey pada follower akun TikTok @dr Richard Leesu). [*Judul jurnal tidak tersedia*].
- Winata, J. N., & Alvin, S. (2022). Strategi influencer marketing dalam meningkatkan customer engagement (Studi kasus Instagram Bonvie.id). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).