
PENGARUH KREDIBILITAS REIZUKA ARI DALAM KONTEN TIKTOK AFFILIATE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE LOCAL BRAND

Amanda Ayuning Tyas dan Muthia Rahayu

Universitas Mercu Buana

Muthia.rahayu@mercubuana.ac.id

Abstract. The development of digital media, particularly the TikTok platform, has driven significant changes in promotional patterns and consumer behavior, particularly in the beauty industry. Through short video content combined with the TikTok Affiliate system, this platform has become a strategic tool for influencers to convey persuasive and easily accessible product recommendations to audiences. In practice, the effectiveness of Affiliate content is determined not only by the intensity of promotion but also by the influencer's credibility as an information source capable of shaping audience perceptions, trust, and interest in the featured local skincare brand products. This study examines the influence of Reizuka Ari's credibility in TikTok Affiliate content on purchase intention for local skincare brand products. Theoretically, this study refers to the concept of Source Credibility which includes three main dimensions: attractiveness, trustworthiness, and expertise, as well as the concept of Purchase Intention which includes transactional, referential, preferential, and exploratory interest. These two concepts are used to examine how Reizuka Ari's characteristics as an Affiliate content creator can influence audience tendencies in assessing, trusting, and considering purchasing local skincare brand products. This study uses a quantitative method with a positivist paradigm. Data were obtained through questionnaires distributed to 100 TikTok users who had been exposed to Reizuka Ari's Affiliate content. Data analysis was performed using simple linear regression with the help of SPSS version 30 software. The results showed that Reizuka Ari's credibility had a positive and significant effect on audience purchase intention, with an R Square value of 0.575. This finding indicates that 57.5% of the variation in purchase intention can be explained by source credibility, with the expertise dimension as the largest contributor in encouraging audiences to consider purchasing skincare products recommended through TikTok Affiliate content.

Keywords: Source Credibility, TikTok Affiliate, Purchase Interest, Skincare Local Brand

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam industri kecantikan. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi aktivitas komunikasi pemasaran. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit, yang turut dipengaruhi oleh tren global seperti Korean beauty (K-beauty), mendorong pertumbuhan industri skincare di Indonesia. Kondisi ini membuka peluang besar bagi brand skincare lokal untuk bersaing di pasar digital, sekaligus menuntut strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan minat beli konsumen.

Dalam konteks tersebut, TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek, interaktif, serta didukung oleh sistem algoritma menjadikannya media yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi. Salah satu strategi yang banyak

dimanfaatkan oleh brand adalah TikTok Affiliate, yaitu bentuk Affiliate marketing yang melibatkan influencer atau content creator dalam mempromosikan produk melalui konten digital. Melalui strategi ini, influencer berperan sebagai sumber pesan yang menjembatani brand dengan audiens, sehingga kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan promosi.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas sumber dalam komunikasi pemasaran digital berpengaruh terhadap sikap dan minat beli konsumen. Kredibilitas sumber dipahami sebagai karakteristik positif yang dimiliki oleh komunikator sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan direspons secara positif oleh audiens. Dalam konteks media sosial, influencer tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Ohanian dalam Dausat (2023) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise, yang secara bersama-sama memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan yang diterima.

Dimensi attractiveness mengacu pada daya tarik yang dimiliki oleh influencer, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, maupun kepribadian yang mampu menarik perhatian audiens. Daya tarik ini berperan dalam menciptakan ketertarikan awal terhadap konten yang disampaikan. Selanjutnya, trustworthiness berkaitan dengan persepsi audiens terhadap kejujuran, integritas, dan ketulusan influencer dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi produk. Influencer yang dianggap jujur dan dapat dipercaya cenderung lebih mudah memperoleh penerimaan dari audiens. Sementara itu, expertise merujuk pada tingkat pengetahuan dan pengalaman influencer terhadap produk yang dipromosikan, sehingga informasi yang disampaikan dianggap lebih valid dan meyakinkan.

Kredibilitas sumber memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan minat beli konsumen. Minat beli merupakan respon psikologis yang mencerminkan adanya keinginan individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk tertentu. Haward dan Sheth dalam Nugroho (2023) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk, yang terbentuk melalui proses perhatian dan pertimbangan. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller dalam Nugroho (2023) menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Durianto dalam Arianto (2020) menambahkan bahwa minat beli merupakan dorongan untuk memiliki suatu produk yang timbul setelah individu dipengaruhi oleh penilaiannya terhadap mutu, kualitas, serta informasi yang diperolehnya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand dalam Amanah (2022). Keempat indikator tersebut mencerminkan sejauh mana keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Fenomena ini terlihat pada konten TikTok Affiliate yang dibuat oleh Reizuka Ari dalam mempromosikan produk skincare local brand. Meskipun industri kecantikan umumnya didominasi oleh influencer perempuan, Reizuka Ari sebagai affiliator laki-laki mampu membangun kredibilitas yang kuat melalui gaya komunikasi, kejujuran, serta pemahaman terhadap produk yang direkomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berperan penting dalam membentuk minat beli audiens terhadap produk skincare lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas Reizuka Ari dalam konten TikTok Affiliate terhadap minat beli skincare local brand. Landasan teori yang digunakan, hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh

yang signifikan antara kredibilitas Reizuka Ari dalam konten TikTok Affiliate terhadap minat beli skincare local brand.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif dan terukur. Metode survei digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden melalui instrumen kuesioner, sedangkan sifat eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Objek penelitian ini adalah konten TikTok Affiliate Reizuka Ari yang mempromosikan produk skincare local brand, sementara subjek penelitian adalah pengguna aktif TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Affiliate Reizuka Ari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif TikTok di Indonesia. Berdasarkan data DataIndonesia.id, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 184,95 juta pengguna per April 2025. Namun, penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok yang mengikuti tren skincare dan pernah terpapar konten Affiliate Reizuka Ari.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pengguna aktif aplikasi TikTok,
 2. Berusia 15–35 tahun,
 3. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Affiliate Reizuka Ari,
 4. Memiliki ketertarikan terhadap tren skincare, khususnya produk skincare local brand.
- Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kredibilitas sumber (X), yang diukur melalui tiga dimensi, yaitu attractiveness, trustworthiness, dan expertise. Variabel dependen adalah minat beli (Y), yang diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Operasionalisasi konsep dilakukan dengan menyusun indikator-indikator pengukuran ke dalam pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dengan menelaah buku, jurnal ilmiah nasional dan internasional, serta data pendukung terkait penggunaan TikTok dan komunikasi pemasaran digital.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 30, dan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji normalitas, analisis koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji t. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas konten TikTok Affiliate Reizuka Ari terhadap minat beli skincare local brand. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 30 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas Reizuka Ari dalam konten TikTok Affiliate terhadap minat beli produk skincare local brand. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data terhadap 100 responden pengguna aktif TikTok, diperoleh temuan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli audiens. Hal ini menunjukkan bahwa peran influencer sebagai sumber pesan menjadi faktor strategis dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya pada platform TikTok.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa audiens memberikan penilaian yang relatif tinggi terhadap kredibilitas Reizuka Ari. Dari ketiga dimensi kredibilitas sumber menurut Ohanian, dimensi expertise (keahlian) menempati posisi tertinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan Reizuka Ari dalam memahami produk, menjelaskan kandungan, manfaat, serta cara penggunaan skincare local brand menjadi aspek yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi audiens. Keahlian tersebut membuat informasi yang disampaikan dianggap relevan dan dapat dipertanggungjawabkan, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten Affiliate yang ditampilkan.

Sementara itu, dimensi trustworthiness memiliki nilai rata-rata yang sedikit lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya, meskipun masih berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa audiens pada dasarnya sudah mempercayai Reizuka Ari sebagai affliator, namun tingkat kepercayaan tersebut masih dapat diperkuat melalui konsistensi konten, transparansi pengalaman penggunaan produk, serta penyampaian informasi yang semakin autentik. Adapun dimensi attractiveness turut mendukung efektivitas pesan melalui gaya komunikasi, pembawaan, dan citra diri yang membuat audiens merasa nyaman dan tertarik untuk menyimak konten yang disajikan.

Pada variabel minat beli, dimensi minat eksploratif menjadi indikator yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok Affiliate Reizuka Ari lebih banyak mendorong audiens untuk melakukan pencarian informasi lanjutan, seperti membaca ulasan lain, membandingkan produk, atau mengecek detail produk di platform e-commerce. Pola ini mencerminkan karakteristik konsumen digital yang tidak langsung melakukan pembelian, tetapi melalui proses evaluasi dan eksplorasi sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, konten Affiliate berfungsi sebagai stimulus awal yang memicu ketertarikan dan rasa ingin tahu audiens terhadap produk skincare local brand.

Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara kredibilitas sumber dan minat beli dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,759 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan persepsi audiens terhadap kredibilitas Reizuka Ari berbanding lurus dengan meningkatnya minat beli mereka. Hubungan yang kuat ini memperlihatkan bahwa kredibilitas influencer bukan hanya membentuk persepsi positif, tetapi juga berperan nyata dalam mendorong kecenderungan perilaku konsumsi audiens.

Selanjutnya, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,421 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, setiap peningkatan kredibilitas Reizuka Ari akan

diikuti oleh peningkatan minat beli audiens terhadap produk skincare local brand. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575 menunjukkan bahwa kredibilitas sumber mampu menjelaskan 57,5% variasi minat beli, sementara 42,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga produk, kebutuhan pribadi, kualitas produk, maupun pengaruh promosi dari sumber lain.

Temuan ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian komunikator dapat memengaruhi sikap serta perilaku penerima pesan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung konsep minat beli yang dikemukakan oleh Haward dan Sheth serta Kotler dan Keller, bahwa minat beli merupakan respon psikologis yang muncul setelah konsumen menerima dan mengevaluasi stimulus informasi. Dominannya minat eksploratif menunjukkan bahwa proses minat beli audiens berlangsung secara bertahap, dimulai dari ketertarikan awal hingga pencarian informasi yang lebih mendalam.

Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer atau endorser memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaannya, penelitian ini menyoroti konteks TikTok Affiliate dan peran influencer laki-laki dalam industri skincare, yang memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak ditentukan oleh gender, melainkan oleh kredibilitas sumber dan kualitas penyampaian pesan.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa kredibilitas Reizuka Ari sebagai affiliator TikTok berperan penting dalam membentuk minat beli audiens terhadap skincare local brand. Influencer yang mampu mengombinasikan keahlian, kejujuran, dan daya tarik secara seimbang dapat menciptakan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen di era media digital.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas Reizuka Ari dalam konten TikTok Affiliate terhadap minat beli produk skincare local brand. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer memiliki peran yang signifikan dalam membentuk minat beli audiens. Kredibilitas yang mencakup daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness), dan keahlian (expertise) dinilai positif oleh audiens dan terbukti memengaruhi kecenderungan mereka dalam merespons konten TikTok Affiliate.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi expertise menjadi aspek paling dominan dalam membentuk persepsi audiens terhadap kredibilitas Reizuka Ari. Kemampuan influencer dalam memahami produk, menyampaikan informasi secara jelas, serta memberikan penjelasan yang relevan membuat konten Affiliate lebih mudah diterima dan dipercaya. Secara statistik, kredibilitas sumber berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575, yang menunjukkan bahwa 57,5% variasi minat beli audiens dapat dijelaskan oleh kredibilitas influencer, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 juga menegaskan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Pada variabel minat beli, dimensi minat eksploratif menjadi yang paling menonjol, yang menunjukkan bahwa audiens terdorong untuk mencari informasi lanjutan sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, minat referensial memiliki nilai paling rendah, yang mengindikasikan bahwa audiens cenderung memerlukan pengalaman pribadi terlebih

dahulu sebelum merekomendasikan produk kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa konten TikTok Affiliate berperan sebagai pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya pada tahap pencarian dan evaluasi informasi.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam dimensi trustworthiness dan minat beli referensial dengan pendekatan yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau mixed methods, serta memperluas objek penelitian pada influencer dengan karakteristik berbeda. Secara praktis, brand skincare lokal disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer TikTok Affiliate dengan mempertimbangkan aspek kredibilitas, terutama keahlian dan kejujuran. Sementara itu, influencer diharapkan dapat menjaga konsistensi, transparansi, dan kualitas konten agar kepercayaan audiens tetap terbangun dan efektivitas promosi dapat ditingkatkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Amanah, R. H., & Damastuti, R. (2022). Pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian dan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), 148–163.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+brand+personality+terhadap+keputusan+pembelian+dan+minat+beli+Somethinc>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
<https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+kualitas+pelayanan+dan+kualitas+produk+terhadap+minat+beli+konsumen+PT+Nirwana+Gemilang+Property>
- Dausat, M. R. J. (2023). *Pengaruh dimensi kredibilitas influencer: Attractiveness, Trustworthiness, dan Expertise terhadap niat membeli pada produk Safi Skincare* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+dimensi+kredibilitas+influencer+Safi+Skincare>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Who+are+the+social+media+influencers+A+study+of+public+perceptions+of+personality>
- Ginting, R., Purwati, E., Arumsari, N., Pujiastuti, N. S., Kussanti, D. P., Dani, J. A., & Sari, A. A. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Yogyakarta: Penerbit Insania.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Manajemen+komunikasi+digital+terkini+Ginting>
- Handayani, H. (2023). Implementasi sosial media influencer terhadap minat beli konsumen: Pendekatan digital marketing. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 918–930.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Implementasi+sosial+media+influencer+terhadap+minat+beli+konsumen>
- Istianah, R. (2024). Strategi pemasaran produk fashion dengan menggunakan TikTok Affiliate. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Strategi+pemasaran+produk+fashion+dengan+menggunakan+TikTok+Affiliate>

-
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Marketing+Management+Kotler+Keller>
- Nugroho, M. I., Damara, R. D., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35–44.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+harga+dan+kualitas+produk+terhadap+minat+beli+iPhone>
- Pradika, R., & Sumardijati. (2023). Fitur media sosial TikTok dalam perspektif komunikasi digital. *Jurnal Manajemen Informatika dan Sistem Informasi*, 6(4), 1634–1640.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Fitur+media+sosial+TikTok+dalam+perspektif+komunikasi+digital>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Metode+penelitian+kuantitatif+kualitatif+dan+R%26D+Sugiyono>
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital Report Indonesia 2024*. Jakarta: DataIndonesia.id.
<https://dataindonesia.id/digital-report>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.
<https://scholar.google.com/scholar?q=Hipotesis+penelitian+kuantitatif+Yam+Taufik>
- ZAP Clinic Indonesia. (2023). *ZAP Beauty Index: Laporan Survei Kecantikan di Indonesia*.
<https://zapclinic.com/beauty-index>