

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER AUTHENTICITY* DALAM
KONTEN *STREET INTERVIEW* ‘HALO KAKAK *SPILL SKINCARE*’ DI
TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN @QUEZELYHERE)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**FATHIHANA UMAIRA MAHARANI
NIM 1221003202**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun di rujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fathihana Umaira Maharani

NIM : 1221003202

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

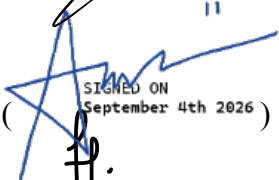
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fathihana Umaira Maharani
NIM : 1221003202
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Influencer Authenticity* dalam Konten *Street Interview* 'Halo Kakak *Spill Skincare*' di Tiktok Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* (Studi Pada *Followers* Akun @quezelyhere)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si
Pembahas 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si
Pembahas 2 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 2 September 2026

()
()
()

7/9/2026
11
SIGNED ON
September 4th 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Adapun penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Media Influencer Authenticity* dalam Konten *Street Interview* ‘Halo Kakak *Spill Skincare*’ di TikTok terhadap Minat Beli Produk Skincare (Studi pada *Followers* Akun @quezelyhere)”.

Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas segala rahmat, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang diberikan kepada penulis selama menjalani proses perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini. Atas izin dan kehendak-Nya, penulis dapat melalui setiap proses dan menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Ayah dan Ibu, yang selalu menjadi sumber kasih sayang, doa, dukungan, dan kekuatan bagi penulis. Terima kasih atas segala bentuk pengorbanan, perhatian, dukungan moral maupun materi, serta doa yang tidak pernah berhenti menyertai setiap langkah penulis. Terima kasih juga kepada Kakak yang selalu memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Tidak lupa, penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan doa dan dukungan.
3. Miss Ajenk Ningga Citra., S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih atas kesabaran dan perhatian yang diberikan sejak tahap awal penelitian hingga penelitian ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta pengalaman yang menjadi bekal bagi penulis selama menjalani masa perkuliahan.
5. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data penelitian, khususnya para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi

kuesioner penelitian mengenai konten *street interview* “Halo Kakak *Spill Skincare*” di TikTok @quezelyhere.

6. Untuk Noufal Alif Farhannaya, Penulis ucapkan terima kasih karena sudah menjadi orang yang paling banyak menemani penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah sabar menghadapi segala keluhan, kepanikan, rasa lelah, *overthinking*, sampai saat-saat ketika penulis merasa ingin menyerah.
7. Untuk Wadaa’ah dan Andrea terima kasih atas segala informasi yang diberikan terkait penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah berbagi senang dan duka dalam menjalani penyusunan Tugas Akhir bersama Penulis.
8. Untuk WOTB yang telah menjadi teman sejak semester 2 hingga penulis selesai menjalani penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan, cerita, serta berbagai momen yang membantu penulis melewati masa-masa sulit selama proses penyelesaian skripsi.
9. Anjelin Putri Sukma Dewi dan Jesslyn Kalyana Theda, selaku sahabat yang telah menemani penulis sejak masa SMA. Terima kasih atas persahabatan yang telah terjalin selama 8 tahun, atas kesediaan untuk menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat, serta menghadirkan tawa di tengah berbagai tekanan yang penulis hadapi.
10. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, semangat, doa, maupun sekadar menjadi pendengar selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Setiap bentuk kebaikan dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fathihana Umaira Maharani

NIM : 1221003202

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas : Pengaruh *Social Media Influencer Authenticity* dalam Konten *Street Interview* ‘Halo Kakak *Spill Skincare*’ di Tiktok terhadap Minat Beli Produk *Skincare* (Studi Pada *Followers* Akun @quezelyhere)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Social Media Influencer Authenticity* dalam Konten *Street Interview* ‘Halo Kakak *Spill Skincare*’ di Tiktok terhadap Minat Beli Produk *Skincare* (Studi Pada *Followers* Akun @quezelyhere)

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Yang Menyatakan,



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER AUTHENTICITY* DALAM KONTEN
STREET INTERVIEW 'HALO KAKAK *SPILL SKINCARE*' DI TIKTOK
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE*
(STUDI PADA *FOLLOWERS* AKUN @QUEZELYHERE)**

Fathihana Umaira Maharani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media influencer authenticity* terhadap minat beli pada konten *street interview* "Halo Kakak *Spill Skincare*" di TikTok @quezelyhere. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 403 responden yang pernah menonton konten "Halo Kakak *Spill Skincare*". Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), nilai t hitung sebesar 14,289, dan persamaan regresi $Y = 27,345 + 0,570X$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 33,7% menunjukkan bahwa *social media influencer authenticity* memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 33,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Dimensi *sincerity* tercatat sebagai dimensi dengan skor tertinggi pada variabel *social media influencer authenticity*, sedangkan dimensi Minat Eksploratif menjadi dimensi tertinggi pada variabel minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keaslian *influencer* yang tercermin melalui ketulusan, kejujuran dalam memberikan rekomendasi, keterbukaan, keahlian, dan keunikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditampilkan dalam konten *street interview*.

Kata Kunci: *Social Media Influencer Authenticity*, Minat Beli, *Street Interview*, TikTok

**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER AUTHENTICITY IN THE
'HALO KAKAK SPILL SKINCARE' STREET INTERVIEW CONTENT ON
TIKTOK ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION FOR SKINCARE
PRODUCTS**

(A STUDY OF @QUEZELYHERE ACCOUNT FOLLOWERS)

Fathihana Umaira Maharani

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media influencer authenticity on purchase intention in the "Halo Kakak Spill Skincare" street interview content on the TikTok account @quezelyhere. This study employed a quantitative method with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires distributed to 403 respondents who had watched the "Halo Kakak Spill Skincare" content. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis. The results show that social media influencer authenticity has a positive and significant effect on purchase intention, indicated by a significance value of 0.000 (< 0.05), a t-value of 14.289, and a regression equation of $Y = 27.345 + 0.570X$. The coefficient of determination (R Square) of 33.7% indicates that social media influencer authenticity contributes 33.7% to purchase intention, while the remaining percentage is explained by other variables outside this study. The sincerity dimension recorded the highest average score among the dimensions of social media influencer authenticity, while the Exploratory Interest dimension recorded the highest score among the dimensions of purchase intention. These findings indicate that higher influencer authenticity, reflected through sincerity, truthful endorsement, visibility, expertise, and uniqueness, is associated with higher consumer purchase intention toward products featured in the street interview content.

Keywords: Social Media Influencer Authenticity, Purchase Intention, Street Interview, TikTok

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.1.2 Perspektif Keaslian (<i>Perceived Authenticity</i>).....	10
2.1.4 Minat Beli.....	12
2.1.5 Media Sosial.....	13
2.1.5.1 TikTok.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Kebaruan	15
2.4 Model Kerangka Hipotesis	23
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26

3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel.....	27
3.2.3 Teknik Sampling	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Data Primer	29
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Teknik Pengukuran Data.....	32
3.5 Uji Keabsahan Data	32
3.5.1 Uji Validitas	32
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.6 Analisis Data.....	33
3.6.1 Statistik Deskriptif.....	33
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3 Uji Hipotesis.....	36
3.7 Validasi Data.....	36
3.8 Operasionalisasi Variabel	36
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	46
4.2 Penyajian Data	47
4.2.1 Uji Keabsahan Data.....	47
4.2.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif	52
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Social Media Influencer Authenticity (X)	52
4.2.3.1 Analisis Deskriptif Minat Beli (Y)	65
4.2.4.1 Uji Normalitas	77
4.2.4.2 Uji Linearitas.....	77
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	78
4.2.4.4 Uji Hipotesis.....	78
4.3 Pembahasan.....	80

4.3.1 Pengaruh Social Media Influencer Authenticity Terhadap Minat Beli.....	80
4.3.2 Faktor – Faktor di Luar Penelitian yang Memengaruhi Minat Beli.....	84
4.3.3 <i>Research Gap</i> dan Novelty	85
BAB V	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	88
5.2.1 Kendala Penelitian.....	88
5.2.2 Keterbatasan Penelitian	88
5.3 Saran	89
5.3.1 Saran Teoritis	89
5.3.2 Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan tingkat penetrasi internet di Indonesia dari tahun 2023-2025	2
Gambar 1.4 Profil Akun Tiktok @quezelyhere.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 3.1 Rumus Slovin.....	27
Gambar 3.2 Perhitungan Rumus Slovin	28
Gambar 3.3 Skala Likert.....	32
Gambar 4.1 Hasil Analisis Deskriptif <i>Social Media Influencer Authenticity</i>	52
Gambar 4.2 Dimensi <i>Sincerity</i> (Ketulusan).....	53
Gambar 4.3 Dimensi <i>Truthful Endorsement</i>	55
Gambar 4.4 Dimensi <i>Visibility</i>	56
Gambar 4.5 Dimensi <i>Expertise</i>	58
Gambar 4.6 Dimensi <i>Expertise</i>	60
Gambar 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Minat Beli	66
Gambar 4.7 Dimensi Minat Transaksional.....	66
Gambar 4.8 Dimensi Minat Referensial	68
Gambar 4.9 Dimensi Minat Preferensial	70
Gambar 4.10 Dimensi Minat Eksploratif	72
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas	77
Gambar 4.12 Hasil Uji Linearitas.....	77
Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Gambar 4.14 Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
Gambar 4.15 Uji Signifikansi.....	79
Gambar 4.16 Uji Koefisien Regresi	79
Gambar 4.17 Implementasi pada Akun @quezelyhere	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3.2 Uji Coba Validitas	43
Tabel 3.2 Uji Coba Validitas	45
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	50
Tabel 4.4 Ringkasan Kuesioner SMI <i>Authenticity</i>	62