

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* SHELLA SAUKIA
TERHADAP MINAT BELI (SURVEI PADA PENGIKUT AKUN TIKTOK
@SHELLASAUKIA)**

BELA AYUNINGTIAS RIZKI

ABSTRAK

Perkembangan media sosial di Indonesia semakin pesat dan dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh berbagai pihak, termasuk *influencer*. Kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Namun, adanya kasus yang pernah menimpa Shella Saukia menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana kredibilitasnya masih mampu memengaruhi minat beli para pengikut akun TikTok @shellasaukia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap minat beli pada pengikut akun TikTok @shellasaukia dengan menggunakan Teori Kredibilitas Sumber. Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada 100 pengikut akun TikTok @shellasaukia yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data *primer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pengikut akun TikTok @shellasaukia. Temuan ini mendukung Teori Kredibilitas Sumber yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley yang menyatakan bahwa sumber yang memiliki kredibilitas tinggi akan lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas *influencer*, semakin tinggi pula minat beli pengikut terhadap produk yang dipromosikan.

Kata Kunci: Kredibilitas *influencer*, Minat Beli, Media Sosial TikTok.

**THE EFFECT OF SHELLA SAUKIA'S INFLUENCER CREDIBILITY ON
PURCHASE INTEREST (SURVEY OF FOLLOWERS OF THE TIKTOK
ACCOUNT @SHELLASAUKIA)**

BELA AYUNINGTIAS RIZKI

ABSTRACT

Social media is growing rapidly in Indonesia and is being used as a promotional tool by various parties, including influencers. An influencer's credibility is one factor that can influence consumers' purchase intent toward promoted products. However, an incident involving Shella Saukia raises questions about the extent to which her credibility can still influence the purchase intent of followers of the TikTok account @shellasaukia. This study aims to analyze the influence of an influencer's credibility on the purchase intent of followers of the TikTok account @shellasaukia using Source Credibility Theory. The method used was a survey involving the distribution of questionnaires to 100 followers of the TikTok account @shellasaukia, selected using purposive sampling. The data source for this study was primary data. The results indicate that influencer credibility has a positive and significant effect on the purchase intent of followers of the TikTok account @shellasaukia. This finding supports the Source Credibility Theory proposed by Hovland, Janis, and Kelley which states that sources with high credibility are more effective in influencing the attitudes and behaviors of their audience. Thus, the higher the influencer's credibility, the higher the followers' purchase intent toward the promoted product.

Keywords: *Influencer Credibility, Purchase Interest, Tiktok social media.*