

## ABSTRAK

Penggunaan media sosial sekaligus *e-commerce* dalam satu aplikasi merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju. Sistem penggabungan yang digunakan oleh TikTok memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi tanpa harus beralih pada *platform* media lainnya. Hal ini juga menunjukkan dampak yang baik bagi berbagai UMKM khususnya dalam menghadapi COVID-19. Azarine merupakan salah satu perusahaan kecantikan di Indonesia yang ada sejak tahun 2002 dan berhasil merilis salah produk Hydrasoothe Sunscreen Gel sebagai tabir surya terlaris menurut riset *compass.id*. Tentunya hal tersebut juga didukung dengan teknik promosi yang baik dengan memanfaatkan fitur TikTok Shop melalui perantara *influencer* di bidang kecantikan, yaitu Titan Tyra. Berangkat dari penggunaan media yang dilakukan, dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh, seberapa besar, dan bagaimana sikap konsumen dari pengaruh kredibilitas *influencer* Titan Tyra terhadap minat beli produk Hydrasoothe Sunscreen Gel Azarine di masa pandemi. Penelitian ini menggunakan Teori *Two Step Flow of Communication*. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dari data primer yang dikumpulkan dari 128 responden pemberi komentar pada video ulasan Titan Tyra milik TikTok @azarinecosmetic yang disematkan sejak Desember 2021 hingga Maret 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dalam fitur TikTok Shop memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli produk Hydrasoothe Sunscreen Gel. Hal ini dapat dilihat dari hasil regresi linear sederhana dengan koefisien 0,618. Hasil juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dalam fitur TikTok Shop berpengaruh 56,2% dengan nilai tertinggi pada indikator *Respect* terhadap minat beli produk dengan nilai tertinggi berada pada minat eksploratif.

Kata kunci: Kredibilitas *Influencer*, Minat Beli, Media Sosial, TikTok Shop

## **ABSTRACT**

*The use of social media, as well as e-commerce in one application, is one proof of the development of increasingly advanced communication technology. The system used by TikTok makes it easy for people to make transactions without having to switch to other media platforms. This also shows a good impact on various MSMEs, especially in dealing with COVID-19. Azarine is one of the beauty companies in Indonesia that has existed since 2002 and managed to release one of its Hydrasoothe Sunscreen Gel products as the best-selling sunscreen according to Kompas.id research. Ensuring this is also supported by good promotional techniques by utilizing the TikTok Shop feature through an influential intermediary in the beauty sector, namely Titan Tyra. Departing from the use of media, this study aims to determine the influence, how big, and how consumers' attitudes of the influence of Titan Tyra's influence on buying interest in Hydrasoothe Sunscreen Gel Azarine products during the pandemic. This research uses the Two-Step Flow of Communication Theory. The method used is a quantitative research using a questionnaire from primary data collected from 128 respondents who commented on the video review Titan Tyra belonging to TikTok @azarinecosmetic which was embedded from December 2021 to March 2022. The results of this study indicate that the influence of the TikTok Shop feature has an influence and is significant. to interest in buying Hydrasoothe Sunscreen Gel products. This can be seen from the results of a simple linear regression with a coefficient of 0.618. The results also show that the influence of the TikTok Shop feature has an effect of 56.2% with the highest value on the Respect indicator on product buying interest with the highest value being on exploratory interest.*

*Keywords: Influencer Credibility, Buying Interest, Social Media, TikTok Store*