

Peran Kredibilitas *Influencer*, Iklan, Citra Merek dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di TikTok Shop

Vera Rindiani Kamila ^{1*}, Guruh Taufan Hariyadi ², Imam Nuryanto ³,
Febrianur Ibnu Fitro Sukono Putra ⁴

^{1*,2,3,4} Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: verarindiani99@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kredibilitas Influencer, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* di TikTok Shop. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 139 responden yang merupakan pengguna TikTok Shop dan pernah melakukan pembelian produk *skincare*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan terhadap influencer serta persepsi positif terhadap merek berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen. Sebaliknya, Iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga mengisyaratkan bahwa efektivitas iklan di media sosial tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa faktor kepercayaan dan citra merek memiliki peran yang lebih dominan dalam konteks pemasaran digital pada platform TikTok Shop.

Kata kunci: Kredibilitas Influencer; Iklan; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

Abstract. This study aims to analyze the influence of Influencer Credibility, Advertising, and Brand Image on Purchasing Decisions for *skincare* products on TikTok Shop. A quantitative approach was used with a survey method of 139 respondents who are TikTok Shop users and have purchased *skincare* products. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. The results of the analysis show that Influencer Credibility and Brand Image have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Conversely, Advertising does not have a significant influence on Purchasing Decisions. These findings indicate that trust in influencers and positive perceptions of brands have a more dominant role in driving purchasing decisions than advertising. This study provides implications for business actors to optimize digital marketing strategies by emphasizing influencer credibility and strengthening brand image.

Keywords: Influencer Credibility; Advertising; Brand Image; Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital saat ini menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi generasi muda. Salah satu platform yang sedang naik daun adalah TikTok. Selain sebagai sarana hiburan, TikTok kini juga dimanfaatkan sebagai media jual beli daring melalui fitur TikTok Shop. Banyak produk dipasarkan di platform tersebut, dan salah satu yang paling banyak ditemukan adalah produk *skincare* (Nugraha 2025). Tingkat kepercayaan yang dimiliki seorang *media personality*, yang mencakup rekam jejak kredibilitas serta posisi mereka di kalangan *followers*, berdampak signifikan terhadap cara masyarakat merespons dan menerima komunikasi pemasaran yang disampaikan (Munir and Watts 2025). Seiring perkembangan teknologi digital, muncul berbagai metode baru yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan konten merek yang dibuat oleh influencer. Beberapa aspek seperti kemampuan, relevansi, daya tarik, dan tingkat kepercayaan terhadap influencer sangat memengaruhi efektivitas mereka dalam mendorong keputusan pembelian (Kirana *et al.* 2025). Produk *skincare* merupakan salah satu kategori yang paling banyak dipasarkan di TikTok Shop, dengan berbagai influencer yang

mempromosikan produk-produk tersebut kepada para pengikutnya. Dalam pemasaran digital, tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer memegang peranan penting dalam efektivitas strategi pemasaran (Shankar 2024). Industri *skincare* di Indonesia terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Kemajuan teknologi digital dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran turut mendorong pertumbuhan industri ini, khususnya melalui platform *e-commerce* berbasis sosial seperti TikTok Shop. Dalam hal ini, penggunaan influencer, iklan digital, dan pembentukan citra merek menjadi strategi utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mustikowati 2023). Produk *skincare* yang beredar di pasaran terdiri atas berbagai jenis, seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, tabir surya, dan masker wajah, yang memiliki fungsi berbeda sesuai dengan kebutuhan kulit. Keberagaman produk dan merek membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, industri *skincare* menjadi objek penelitian yang relevan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop (Puspa and Kutrami 2024).

Tabel 1. Produk Skincare

No	Produk Skincare	Brand	Peringkat Produk	Sumber
1	Face wash	Biore	23.80%	(Index 2025)
		Garnier	14.20%	
		Clean & Clear	11.10%	
2	SunCare	Nivea	26.80%	(Index 2025)
		Vaseline	25.30%	
		Oriflame	14.40%	
3	Micelar Water	Garnier	20.00%	(Index 2025)
		Biore	16.70%	
		Clean & Clear	16.40%	
4	Pelembab Wajah	Garnier	12.10%	(Index 2025)
		Wardah	11.80%	
		Pond's	8.60%	

Aplikasi TikTok saat ini menempati posisi sebagai salah satu platform yang paling banyak diunduh. Di Indonesia sendiri, terdapat sekitar 10 juta pengguna aktif TikTok. Untuk mendukung perkembangan tersebut, TikTok Indonesia meluncurkan program pelatihan

bisnis. Menariknya, hasil survei menunjukkan bahwa 47% pengguna TikTok tertarik membeli produk setelah menonton konten di platform tersebut, sementara 62% pengguna mengaku terinspirasi untuk membeli sesuatu yang sebelumnya tidak mereka rencanakan (Nugraha

2025). Selain itu, di Indonesia, sebagian besar pengguna TikTok adalah pelajar dan generasi muda yang biasa disebut Generasi Z. Basis pengguna TikTok di Indonesia yang telah melebihi 10 juta individu mencerminkan posisinya sebagai aplikasi digital yang berkembang pesat dan diminati secara luas, terutama oleh kalangan pelajar dan remaja di negara ini (Khoirunnisa, Syarief, and Supriadi 2022). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media informasi, ekspresi diri, serta platform pemasaran digital yang efektif. Popularitasnya yang tinggi menjadikan TikTok

sebagai primadona di kalangan generasi muda, terutama peserta didik yang aktif mengikuti tren serta terpapar berbagai bentuk promosi dan rekomendasi produk melalui konten kreatif di platform tersebut (Bulele and Wibowo 2020). Pemilihan influencer dalam penelitian ini didasarkan pada temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa keberadaan influencer memiliki peran signifikan dalam memengaruhi kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk *skincare* di media sosial.

Tabel 2. *Influencer*

Influencer	Platform dan Pengikut	Produk Skincare	Peran/ Aktivitas	Sumber
Tasya Farasya	TikTok (4,5 jt)	Sometinc	Beauty vlogger, dan influencer kecantikan	(Said, Yasir, and Kristaung 2024)
Rachel Venny	TikTok (3,9 jt)	Skintific	Influencer Skincare	(Faradita and Putra 2024)
Fujianti Utami	TikTok (38,2 jt)	Skintific	brand ambassador berbagai produk kecantikan	(Omba, Iswati, and Fitriyasari 2024)
Putu Maharaja Segara	TikTok 1,7 jt	Facetology	Influencer Skincare	(Mutiani Anggi 2023)
Reizuka Ari	TikTok 8,2jt	The Originote	Influencer Skincare	(Tri, Dimiyati, and Maspufah 2025)

Pemilihan influencer dalam penelitian ini bertujuan untuk merepresentasikan variasi karakteristik dan gaya komunikasi influencer sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. Rachel Venny, Tasya Farasya, Fujianti Utami, Putu Maharaja Segara, dan Reizuka Ari dipilih karena memiliki tingkat popularitas dan keterlibatan audiens yang tinggi, citra yang kuat, serta kredibilitas yang baik dalam menyampaikan konten promosi produk kecantikan. Tingkat kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kredibilitas influencer, iklan, dan citra merek yang

mencakup keahlian, daya tarik, serta keterkaitan influencer dengan audiens (Sambyal and Gopal 2025). Kajian mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer, iklan, dan citra merek di TikTok Shop sangat penting untuk memahami bagaimana interaksi digital membentuk perilaku serta keputusan pembelian. Studi ini memberikan wawasan yang berguna bagi wirausahawan dan praktisi bisnis dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dengan fokus pada penguatan ikatan kepercayaan antara tokoh media sosial dan target pasar mereka (Wahab 2025).

Tabel 3. *Hasil Pra Survey*

No	Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah Anda Merupakan Pengguna Aktif TikTok	22	100%	0	0
2	Apakah anda pernah melihat konten promosi skincare di TikTok Shop	22	100%	0	0
3	Apakah anda pernah membeli produk skincare melalui TikTok Shop	22	100%	0	0

4	Apakah anda pernah melihat review atau rekomendasi skincare dari influencer di tiktok	21	95,5%	1	4,5%
5	Apakah iklan skincare di tiktok terlihat profesional dan terpercaya	20	90,9%	2	9,1%
6	Apakah ketika anda membeli produk Skincare di TikTok Shop dipengaruhi oleh citra merek	20	90,9%	2	9,1%
7	Apakah anda akan merekomendasikan produk skincare kepada orang lain	14	63,6%	8	36,4%

Hasil prasurvei yang melibatkan 22 responden menunjukkan bahwa seluruh responden aktif menggunakan TikTok, pernah terpapar konten promosi, serta pernah membeli produk *skincare* di TikTok Shop. Sebagian besar responden (95,5%) pernah melihat *review* dari influencer, dan sebanyak 90,9% menganggap iklan serta citra merek terlihat profesional dan memengaruhi keputusan pembelian. Meski demikian, hanya 63,6% responden yang

bersedia merekomendasikan produk, yang menunjukkan adanya perbedaan pengalaman dan tingkat kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya variasi temuan terkait pengaruh kredibilitas influencer, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Ringkasan Temuan Penelitian

Variabel	Ringkasan Temuan Penelitian Terdahulu	Kontribusi terhadap Referensi Penelitian
Kredibilitas Influencer (X1)	Kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kejujuran, dan daya tarik terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen serta berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare di media sosial.	Memperkuat asumsi bahwa keputusan pembelian produk skincare sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer sebagai sumber informasi. (Kirana <i>et al.</i> 2025)
	Influencer yang dianggap autentik dan kompeten memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk perawatan kulit.	Mendukung penggunaan teori kredibilitas sumber sebagai dasar pengembangan hipotesis. (Sambyal and Gopal 2025)
Iklan (X2)	Dari Penelitian ini Iklan berpengaruh signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian apabila disajikan secara informatif dan persuasif.	Menjadi dasar teoretis bahwa iklan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, meskipun efektivitasnya bersifat kontekstual. (Nurita and Wijayanti 2021)
Iklan (X2)	Iklan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak kreatif dan tidak sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.	Mendukung kemungkinan temuan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan dalam konteks TikTok Shop. (Mustikowati 2023)
Citra Merek (X3)	Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan, persepsi kualitas, dan keyakinan	Menguatkan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian (Putri and Yuliana 2022)

	konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare.	sebagai variabel yang konsisten berpengaruh signifikan.
Citra Merek (X3)	Citra merek yang kuat mampu memperkuat pengaruh signifikan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.	Mendukung peran citra merek sebagai faktor strategis dalam pemasaran skincare di media sosial. (Tan 2025)

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dalam memperkaya kajian pemasaran digital dengan menjelaskan peran Kredibilitas Influencer, Iklan, dan Citra Merek dalam membentuk Keputusan Pembelian pada platform digital, terutama TikTok Shop. Temuan penelitian ini juga mendukung pengembangan teori perilaku konsumen dengan menegaskan pentingnya kredibilitas dan citra merek dalam *e-commerce* berbasis konten. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha *skincare* dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui pemilihan influencer yang kredibel dan penguatan citra merek, serta memberikan wawasan bagi influencer mengenai pentingnya kepercayaan dan keaslian konten. Bagi peneliti selanjutnya, temuan ini dapat dijadikan referensi untuk pengembangan penelitian pada variabel atau objek yang berbeda. Penelitian ini relevan karena perubahan perilaku konsumen di media sosial yang berlangsung cepat menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kredibilitas influencer, penyajian iklan, dan citra merek. Oleh karena itu, penguatan kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam persaingan pasar digital (Omba, Iswati, and Fitriyarsari 2024).

Tinjauan Literatur

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer dapat dipahami sebagai tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki seseorang dalam menyampaikan pesan promosi melalui media sosial. Kredibilitas ini terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), yang secara bersama-sama memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens (Kirana *et al.* 2025). Dalam pemasaran digital,

influencer yang mampu menampilkan keaslian, memahami karakter produk, serta memiliki kepribadian yang menarik akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan para pengikutnya (Vuong 2025). Kredibilitas yang tinggi tidak hanya menumbuhkan kepercayaan, tetapi juga mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin terhadap rekomendasi yang diberikan (Kirana *et al.* 2025). Di antara ketiga dimensinya, *trustworthiness* sering dianggap paling berpengaruh karena mencerminkan integritas dan kejujuran influencer. *Expertise* menegaskan kemampuan influencer dalam memahami produk, sedangkan *attractiveness* berhubungan dengan pesona pribadi yang memperkuat daya tarik pesan (Shankar 2024). Temuan dari berbagai studi jurnal yang dikaji menegaskan bahwa kredibilitas influencer memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit di platform TikTok Shop. Kesimpulan ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber informasi merupakan elemen penting dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap citra merek (Sekar Tirtaning and Setiaji 2021).

Iklan

Dalam dunia pemasaran digital, iklan menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan produk kepada konsumen secara persuasif dan menarik. Iklan yang efektif mampu menciptakan hubungan emosional melalui pesan visual, narasi, maupun simbol yang relevan dengan kebutuhan audiens (Jasmine and Khoiri 2023). Berdasarkan jurnal yang dianalisis, efektivitas iklan di platform digital sangat bergantung pada kreativitas penyampaian pesan, relevansi konten dengan kebutuhan audiens, serta keaslian promosi yang disajikan. Pesan

yang dikemas secara menarik dapat menumbuhkan minat beli, memperkuat citra merek, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Mustikowati 2023). Dengan demikian, iklan berperan bukan hanya sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Indikator dalam iklan meliputi pemberian informasi, informasi produk, membujuk konsumen, serta pengingat untuk membeli produk (Nurita and Wijayanti 2021).

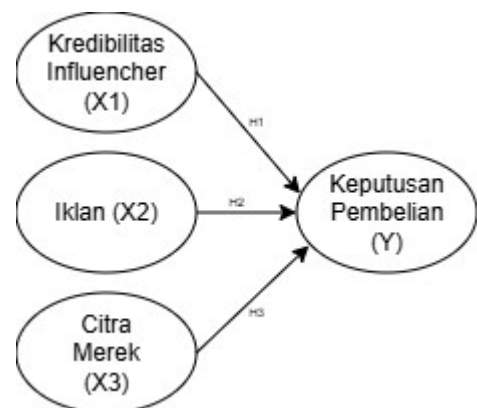
Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen berdasarkan sudut pandang dan pengalaman langsung mereka terhadap suatu produk. Citra merek menjadi salah satu aspek psikologis yang dapat memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Puspa and Kutrami 2024). Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian (Le *et al.* 2024). Penilaian atau respons konsumen juga didasarkan pada indikator citra merek, yaitu kesan profesional, kesan modern, dan perhatian terhadap konsumen (Ahmad, Hidayanti, and Fahri 2022). Di lingkungan *e-commerce* TikTok Shop, reputasi merek yang dibangun melalui apresiasi pelanggan, ulasan konsumen, dan penyajian visual yang inovatif terbukti efektif dalam memicu keinginan pembelian serta mendorong niat transaksi secara signifikan (Ahmad, Hidayanti, and Fahri 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan tahapan psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk tertentu (Lacap *et al.* 2025). Proses ini melibatkan hubungan antara kebutuhan, informasi yang diterima, serta keyakinan terhadap manfaat produk. Di era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh konten iklan media sosial yang autentik, kreatif, dan mampu membangun kedekatan emosional. Kepercayaan terhadap kualitas produk dan pesan promosi mendorong konsumen untuk membeli, yang tercermin dari kepastian dalam memilih produk, kebiasaan

membeli, dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Mochammad Zalaluddin Zuhri, 2017). Oleh karena itu, keputusan pembelian pada platform digital sangat erat kaitannya dengan kekuatan citra merek dan kredibilitas sumber informasi yang digunakan dalam strategi promosi (Ahmad, Hidayanti, and Fahri 2022). Kerangka penelitian ini menjelaskan hubungan antara kredibilitas influencer, iklan, dan citra merek sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. Kredibilitas influencer mencerminkan tingkat kepercayaan dan keahlian dalam menyampaikan informasi promosi, iklan berperan sebagai media komunikasi yang informatif dan persuasif, sedangkan citra merek merepresentasikan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, kredibilitas influencer, iklan, dan citra merek diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan tersebut divisualisasikan dalam bentuk gambar kerangka penelitian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini dikembangkan berdasarkan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam pemasaran digital di TikTok Shop.

Hubungan antara Kredibilitas Influencer dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu oleh Kirana *et al.* (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Sambyal and Gopal (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya tingkat kredibilitas influencer mendorong konsumen untuk menerima pesan promosi secara lebih positif sehingga meningkatkan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian. Kredibilitas Influencer (X1) dipahami sebagai tingkat kepercayaan dan keahlian sumber informasi yang memengaruhi penerimaan pesan pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H1: Kepercayaan terhadap influencer diduga berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Hubungan antara Iklan dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu oleh Nurita and Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa iklan merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Piliyanto, Andrian, and Sudiantini (2025) juga menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Efektivitas iklan dalam menyampaikan nilai dan manfaat produk berperan dalam membentuk sikap positif konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan hipotesis bahwa Iklan (X2) berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen terhadap produk. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H2: Iklan diduga berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian produk *skincare* di TikTok Shop.

Hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu oleh Putri and Yuliana (2022) menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Tan (2025) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi tersebut membentuk kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini adalah: H3: Citra merek diduga berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk *skincare* di TikTok Shop.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di marketplace TikTok Shop. Kredibilitas influencer dalam penelitian ini menjelaskan sejauh mana seorang influencer dipandang sebagai figur yang memiliki daya tarik, kompetensi, dan reliabilitas dalam menyampaikan informasi terkait karakteristik produk. Temuan penelitian memperkuat pandangan bahwa tiga aspek utama, yaitu daya tarik, keahlian, dan keterpercayaan, memberikan pengaruh nyata terhadap sikap serta perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan melalui Google Form, sedangkan penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Cochran, yang umum digunakan ketika ukuran populasi besar dan proporsi karakteristik tertentu dalam populasi belum diketahui secara pasti (Divakar 2021). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah 139 responden. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Objek penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui platform TikTok Shop. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kredibilitas influencer, iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena mengalami pertumbuhan pesat sebagai platform *e-commerce* berbasis media sosial dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha *skincare* untuk memasarkan produknya melalui influencer dan iklan digital. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Responden berusia 17 tahun ke atas karena pada usia tersebut individu dianggap telah

- memiliki kematangan berpikir dan mampu memberikan penilaian secara rasional.
- 2) Responden merupakan pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah mengakses fitur TikTok Shop.
 - 3) Responden pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop minimal satu kali sehingga memiliki pengalaman langsung dalam proses keputusan pembelian.
 - 4) Responden pernah terpapar konten promosi produk *skincare*, baik melalui influencer maupun iklan di platform TikTok.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–24 tahun dengan persentase sebesar 52,4%, diikuti oleh responden berusia 25–30 tahun sebesar 42,4%, sedangkan responden berusia 17–20 tahun memiliki proporsi paling kecil, yaitu 5,2%. Seluruh responden (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui TikTok Shop, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden telah memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan. Selanjutnya, frekuensi pembelian produk

skincare melalui TikTok Shop didominasi oleh kategori kadang-kadang sebesar 33%, diikuti oleh kategori sering sebesar 25,1% dan sangat sering sebesar 20,4%, sementara kategori jarang sebesar 20,9%. Pengukuran tanggapan responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert lima poin, dengan pilihan jawaban yang bervariasi dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Penelitian ini melibatkan 138 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Jumlah responden tersebut dinilai telah memenuhi syarat representativitas untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, dan seluruh responden memberikan jawaban lengkap sehingga layak dianalisis. Pengolahan data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis untuk menguji hubungan antarvariabel serta memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 5. Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator
Kredibilitas influencer merupakan tingkat kepercayaan dan keyakinan audiens terhadap kemampuan, keahlian, serta integritas seorang influencer itu dalam menyampaikan informasi atau rekomendasi terkait suatu produk atau merek. (Kirana <i>et al.</i> 2025)	1. Keahlian 2. Kepercayaan 3. Daya Tarik (Kirana <i>et al.</i> 2025)
Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat nonpersonal dan berbayar, di mana suatu pihak (sponsor atau pengiklan) menyampaikan pesan promosi melalui media massa dengan tujuan memengaruhi sikap, pengetahuan, dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Nurita and Wijayanti 2021).	1. memberi informasi 2. informasi produk, 3. pengingat dalam membeli produk (Nurita and Wijayanti 2021)
Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang muncul dari pengalaman, pengetahuan, serta interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut (Ahmad, Hidayanti, and Fahri 2022)	1. kesannya lebih profesional 2. kesannya lebih modern 3. perhatian terhadap konsumen (Ahmad, Hidayanti, and Fahri 2022)
Keputusan dalam pembelian merupakan tahap yang paling akhir di mana seseorang	1. Tingkat keyakinan terhadap suatu produk 2. Pola kebiasaan dalam membeli produk

menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melewati proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai berbagai alternatif, dan mempertimbangkan pilihan yang tersedia (Jasmine and Khoiri 2023)

3. Tindakan membeli kembali produk yang sama (Mochammad Zalatuddin Zuhri, 2017)

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata tanggapan responden, diperoleh nilai rata-rata untuk variabel kredibilitas influencer sebesar 3,91, variabel iklan sebesar 3,93, variabel citra merek sebesar 3,90, serta variabel keputusan pembelian sebesar 3,86. Nilai rata-rata tersebut berada pada rentang 3,41–4,20 yang termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap kredibilitas influencer, iklan, dan citra merek, serta menunjukkan kecenderungan setuju dalam melakukan keputusan pembelian produk *skincare* melalui Tik Tok Shop.

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati besarnya nilai

outer loading setiap indikator pada suatu konstruk. *Outer loading* pada dasarnya merupakan nilai yang mencerminkan tingkat kontribusi atau peran suatu indikator dalam menjelaskan variabel laten yang diwakilinya. Suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai *outer loading* minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut cukup memadai untuk mewakili konstruk yang dimaksud (Hair and Alamer 2022).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur yang digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang konsisten serta benar-benar menggambarkan informasi yang ingin diperoleh. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih tinggi dari 0,60 (Hair and Alamer 2022).

Tabel 6. Hasil *Outer Loading*

	Citra Merek	Iklan	Keputusan Pembelian	Kredibilitas Influencer
X1.1				0,832
X1.2				0,792
X1.3				0,769
X2.1		0,804		
X2.2		0,829		
X2.3		0,865		
X3.1	0,828			
X3.2	0,813			
X3.3	0,882			
Y1.1			0,858	
Y1.2			0,742	
Y1.3			0,792	

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa indikator pada variabel Kredibilitas Influencer memiliki nilai 0,769–0,832, yang memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel Iklan, seluruh indikator memperoleh nilai di atas 0,80, yang menandakan kontribusi

kuat dalam merefleksikan efektivitas iklan. Variabel Citra Merek memiliki nilai *loading* sebesar 0,813–0,882, yang menunjukkan bahwa indikator valid dalam merepresentasikan persepsi kualitas dan reputasi merek. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian

menunjukkan nilai *outer loading* sebesar 0,742–0,858, yang mengindikasikan bahwa indikator mampu merepresentasikan proses pengambilan keputusan konsumen secara memadai. Secara keseluruhan, keempat variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak untuk

dilanjutkan ke analisis model struktural *PLS-SEM*. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan stabilitas instrumen, dengan ketentuan bahwa nilai di atas 0,70 menunjukkan konstruk yang reliabel.

Tabel 7. Hasil *Construct Reliability* dan *Validity*

Matrix	Cronbach'Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extractedd	Copy to Clibboard	Excel Format
	Conbach's Alpha		Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Citra Merek	0.794		0.801	0.879	0.709	
Iklan	0.781		0.797	0.872	0.694	
Keputusan Pembelian	0.726		0.779	0.840	0.638	
Kredibilitas Influencer	0.714		0.716	0.840	0.637	

Berdasarkan hasil uji pada tabel, seluruh variabel penelitian, yaitu Kredibilitas Influencer, Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian, telah dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha, *rho_A*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, yang ditunjukkan oleh nilai CR di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50. Dengan demikian, indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid dan reliabel karena mampu merepresentasikan konstruk laten secara konsisten, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis struktural selanjutnya.

R-Square (R²)

Nilai *R-Square* (R²) digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan variabel laten endogen, yaitu proporsi varians yang dapat diterangkan oleh variabel laten eksogen. Semakin tinggi nilai R², semakin kuat daya prediksi model. Oleh karena itu, *R-Square* menjadi indikator penting dalam menilai kelayakan model struktural, karena nilai R² yang tinggi menunjukkan kontribusi signifikan konstruk eksogen dalam menjelaskan varians konstruk endogen.

Tabel 8. Hasil R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
		R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.561	0.551

Berdasarkan hasil analisis, nilai *R-Square* sebesar 0,561 dan *Adjusted R-Square* sebesar 0,551 menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan 56,1% variasi keputusan pembelian. Nilai ini tergolong dalam kategori sedang, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan ukuran yang menunjukkan kemampuan suatu konstruk untuk membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model penelitian. Dengan demikian, setiap variabel laten memiliki identitas konseptual yang unik dan tidak saling tumpang tindih, sehingga menghasilkan pengukuran yang akurat dan dapat dipercaya (Hair and Alamer 2022).

Tabel 9. Hasil *Discriminant Validity*

	Citra Merek	Iklan	Keputusan Pembelian	Kredibilitas Influencer
Citra Merek	0,842			
Iklan	0,725	0,833		
Keputusan Pembelian	0,717	0,599	0,799	
Kredibilitas Influencer	0,694	0,736	0,653	0,798

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yaitu nilai akar AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk, sehingga setiap konstruk mampu mengukur variabelnya secara tepat (Hair and Alamer 2022).

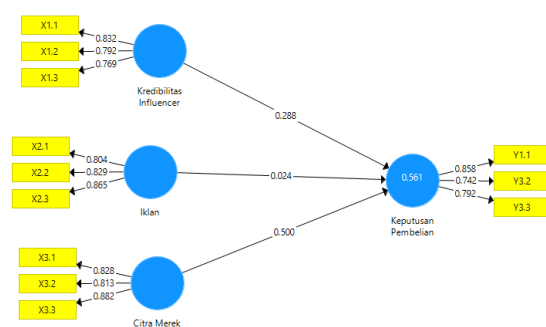
Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian dilakukan menggunakan metode *PLS-SEM* dengan prosedur *bootstrapping* guna memperoleh estimasi parameter yang stabil serta menguji signifikansi koefisien jalur. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair and Alamer 2022).

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek	0.500	0.504	0.083	6.035	0.000
Iklan	0.024	0.025	0.081	0.301	0.763
Kredibilitas Influencer	0.288	0.289	0.078	3.707	0.000

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* menggunakan SmartPLS, variabel citra merek dan kredibilitas influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Sebaliknya, variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *p-value* sebesar 0,747 ($> 0,05$). Dengan demikian, hanya citra merek dan kredibilitas influencer yang secara statistik berpengaruh signifikan dalam model penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan pada model struktural (*inner model*) menggunakan SmartPLS versi 3.2.9, dengan kriteria bahwa hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ dan *t-statistic* $\geq 1,96$ (Shaikh and Ibrahim 2025).



Gambar 2. Model Struktural SmartPLS 3

Berdasarkan evaluasi model struktural, seluruh indikator pada variabel kredibilitas influencer, iklan, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai *outer loading* masing-masing variabel berada pada kisaran 0,769–0,832 untuk kredibilitas influencer, 0,804–0,865 untuk iklan, 0,813–0,882 untuk citra merek, dan 0,742–0,858 untuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator konsisten dalam

merepresentasikan konstruk laten. Hasil *inner model* menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,288$), iklan berpengaruh positif namun sangat lemah ($\beta = 0,024$), dan citra merek memiliki pengaruh positif paling dominan ($\beta = 0,500$).

Uji Model Struktural

Model struktural (*inner model*) dalam *PLS-SEM* menggambarkan hubungan kausal antarvariabel laten melalui koefisien jalur yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh. Evaluasi model dilakukan menggunakan nilai *R-square* (R^2) untuk menilai kemampuan prediktif, *f-square* (f^2) untuk mengukur kekuatan efek, serta uji signifikansi untuk memastikan pengaruh antarvariabel secara statistik (Hair and Alamer 2022).

Tabel 11. Hasil Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,92	0,092
d_ULS	0,662	0,662
d_G	0,299	0,299
Chi-Square	236.340	236.340
NFI	0,720	0,720

Berdasarkan hasil uji kelayakan model, nilai *SRMR* sebesar 0,092 menunjukkan bahwa model struktural masih memiliki tingkat kecocokan yang dapat diterima (*SRMR* < 0,10). Nilai *d_ULS* sebesar 0,662 dan *d_G* sebesar 0,299 yang relatif rendah menandakan bahwa jarak antara model empiris dan model estimasi berada dalam batas yang wajar. Sementara itu, nilai *NFI* sebesar 0,720 juga memenuhi kriteria kelayakan (*NFI* > 0,70). Meskipun nilai *Chi-Square* sebesar 236,340 relatif tinggi akibat sensitivitas terhadap ukuran sampel, secara keseluruhan model penelitian dinilai layak dan representatif terhadap data empiris.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *skincare* di TikTok Shop. Temuan ini menandakan bahwa rekomendasi dari influencer yang kompeten, jujur, dan menarik mampu membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan efektivitas pesan promosi dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Kirana *et al.* 2025) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan teori kredibilitas sumber, khususnya pada produk perawatan kulit yang sangat bergantung pada kepercayaan.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa iklan di TikTok Shop belum tentu mampu mendorong pembelian, terutama apabila tidak disajikan secara kreatif dan autentik, sehingga cenderung diabaikan di tengah padatnya konten media sosial. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Nurita and Wijayanti (2021) yang menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan pada situasi serupa. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Mustikowati (2023) yang menyatakan bahwa iklan belum tentu efektif apabila tidak didukung oleh keaslian, kreativitas konten, serta kesesuaian dengan karakteristik audiens. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok, khususnya generasi muda, cenderung lebih memercayai rekomendasi yang autentik dibandingkan iklan formal, sehingga iklan menjadi kurang efektif apabila tidak mampu membangun kepercayaan atau memberikan nilai nyata. Sementara itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, profesionalisme, dan kualitas merek memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga

membangun keterikatan emosional yang memperkuat niat beli konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian Putri and Yuliana (2022), yang menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap profesionalisme merek, tampilan yang modern, serta kemampuan merek dalam memahami kebutuhan pelanggan berperan dalam memperkuat keinginan untuk membeli. Dengan demikian, dalam TikTok Shop, keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kredibilitas influencer dan citra merek dibandingkan oleh iklan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kedua variabel tersebut menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare* di TikTok Shop. Sebaliknya, iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan di TikTok Shop sangat bergantung pada kreativitas dan relevansi pesan yang disampaikan, sehingga belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Saran manajerial yang dapat diberikan adalah pelaku usaha *skincare* disarankan untuk memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pesan promosi. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan iklan di TikTok Shop melalui penyajian konten yang menarik dan informatif, serta menjaga kualitas produk dan konsistensi komunikasi merek untuk memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen, persepsi risiko, kualitas konten, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas pada platform atau kategori produk yang berbeda serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Ahmad, F., Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). The Effect Of Product Quality And Brand Image On The Purchase Decision Of Ms. Glow Skincare Products Through Purchase Interest As A Mediation Variable In Users Of Ms. Glow Skincare Products In Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 240-258. <https://doi.org/10.22515/jmif.v2i2.5244>.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: Studi kasus TikTok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1, 565-572.
- Divakar, S. (2021). Determination of sample size and sampling methods in applied research. *Proceedings on Engineering Sciences*, 3(1), 25-32. <https://doi.org/10.24874/PES03.01.003>
- Faradita, T., & Putra, F. I. F. S. (2024). Influence of celebrity endorsers, content marketing, and product quality on purchasing decisions for Skintific products (study on Skintific product users in Semarang City). *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 146-156. <https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.169>.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), Article 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Jasmine, & Khoiri, M. (2023). Pengaruh iklan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko. *eCo-Buss*, 6(12), 431-446.
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan

- pembelian sunscreen Nivea. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>.
- Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* TikTok. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(2), 1–9. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3571>.
- Lacap, J. P., Discartin, C. M., Salac, R. A. K., & Del Rosario, J. A. M. R. (2025). How TikTok videos from local fashion brands influence Generation Z's purchase intentions: The roles of attitude and trust. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2025-2436>.
- Le, T. T., Le, M. H., Nguyen Thi Tuong, V., Vu Nguyen Thien, P., Tran Dac Bao, T., Nguyen Le Phuong, V., & Mavuri, S. (2024). Prestige over profit: Corporate social responsibility boosts corporate sustainable performance: Mediation roles of brand image and brand loyalty. *Journal of Global Responsibility*, 15(2), 215–244. <https://doi.org/10.1108/JGR-09-2023-0145>.
- Munir, T., & Watts, S. (2025). Power of social media influencers on brand awareness, value, and consumer purchases. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2024-0030>
- Mustikowati, R. I. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing, and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-09-2022-0052>.
- Nugraha, Y. D. (2025). Impulsive purchase behaviour of Generation Z Muslim women on TikTok Shop: The application of S-O-R framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493–517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182>.
- Nurita, A. R., & Wijayanti, R. F. (2021). Pengaruh iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 165–168.
- Omba, D. S. M., Iswati, & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh influencer marketing Fujianti dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5228–5243.
- Piliyanto, E. A., Andrian, & Sudiantini, D. (2025). Analisis pengaruh iklan media sosial, harga, dan varian produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 3(2), 103–123.
- Puspa, N., & Kutrami, A. (2024). Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Putri, R., & Yuliana, J. (2022). Analisis pengaruh *brand image*, harga, dan *review product* terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah pada mahasiswa UNAI. *Intelektiva*, 3(8), 12–25.
- Said, S. R., Yasir, R. A., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh Tasya Farasya: Menganalisis pengambilan keputusan pembelian produk pelembap “Somethinc Calm Down.” *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(3), 8579–8589.
- Sambyal, M., & Gopal, K. (2025). Assessing the impact of social media influencers on purchase intentions: A PLS-SEM and IPMA approach in the health and fitness sector. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2024-0118>.

- Sekar Tirtaning, K., & Setiaji, K. (2021). Jurnal analisis pendidikan ekonomi. *Economic Education Analysis Journal*, 8(2), 797–813. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i1.19547>.
- Shaikh, I. M., & Ibrahim, N. S. B. (2025). Integrating the effects of product's image and perceived social security into the extended TPB model: The case of Islamic home financing acceptance. *International Journal of Housing Markets and Analysis*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2025-0174>.
- Shankar, N. (2024). Promoting experiences in wine tourism and hospitality: Setting a research agenda. *International Journal of Wine Business Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2024-0087>.
- Tan, L. L. (2025). Skincare influencers' impact on purchase intention: Brand image as mediator. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 8(1), 20–36. <https://doi.org/10.1108/jcmars-01-2024-0001>.
- Top Brand Index. (2025). *Top Brand Index fase 1 2025*.
- Tri, D., Dimiyati, M., & Maspuhah, H. (2025). The effect of information quality, celebrity endorsers, EWOM, price, and product quality on Artha LDT purchase decisions on TikTok Shop.
- Vuong, N. L. (2025). Engaging Gen Z: How influencer livestreams on TikTok build customer. *International Journal of Organizational Analysis*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2025-5135>.
- Wahab, W. (2025). Peran kepercayaan terhadap influencer dalam membentuk minat beli produk fashion secara online pada remaja. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 9(1), 60–66.
- Zuhri, M. Z., & Jayanti, R. D. (2017). Analisis pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Teh Pucuk Harum pada konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 33–46. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.78>.