Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 32633-32641

Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, dan Keahlian Influencer Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Produk Glad2glow pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Sumatera Utara

Ruth Rosintan Ambarita[1], Gerda Gabriella Silitonga[2], Ruth Magdalena Munte[3], Roy Abdi Dermawan Hulu[4], Thauler Depando Banjarnahor[5], Onan Marakali Siregar[6], Ummi Salamah Sitorus[7]
[1-7] Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Corresponding Author: : onan@usu.ac.id

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer TikTok memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dalam membeli produk skincare Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian ini menggunakan 104 orang responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, kemudian data dianalisis mengunakaan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap influencer memengaruhi secara positif dan signifikan perilaku pembelian dengan koefisien sebesar 0,475. Sementara itu, daya tarik influencer dengan koefisien 0,167 dan keahlian influencer dengan koefisien 0,273 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong tindakan beli konsumen. Tiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,5% dari perilaku pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggunakan influencer TikTok akan lebih efektif jika fokus pada pembangunan kepercayaan dari konsumen, dibandingkan hanya bergantung pada daya tarik visual atau keahlian teknis saja.

Kata Kunci: Daya Tarik; Kepercayaan; Keahlian; Influencer TikTok; Perilaku Pembelian; Glad2Glow

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Peran media sosial kini telah berkembang jauh melampaui fungsi awalnya sebagai sarana komunikasi dan hiburan semata. Media sosial kini menjadi salah satu instrumen bisnis yang sangat potensial, terutama karena biaya pemasarannya yang relatif terjangkau dan jangkauannya yang sangat luas kepada target konsumen. Di antara berbagai platform yang ada, beberapa yang paling banyak diakses pengguna internet mencakup YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang berkembang dengan sangat cepat. Di Indonesia, platform ini berada di urutan kedua di dunia dengan sekitar 109,9 juta pengguna pada awal tahun 2023, sementara secara global jumlah pengguna TikTok telah melampaui satu miliar pengguna aktif (DataReportal, 2023; We Are Social, 2023). TikTok menjadi alat promosi yang sangat baik untuk produk kecantikan karena banyak menyajikan tutorial, tips perawatan kulit, dan ulasan skincare yang menarik bagi kaum muda. Gaya video pendeknya juga berhasil menarik perhatian dan menimbulkan rasa ingin tahu terhadap produk yang dipromosikan. Kekuatan TikTok terletak pada kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat kepada audiens target. Berbagai jenis konten seperti ulasan produk, promosi oleh influencer, dan program afiliasi membuat pemasaran terasa lebih alami dan mudah dipahami (Kotler & Keller, 2016). Informasi yang dibagikan mencakup manfaat,

tekstur, dan keunggulan produk, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan tambahan ulasan dari pengguna lain, TikTok menjadi efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian generasi muda, khususnya mahasiswa, terhadap produk skincare (Putri & Marlena, 2022; Febriyantoro, 2020). Industri perawatan kulit di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dan menjadi salah satu bidang yang semakin diminati. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran publik mengenai pentingnya merawat kesehatan dan penampilan kulit. Sebagai hasilnya, berbagai jenis produk perawatan kulit seperti pembersih wajah, toner, serum, pelembap, masker, dan tabir surya semakin banyak ditemukan di pasaran, baik dari merek lokal maupun internasional. Pertumbuhan ini juga didorong oleh peran media sosial, terutama TikTok, yang berfungsi dalam menyebarkan tren kecantikan melalui konten ulasan produk, tutorial, dan saran perawatan kulit. Keberadaan TikTok mempercepat penyebaran informasi mengenai produk perawatan kulit sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

Salah satu brand skincare yang aktif memanfaatkan TikTok dan influencer sebagai strategi pemasaran adalah Glad2Glow. Brand ini mulai memasuki pasar pada kuartal kedua tahun 2023 dan berhasil menarik perhatian konsumen, terutama kalangan remaja hingga mahasiswa. Popularitas Glad2Glow didukung oleh penggunaan bahan berkualitas dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, promosi melalui influencer, konten ulasan produk, tren skincare, serta video viral di TikTok berhasil meningkatkan eksposur produk dan menciptakan ketertarikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok mampu memengaruhi perilaku pembelian masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa, terhadap produk skincare (Kotler & Keller, 2016; DataReportal, 2023; Febriyantoro, 2020).

Daya tarik influencer adalah kemampuan seorang influencer untuk menarik perhatian, minat, dan keterikatan emosional dari para pengikutnya melalui berbagai aspek yang menonjol dalam dirinya, seperti penampilan fisik, gaya hidup, maupun konten yang disajikan. Kualitas daya tarik ini memiliki peran strategis dalam proses persuasi, yakni mampu memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku audiens secara signifikan. Dalam konteks influencer kecantikan, daya tarik yang ditampilkan, misalnya melalui penggunaan produk makeup dan kosmetik tidak hanya menciptakan kesan estetis, tetapi juga mendorong pengikut untuk mengidentifikasi diri dengan sang influencer, sehingga timbul keinginan untuk meniru penampilan tersebut demi membangun citra diri yang menarik di hadapan lingkungan sosialnya.

Kepercayaan (trustworthiness) merupakan keyakinan audiens terhadap kejujuran, kredibilitas, dan kemampuan seorang influencer dalam menyampaikan informasi kepada pengikutnya. Tingkat kepercayaan yang tinggi pada seorang blogger fashion terbukti mendorong lebih banyak interaksi dan keterikatan dari para pembacanya. Hal serupa juga ditemukan pada influencer media sosial secara umum, di mana kepercayaan yang dirasakan pengikut berdampak positif terhadap tingkat keterlibatan mereka. Selain kepercayaan, turut berperan dalam memperkuat keterikatan audiens terhadap suatu merek, khususnya ketika influencer tersebut aktif di bidang yang relevan seperti kuliner.

Keahlian seorang influencer di media sosial merujuk pada penguasaan dan pemahaman mendalam yang mereka miliki dalam bidang atau topik tertentu, yang tercermin dalam konten yang mereka bagikan. Semakin tinggi pengetahuan seorang influencer terhadap suatu produk, semakin kredibel pula penilaian yang mereka berikan di mata konsumen. Keahlian ini juga berkaitan dengan sejauh mana pengikut mempercayai bahwa konten yang disampaikan bersifat autentik dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, influencer yang memiliki keahlian kuat di bidangnya cenderung lebih berhasil dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen yang mengikuti mereka.

Mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara dipilih sebagai objek penelitian karena berada pada kelompok generasi muda yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, khususnya platform TikTok, sehingga memiliki tingkat pengaruh yang besar terhadap konten promosi yang disampaikan oleh influencer. Selain itu, mahasiswa juga termasuk dalam segmen konsumen yang cenderung mengikuti perkembangan tren kecantikan dan penggunaan produk skincare, termasuk produk Glad2Glow.

Pemilihan mahasiswa FISIP USU didasarkan pada karakteristik mahasiswa yang aktif dalam mengakses, menilai, dan merespons berbagai informasi digital. Karakteristik tersebut membuat

mahasiswa dinilai memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap aspek daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer TikTok dalam perilaku pembelian. Selain itu, kedekatan mahasiswa dengan perkembangan media dan komunikasi digital menjadikan kelompok ini relevan sebagai representasi konsumen muda yang terpengaruh oleh strategi pemasaran berbasis influencer di media sosial TikTok.

Daya Tarik

Daya tarik influencer media sosial merujuk pada kemampuan individu yang memiliki pengaruh besar di platform digital untuk membentuk perilaku, opini, dan keputusan pengikutnya, baik dalam hal konsumsi produk maupun aktivitas tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Abidin dan Ots (2020) mengemukakan bahwa keistimewaan influencer terletak pada kemampuan mereka menghadirkan gaya hidup yang tampak menarik dan aspiratif, sehingga berhasil menarik perhatian sekaligus menginspirasi pengikut untuk mengidamkan atau meniru apa yang mereka tampilkan. Sementara itu, Park dan Lee (2018) menambahkan bahwa influencer juga memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan promosi secara halus dan natural, sehingga tidak terkesan seperti iklan biasa dan terasa lebih autentik bagi audiensnya. Kombinasi kedua hal inilah yang pada akhirnya mendorong pengikut untuk mengadopsi kebiasaan, minat, maupun rekomendasi dari influencer yang mereka anggap menarik dan relevan

.

Kepercayaan Influencer

Menurut Salehi dan Zúñiga (2022), trustworthiness merupakan suatu bentuk integritas yang dimiliki oleh seorang endorser dalam menyampaikan sebuah informasi yang nantinya integritas tersebut akan mempengaruhi proses pembentukan perilaku konsumen. Trustworthiness adalah evaluasi seseorang setelah mendapatkan, mengolah dan mengumpulkan informasi yang kemudian akan menghasilkan berbagai penilaian juga asumsi (Jogiyanto, 2019). Trust yang merupakan sebuah bentuk keyakinan atau suatu harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen atau sekelompok konsumen dalam melakukan transaksi dengan harapan prodok tersebut dapat memenuhi keinginan konsumsi (Nathani & Budiono, 2021)

Keahlian Influencer

Menurut Lou dan Yuan (2019), expertise influencer merupakan kemampuan influencer dalam menunjukkan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman terhadap produk yang dipromosikan sehingga audiens merasa informasi yang diberikan lebih kredibel.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang pernah menggunakan aplikasi TikTok. Penentuan ukuran sampel menggunakan Rumus Hair, yaitu jumlah indikator dikalikan 5–10 kali jumlah indikator penelitian (Fatma et al., 2021). Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 95 responden. Penelitian ini menggunakan 104 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Instrumen penelitian diadopsi dari jurnal internasional yang telah diuji sebelumnya. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CIRI	FREKUENSI	PERSENTASE
Jenis Kelamin :		
Laki – laki	36	35 %
Perempuan	68	65 %
Program Studi :		
Ilmu Administrasi Bisnis	59	57 %
Ilmu Komunikasi	17	16 %
Sosiologi	4	4 %

Antropologi Sosial	6	6 %
Kesejahteraan Sosial	4	4 %
Ilmu Administrasi Publik	5	5 %
Ilmu Politik	9	9 %
Usia :		
17 – 19 Tahun	47	45 %
20 – 25 Tahun	55	53 %
26 – 30 Tahun	2	2 %

1. Uji Validitas

Validitas konstruk dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) serta loading factor. Indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,7 dan AVE di atas 0,5. Meskipun demikian, nilai loading factor pada rentang 0,5–0,7 masih dapat diterima selama nilai AVE tetap berada di atas 0,5 Duryadi (2021:81). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memperoleh nilai loading factor melebihi 0,7 serta nilai AVE di atas 0,5. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Indikator	Outer Loadings	AVE
Daya Tarik *Influencer*		
Saya menganggap *influencer* ini sangat menarik.	0.921	0.825
Saya menganggap *influencer* ini memiliki gaya yang stylish.	0.907	
Saya merasa *influencer* ini memiliki penampilan yang menarik/menawan.	0.907	
Influencer ini memiliki daya tarik visual yang tinggi.	0.899	
Kepercayaan terhadap *Influencer*		
Saya merasa *influencer* ini jujur.	0.857	0.759
Saya menganggap *influencer* ini dapat dipercaya.	0.894	
Saya merasa informasi yang disampaikan *influencer* ini benar.	0.876	
Saya menilai *influencer* ini tulus dalam memberikan rekomendasi.	0.871	
Saya merasa *influencer* ini dapat diandalkan dalam merekomendasikan produk.	0.857	
Keahlian *Influencer*		
Saya percaya *influencer* ini memiliki pengetahuan yang baik tentang produk/jasa yang dipromosikan	0.853	0.756

Saya merasa *influencer* ini mengetahui banyak hal di bidangnya	0.889	
Saya merasa *influencer* ini kompeten dalam memberikan penilaian terhadap produk.	0.854	
Saya menilai *influencer* ini memiliki pengalaman yang cukup untuk merekomendasikan produk.	0.879	
Perilaku Pembelian		
Setelah melihat postingan *influencer* ini, saya memiliki niat membeli produk yang direkomendasikan.	0.852	0.751
Setelah melihat postingan *influencer* ini, saya ingin mencoba produk tersebut.	0.862	
Saya bersedia merekomendasikan produk yang dipromosikan *influencer* ini kepada orang lain.	0.846	
Saya sering membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* di media sosial.	0.884	
Saya memiliki pengalaman yang baik dengan produk yang direkomendasikan *influencer*.	0.900	
Saya pernah membeli produk yang direkomendasikan *influencer* sebelumnya	0.853	

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Daya Tarik *Influencer*	0.929
Kepercayaan Terhadap *Influencer*	0.920
Keahlian *Influencer*	0.892
Perilaku Pembelian	0.933

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melampaui batas minimum, yaitu lebih dari 0,6. Menurut Duryadi (2021:62), nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit instrumen penelitian harus melebihi 0,6, jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian ini.

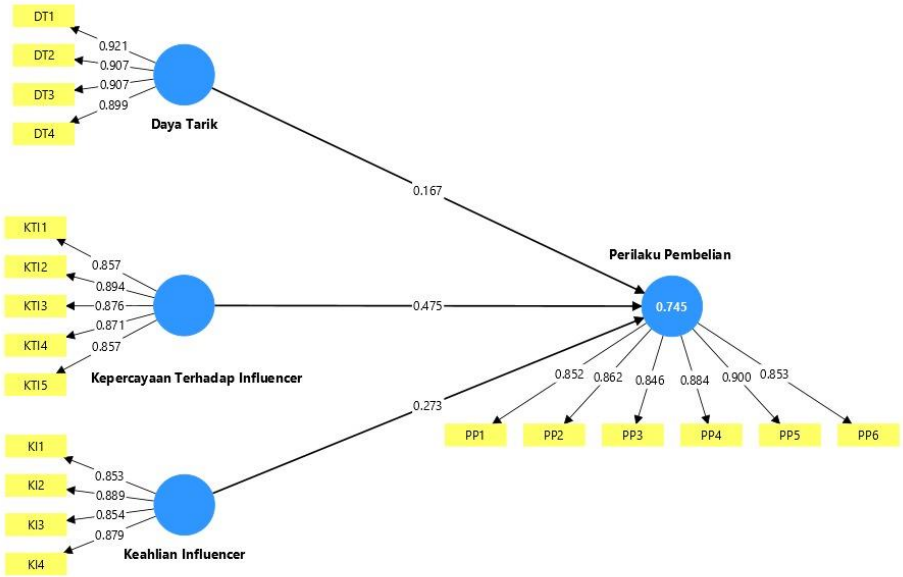
3. Koefisien Determinasi (R2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Pembelian	0.745	0.738

Nilai (R^2) untuk variabel Perilaku Pembelian (Y) tercatat sebesar 0,745. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel Daya Tarik Influencer (X1), Kepercayaan terhadap Influencer (X2), serta Keahlian Influencer (X3) mampu menjelaskan variabel Perilaku Pembelian sampai 74,5%, sedangkan 25,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted (R^2) yang tercatat sebesar 0,738 menunjukkan bahwa setelah melakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model yang digunakan dalam penelitian ini tetap memiliki kekuatan yang signifikan dalam menjelaskan variabel Perilaku Pembelian. Mengacu pada teori Chin & Wynne, nilai (R^2) yang melebihi 0,67 dikategorikan sebagai kuat (substantial) (Rahadi, 2023:121).

4. Uji Hipotesis



Tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis menggunakan fitur bootstrapping pada SmartPLS setelah seluruh data memenuhi kriteria pengukuran. Ini dilakukan dengan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,05 atau nilai t-statistik yang harus melebihi nilai kritis. Nilai t-statistik yang digunakan sebagai acuan adalah 1,96 pada tingkat signifikansi 5%. Pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat dianalisis dengan menggunakan hasil t-statistik yang diperoleh dari model internal. Menurut Yusuf (2022), hipotesis penelitian dianggap diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Tabel berikut menunjukkan hasil koefisien jalur.

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P Values
Daya Tarik -> Perilaku Pembelian	0.167	0.158	0.118	1.414	0.158
Kepercayaan Terhadap *Influencer* -> Perilaku Pembelian	0.475	0.483	0.107	4.448	0.000
Keahlian *Influencer* -> Perilaku Pembelian	0.273	0.277	0.106	2.583	0.110

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Pengaruh Daya Tarik Influencer terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk skincare Glad2Glow. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara, tidak hanya mempertimbangkan penampilan fisik, gaya komunikasi, maupun popularitas influencer dalam melakukan pembelian produk skincare. Konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek lain seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kredibilitas informasi yang diberikan influencer.

Hal ini dapat terjadi karena konsumen saat ini semakin kritis terhadap strategi pemasaran digital di media sosial. Daya tarik influencer memang mampu menarik perhatian audiens, namun belum tentu dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa daya tarik influencer tidak selalu memengaruhi terhadap perilaku pembelian, terutama ketika konsumen lebih rasional dalam mempertimbangkan produk yang akan digunakan, khususnya produk skincare yang berkaitan dengan kebutuhan pribadi dan kesehatan kulit.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Influencer terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk skincare Glad2Glow.

Kepercayaan menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempercayai influencer yang dianggap jujur, memberikan ulasan yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, serta memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk. Dalam konteks pemasaran digital, influencer yang mampu membangun hubungan emosional dan kredibilitas dengan audiens akan lebih mudah memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mendukung teori credibility source yang menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan terhadap komunikator memengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan kepada audiens. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa trust atau kepercayaan memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada media sosial, khususnya melalui influencer marketing.

Pengaruh Keahlian Influencer terhadap Perilaku Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk skincare Glad2Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dianggap memiliki pengetahuan atau kemampuan dalam menjelaskan produk skincare, hal tersebut belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kondisi ini dapat disebabkan karena konsumen TikTok, khususnya mahasiswa, lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan nyata, testimoni pengguna lain, maupun tren yang sedang berkembang dibandingkan dengan tingkat keahlian influencer itu sendiri. Selain itu, tidak semua konsumen memandang influencer sebagai ahli profesional di bidang skincare, sehingga informasi yang diberikan belum sepenuhnya dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keahlian influencer saja belum cukup untuk membentuk perilaku pembelian konsumen tanpa adanya faktor kepercayaan yang kuat. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa expertise influencer tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, terutama pada konsumen generasi muda yang cenderung lebih dipengaruhi oleh tren media sosial dan rekomendasi komunitas digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer TikTok terhadap perilaku pembelian produk skincare Glad2Glow pada mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel

kepercayaan terhadap influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer TikTok, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Glad2Glow. Kepercayaan menjadi faktor utama karena konsumen lebih mempertimbangkan kejujuran, kredibilitas, dan pengalaman nyata influencer dalam merekomendasikan produk skincare. Sementara itu, variabel daya tarik influencer dan keahlian influencer tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, tidak hanya mempertimbangkan penampilan fisik, popularitas, maupun kemampuan influencer dalam menjelaskan produk, tetapi lebih memperhatikan kredibilitas informasi dan pengalaman penggunaan produk secara nyata. Dengan demikian, aspek kepercayaan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan daya tarik dan keahlian influencer dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan skincare, khususnya Glad2Glow, dalam menentukan strategi pemasaran digital melalui influencer TikTok. Perusahaan disarankan untuk memilih influencer yang memiliki tingkat kredibilitas, kejujuran, dan kedekatan dengan audiens dibandingkan hanya berfokus pada popularitas atau daya tarik visual semata. Strategi pemasaran berbasis kepercayaan dinilai lebih efektif dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen di media sosial.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah responden yang masih terbatas pada mahasiswa FISIP USU sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen produk skincare. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian influencer, sehingga masih terdapat faktor lain yang kemungkinan memengaruhi perilaku pembelian konsumen namun belum diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, menambah jumlah sampel, serta mengembangkan variabel penelitian lain seperti electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, brand image, atau intensitas penggunaan media sosial agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen pada produk skincare di media sosial.

REFERENSI

Amaylia, RA, Oktaviana, WD, Annafi, I., & Fathoni, SY (2025). Sebuah tren konsumsi skincare di kalangan mahasiswa berdasarkan penelusuran merek skincare terpopuler di Kabupaten Banyumas. Prosiding Konferensi Nasional tentang Teknik Elektro, Informatika, Teknologi Industri, dan Media Kreatif, 4(1), 1070–1079. https://doi.org/10.20895/centive.v4i1.370

Basory, J. A. P. N., Angelina, M., Widyaningrum, S., & Akbar, H. (2023). Pengaruh daya tarik dan keahlian social media influencer terhadap purchase intention pada industri makanan. Jurnal Kajian dan Penelitian Umum, 1(3), 251–263. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.268

Dausat, MRJ, & Muthohar, M. (2023). Pengaruh dimensi kredibilitas influencer: Attractiveness, trustworthiness dan expertise terhadap niat membeli pada produk "Safi-skincare". SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2(1), 101–121. https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205

Duryadi. (2021). Metode penelitian ilmiah metode penelitian empiris model path analysis dan analisis menggunakan SmartPLS. Yayasan Prima Agus Teknik.

Fatma, N., Irfan, NF, & Latiep, I. (2021). Analisis keputusan pembelian produk menggunakan persepsi harga dan kualitas produk. Seiko: Jurnal Manajemen & Bisnis, 4(2), 533–540. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674

Hafifuddin, H., Nursaadah, N., & Busro, M. (2024). Pengaruh media sosial TikTok dan Instagram terhadap minat beli pada produk kecantikan. Jurnal Pajak dan Bisnis, 5(1), 48–57. https://doi.org/10.55336/jpb.v5i1.171

Hanaysha, J., & Rajeh, J. (2018). Pemeriksaan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar ritel Malaysia. Tinjauan Penelitian PSU, 2(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034

Hartono, AV, & Immanuel, DM (2022). Pengaruh keahlian, kepercayaan, kesukaan, kualitas informasi, nilai hiburan influencer terhadap niat pembelian pada produk merchandise. PERFORMA, 7(4), 466–480. https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2880

Latif, N., Indarti, N., & Sangadji, EM (2025). Pengaruh live streaming sales di TikTok dan brand ambassador terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Wiranegara. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Akuntansi, 6(1), 1–12. https://doi.org/10.15294/baej.v6i1.14014

Liem, CJ, & Firdausy, CM (2024). Pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian media sosial influencer terhadap niat pembelian. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 6(4), 883–890. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i4.32732

Rosyidani, NM, Rahma, GA, Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, WT (2024). Analisa pengaruh daya tarik influencer terhadap niat pembelian melalui kepercayaan masyarakat. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science, 2(02), 273–281. https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773

Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). Tinjauan meta-analitik tentang hubungan antara penggunaan media sosial dan gangguan citra tubuh. Komputer dalam Perilaku Manusia, 101, 259–275. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.028

Shinta, NP, Maduwinarti, A., & Nasution, UC (2024). Pengaruh affiliate marketing dan online customer reviews TikTok shop terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis, 10(1), 44–52. https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1.11711

Yusuf, M. (2022). Pengaruh promosi, gaya hidup, dan persepsi risiko terhadap niat beli motor listrik menggunakan metode SEM - PLS. G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan, 6(2), 241–248. https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685