

ANALISIS EFEKTIVITAS INFLUENCER MARKETING PADA TIKTOK PRODUK SKINTIFIC

Helen Magdalena

Program Studi Pemasaran Digital Program Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: helenmgdln18@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 4 Juli 2025	Accepted 7 Juli 2025	Published 8 Juli 2025

ABSTRAK

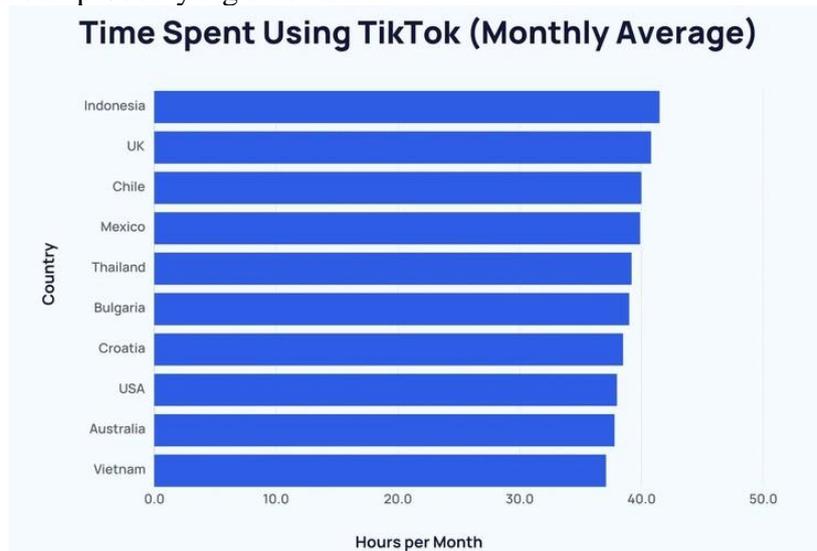
Berdasarkan hasil penelitian, dimensi kredibilitas *influencer marketing* pada produk Skintific melalui platform TikTok menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan skor rata-rata sebesar 4,18 dan persentase jawaban positif mencapai 88,8%, dimensi ini termasuk dalam kategori “efektif”. Hal ini mencerminkan bahwa audiens menilai *influencer* memiliki reputasi yang baik, menyampaikan informasi secara konsisten, memahami produk dengan baik, serta menunjukkan pengalaman pribadi yang nyata dalam menggunakan Skintific. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang menonjol, seperti “*Influencer* memiliki pengalaman pribadi dengan produk” dan “*Influencer* memiliki reputasi yang baik di media sosial”, menunjukkan bahwa elemen kepercayaan dan keaslian sangat berperan dalam mendorong minat beli. Hasil ini memperkuat peran kredibilitas sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membentuk sikap konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*, maka semakin besar pula potensi pengaruhnya dalam mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

PENDAHULUAN

Menurut Yanti dan Lu (2024), media sosial telah menjadi salah satu platform utama untuk pemasaran produk, terutama di kalangan generasi muda. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang, telah menarik perhatian banyak merek untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer adalah penggunaan *influencer marketing*. *Influencer* di TikTok dapat membuat keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat, yang sering kali dianggap lebih autentik dan *relatable* dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam konteks ini, Skintific sebuah merek perawatan kulit yang populer, telah memanfaatkan *Influencer* di TikTok untuk mempromosikan produknya. Namun, sejauh mana efektivitas strategi ini masih perlu diteliti lebih lanjut.

Skintific dikenal dengan pendekatan berbasis sains yang menargetkan konsumen muda yang aktif di media sosial. Dalam industri kecantikan, promosi melalui *influencer* terbukti efektif untuk menciptakan ulasan personal, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra merek (Damayanti et al., 2025). Memanfaatkan *influencer marketing* di TikTok untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Skintific memilih *influencer* yang berpengalaman di bidang kecantikan untuk memberikan ulasan yang dapat dipercaya, serta membuat konten seperti tutorial, ulasan, dan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Skintific, yang dikenal sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka, telah secara strategis memanfaatkan kekuatan *influencer marketing* di platform TikTok untuk memperkenalkan berbagai produk mereka kepada konsumen yang lebih luas. Dalam proses pemilihan *influencer*, Skintific cenderung memilih individu yang tidak hanya memiliki pengetahuan mendalam dan pengalaman yang relevan dalam dunia kecantikan, tetapi juga mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan dapat dipercaya. Konten yang dihasilkan oleh para *influencer* ini sering kali mencakup berbagai elemen, seperti tutorial penggunaan produk yang mendetail, ulasan yang informatif, serta testimoni yang dapat memberikan bukti sosial, semua ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap merek dan produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Rata-Rata Durasi Penggunaan TikTok Bulanan Berdasarkan Negara
Sumber: Kompas.com (2024)

Menurut laporan terbaru dari firma riset *exploding topics* pengguna internet di Indonesia tercatat sebagai penonton TikTok terlama di dunia. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 41 jam 35 menit setiap bulannya untuk menonton video di platform tersebut. Durasi ini melampaui negara-negara lain seperti Inggris dengan rata-rata 40 jam 50 menit, Chili (40 jam 1 menit), Meksiko (39 jam 58 menit), Thailand (39 jam 14 menit), dan bahkan Amerika Serikat yang mencatatkan rata-rata waktu menonton sebesar

38 jam 2 menit per bulan. Angka ini menunjukkan betapa intens dan konsistennya aktivitas pengguna TikTok di Indonesia, sekaligus mencerminkan ketergantungan serta popularitas platform berbasis video pendek ini di kalangan masyarakat Indonesia (Kompas.com, 2024).

Skintific telah menjadi topik hangat di Indonesia sejak awal tahun 2022. Merek kecantikan ini berhasil menarik perhatian para penggemar skincare dan menjadi viral di media sosial sejak tahun sebelumnya. Alasan di balik popularitasnya cukup jelas, yaitu merek ini menawarkan solusi yang efektif untuk memperkuat *skin barrier* dan mengatasi berbagai masalah kulit melalui produk-produk unggulannya. Skintific berhasil menarik minat konsumen di Indonesia berkat komitmennya dalam menyediakan produk yang inovatif dan efektif untuk menjaga kesehatan kulit (Subakti, 2023). Keberhasilan merek ini didasarkan pada kombinasi bahan berkualitas tinggi dan pendekatan ilmiah yang diakui oleh para penggemar *skincare* di seluruh dunia. Skintific sebagai merek yang fokus pada produk perawatan kulit, telah memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan produk mereka.

Dengan menggandeng *influencer marketing*, Skintific berharap dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap produk mereka. Konten yang ditampilkan di akun TikTok @Skintific_id mencakup informasi mengenai produk Skintific, seperti bahan-bahan yang terkandung dalam setiap produk, fungsi masing-masing produk, manfaat, keunggulan, promosi, serta kolaborasi dengan *influencer marketing*. Konten-konten tersebut mendapatkan jumlah penonton yang cukup tinggi, mulai dari puluhan ribu hingga jutaan. Skintific menyajikan konten-kontennya dengan konsep yang menarik dan kreatif, sehingga dapat dinikmati oleh para pengguna TikTok.

Dengan meningkatnya popularitasnya, TikTok kini menjadi platform utama untuk penjualan produk kecantikan di Indonesia. Data dari KOL.ID menunjukkan bahwa 60% merek kecantikan hadir di TikTok, dibandingkan dengan 34% di Instagram dan 24% di Facebook



Gambar 1. 2 Ketersediaan Brand Kecantikan di Platform E-Commerce
Sumber: KOL.ID (2025)

Pergeseran signifikan ini mencerminkan pilihan merek kecantikan dalam memilih platform e-commerce. TikTok, dengan konten video pendek dan algoritma yang relevan, menjadi pilihan utama untuk menjangkau konsumen. Sementara itu, Instagram dan Facebook semakin tertinggal karena kurang beradaptasi dengan tren video pendek, di mana format gambar tidak seefektif video dalam menciptakan *engagement* tinggi.



Gambar 1. 3 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia
Sumber : Kompasiana (2023)

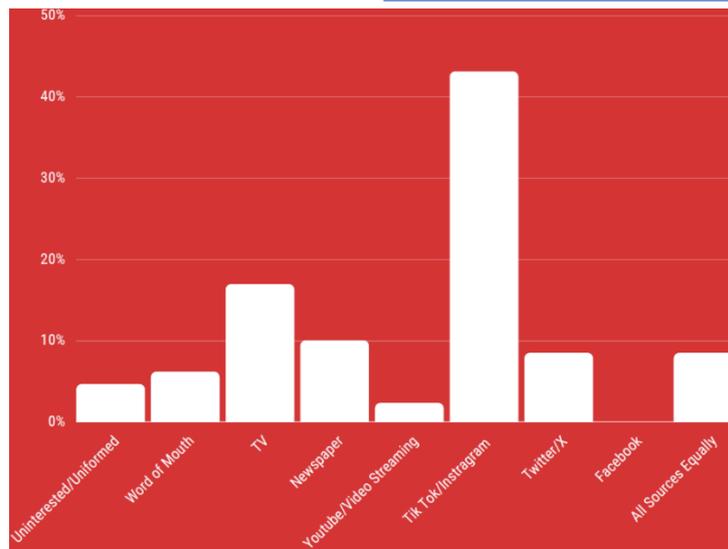
Dalam data demografi penggunaan TikTok ini, pemilihan platform TikTok sebagai objek kajian *influencer marketing* memiliki dasar yang kuat berdasarkan data demografis penggunanya. Kelompok usia 18–34 tahun tercatat sebagai pengguna dominan TikTok di Indonesia, dengan total persentase mencapai 76%. Rentang usia ini terdiri dari dua segmen, yaitu 18–24 tahun sebesar 40% dan 25–34 tahun sebesar 37%. Karakteristik pengguna dalam rentang usia ini menunjukkan tingkat literasi digital yang tinggi, keterlibatan aktif dalam media sosial, serta keterbukaan terhadap berbagai jenis konten digital, termasuk konten pemasaran dan rekomendasi produk. Secara psikografis, kelompok ini juga dikenal responsif terhadap opini para *influencer* dan memiliki kecenderungan untuk menjadikan konten kreatif sebagai

referensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, usia 18–34 tahun merupakan kelompok yang mulai atau telah memiliki kemandirian finansial, sehingga menjadi target utama dalam strategi pemasaran produk-produk konsumen. Oleh karena itu, memahami preferensi, perilaku, dan respons audiens dalam usia tersebut menjadi sangat relevan dalam mengevaluasi efektivitas *influencer marketing*, khususnya pada konten yang dikemas secara kreatif untuk memengaruhi minat dan keputusan pembelian (Kompasiana, 2023).

Skintific telah menggandeng sejumlah *influencer* ternama di platform TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Dua nama yang cukup menonjol adalah Fujianti Utami dan Tasya Farasya. Fuji, yang merupakan selebriti muda dengan basis penggemar besar dari kalangan Generasi Z, memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini publik, khususnya terkait tren kecantikan dan perawatan kulit (Omba et al., 2024). Sementara itu, Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* yang dikenal luas karena review produk kecantikan yang jujur dan mendetail, juga berkontribusi dalam memperkuat citra merek Skintific. Menurut (Mufidah & Lestari, 2022), mengungkapkan bahwa kolaborasi antara Skintific dan Tasya Farasya berhasil meningkatkan *brand awareness* produk Skintific di kalangan pengguna TikTok. Melalui pendekatan yang autentik dan konten yang informatif, kedua *influencer* ini dinilai mampu membangun kepercayaan audiens serta mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Namun, meskipun kampanye melalui *influencer marketing* menunjukkan potensi besar, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Menurut penelitian oleh Yanti dan Lu (2024), menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific, berbeda halnya dengan faktor citra merek dan strategi promosi yang justru memberikan pengaruh yang lebih kuat dan signifikan. Suatu kampanye pemasaran tidak hanya bergantung pada popularitas seorang *influencer*, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, dan efektivitas komunikasi promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, Skintific perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh, yaitu dengan mengintegrasikan penggunaan *influencer* secara tepat sasaran dan didukung oleh penguatan citra merek serta promosi yang relevan, agar dapat mengoptimalkan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok.

Tantangan *influencer marketing* lainnya adalah *information overload* atau kelebihan informasi. Hasil penelitian dari Saputra et.al., (2024), Pemasaran digital menciptakan ekosistem yang memungkinkan perusahaan dan konsumen terhubung dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Namun, ketika banyaknya jumlah konten yang ada, membuat konsumen kebingungan, kesulitan dalam membuat keputusan, serta kesulitan mengingat informasi yang diterima sebelumnya, yang dikenal sebagai “*information overload*” (Kenny, 2020). *Influencer* berperan penting dalam menyaring informasi dan memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya. Di TikTok, pengguna dihadapkan pada ribuan video setiap hari, membuat sulit bagi merek untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen. Skintific, meskipun telah menggunakan *influencer*, masih harus bersaing dengan banyak konten lain yang mungkin lebih menarik atau relevan bagi pengguna.



Gambar 1. 4 Pengumpulan data dari konsumsi media sosial

Sumber : McHugh (2023)

Menurut penelitian oleh McHugh (2023), grafik ini memberikan pandangan yang jelas tentang perubahan preferensi masyarakat dalam mengakses informasi. Grafik menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram menjadi platform paling berpengaruh dalam menyampaikan informasi, dengan persentase sekitar 45%. Media tradisional seperti TV dan surat kabar masih memiliki pengaruh sedang (15% dan 10%), sementara platform lain seperti YouTube, Twitter, dan Facebook memiliki pengaruh yang jauh lebih kecil. Hal ini menegaskan bahwa TikTok dan Instagram sangat efektif untuk strategi pemasaran, terutama bagi generasi muda. Melihat data ini, penting bagi pembuat konten dan pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan audiens.

Kredibilitas *influencer* adalah faktor kunci dalam efektivitas kampanye pemasaran. Menurut penelitian oleh Fadilla dan Rimadiaz (2024), kredibilitas bertujuan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap konten yang mereka buat di platform media sosial, khususnya mengenai topik yang relevan dengan audiens mereka. Namun, tidak semua *influencer* di TikTok memiliki kredibilitas yang sama. Beberapa *influencer* mungkin dianggap tidak autentik karena terlalu sering mempromosikan produk, sementara yang lain mungkin tidak memiliki keahlian yang cukup dalam bidang perawatan kulit. Hal ini dapat mengurangi efektivitas kampanye Skintific.

Menurut Utomo et al. (2024), strategi konten digital merupakan pendekatan yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan, menyebarkan, dan mengelola konten di platform digital guna mencapai tujuan bisnis serta membangun hubungan yang efektif dengan audiens sasaran. Tidak semua kampanye *influencer marketing* yang menyajikan konten kreatif secara otomatis dapat dianggap efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan oleh *brand*. Banyak perusahaan yang telah mengalokasikan anggaran besar untuk bekerja sama dengan *influencer* dalam mempromosikan produk mereka, dengan harapan akan terjadi peningkatan signifikan dalam hal *brand awareness*, interaksi audiens, hingga konversi penjualan. Akan tetapi, realitas di lapangan menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh tidak selalu sebanding dengan investasi yang telah dikeluarkan. Salah satu penyebab utama dari kurangnya efektivitas ini adalah karena konten yang dihasilkan, meskipun secara visual menarik dan kreatif, sering kali tidak relevan dengan nilai, gaya komunikasi, maupun preferensi audiens target. Konten yang tidak sesuai atau terasa tidak autentik bagi pengikut *influencer* dapat menyebabkan pesan *brand* tidak diterima secara optimal, atau bahkan

diabaikan. Hal ini menandakan bahwa elemen kreativitas saja tidak cukup, jika tidak disertai dengan pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens serta konteks komunikasi yang tepat.

Menurut Asyura dan Musana (2023), konten yang ditampilkan oleh *influencer marketing* bertujuan untuk menyampaikan pesan terkait pemasaran berbagai produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sementara itu, efektivitas konten merujuk pada sejauh mana konten tersebut mampu menimbulkan dampak sesuai dengan yang ditargetkan. Oleh karena itu, *influencer marketing* perlu melakukan pengukuran terhadap efektivitas konten sebagai bagian dari proses evaluasi terhadap kegiatan yang sedang maupun telah dijalankan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan yang cukup signifikan antara tingkat kreativitas konten yang dibuat oleh *influencer* dan efektivitas nyata konten tersebut dalam memengaruhi sikap maupun perilaku konsumen. Kesenjangan ini menjadi tantangan serius dalam penerapan strategi *influencer marketing*, karena mengindikasikan bahwa aspek strategis dalam perencanaan dan eksekusi kampanye perlu mendapat perhatian lebih besar dibanding sekadar tampilan konten yang menarik secara estetis.

Authenticity atau keaslian menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan kampanye pemasaran melalui *influencer*. Namun, terdapat sejumlah permasalahan yang menunjukkan bahwa tidak semua kampanye *influencer marketing* berjalan efektif. Banyak audiens mulai meragukan keaslian konten yang dibagikan oleh *influencer*, terutama ketika konten tersebut terlihat terlalu dibayar atau tidak sesuai dengan gaya komunikasi pribadi *influencer* tersebut. Hal ini menimbulkan ketidakpercayaan terhadap produk yang dipromosikan dan berdampak pada rendahnya minat beli dari konsumen. Menurut Ningrum (2025), menemukan bahwa keaslian konten, interaksi langsung dengan audiens, dan kesesuaian antara merek dan citra *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan antara pengguna TikTok dan *influencer* memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lebih mengandalkan tingkat hubungan emosional dengan *influencer* untuk mendapatkan informasi kredibel terkait pengambilan keputusan pembelian (Fitrianti et al., 2022). Penting bagi merek dan *influencer* untuk memahami bahwa persepsi terhadap ketulusan dan keaslian *influencer* dalam menyampaikan pesan sangat berpengaruh terhadap efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi audiens terhadap *authenticity* *influencer* di TikTok memengaruhi respons terhadap konten pemasaran, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan memanfaatkan *influencer marketing*, Skintific mampu menciptakan rasa ingin tahu yang tinggi di kalangan pengguna skincare. Strategi *influencer marketing* ini membantu merek dalam meningkatkan kesadaran mengenai produk-produk mereka, memperluas pangsa pasar, dan menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Keberhasilan strategi *influencer marketing* ini menunjukkan betapa pentingnya bekerja sama dengan *influencer* yang tepat untuk membangun kepercayaan konsumen dan mencapai kesuksesan pemasaran yang lebih luas. Namun, efektivitas penggunaan *influencer marketing* di TikTok perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami dampaknya terhadap berbagai faktor seperti kredibilitas, efektivitas ajakan, kualitas konten yang ditampilkan, dan *authenticity*. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Analisis Efektivitas *Influencer Marketing* pada TikTok Produk Skintific”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menekankan pada

pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka untuk menjelaskan, memprediksi, atau mengendalikan fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, metode statistik digunakan untuk mengolah data dan menghasilkan kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum pada populasi yang lebih besar (Kurniawati dan Rindrayani, 2025).

Dalam penelitian ini, metode survei dilaksanakan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan kuesioner yang diisi melalui platform *Google Form*. Pemilihan *Google Form* sebagai media untuk pengisian kuesioner dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mempermudah proses distribusi kuesioner kepada subjek penelitian, sehingga responden dapat mengisi kuesioner dengan lebih nyaman dan fleksibel sesuai dengan waktu yang mereka miliki. Selain itu, penyebaran kuesioner secara daring terbukti lebih efektif karena tidak hanya menawarkan kemudahan dalam akses, tetapi juga meningkatkan efisiensi dalam pengumpulan data serta mengurangi biaya yang biasanya diperlukan untuk metode survei tradisional. Dalam hal pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, di mana peneliti secara selektif memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, data sampel diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* menggunakan *Google Form* oleh peneliti. Peneliti berhasil mengumpulkan 100 responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu berusia antara 18-34 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, pernah melihat atau mengikuti dalam konten *influencer marketing* di TikTok dan melakukan pembelian produk Skintific setidaknya satu kali. Berikut adalah gambaran umum mengenai karakteristik profil responden dalam penelitian ini:

a. Responden Berdasarkan Usia

Data yang diperoleh setelah distribusi kuesioner, karakteristik responden berdasarkan Usia, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 24 Tahun	48	48 %
25 – 34 Tahun	52	52 %
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 3.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah kelompok usia 25-34 tahun, dengan persentase mencapai 52% atau sejumlah 52 orang. Hal ini menunjukkan pada usia 25-34 tahun umumnya telah memasuki fase kehidupan di mana mereka memiliki kemandirian finansial yang lebih baik dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda. Mereka cenderung memiliki penghasilan tetap dan lebih mampu untuk membeli produk skincare, seperti yang ditawarkan oleh Skintific.

b. Responden Berdasarkan Domisili

Data yang diperoleh setelah distribusi kuesioner, karakteristik responden berdasarkan Domisili, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	32	32%
Bogor	18	18%
Depok	11	11%
Tangerang	12	12%
Bekasi	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 3.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah domisili Jakarta. Hal ini dikarenakan, Jakarta memiliki infrastruktur yang lebih baik dibandingkan dengan kota-kota lain seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Akses yang lebih mudah ke berbagai fasilitas, termasuk internet dan media sosial dan pusat bagi banyak *influencer*. Banyaknya masyarakat di kota ini lebih sering terpapar pada konten pemasaran yang berkaitan dengan produk kecantikan, sehingga mereka lebih sadar dan tertarik.

c. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Data yang diperoleh setelah distribusi kuesioner, karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK/Sederajat	48	48%
D1/D2/D3	20	20%
D4,S1,S2 dan seterusnya	32	32%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 3.3 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah Pendidikan SMA/SMK/Sederajat. Pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat menunjukkan bahwa responden berada dalam fase transisi dari pendidikan ke dunia kerja. Pada tahap ini, ini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi dan terlibat dalam tren yang sedang berlangsung, termasuk *influencer marketing* dan mereka biasanya memiliki lebih banyak waktu luang untuk menghabiskan waktu di media sosial.

d. Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Data yang diperoleh setelah distribusi kuesioner, karakteristik responden berdasarkan Status Pekerjaan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	45	45%
Karyawan	22	22%
ASN	11	11%
Wiraswasta	16	16%
Tidak Bekerja	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 3.4 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah Pelajar/Mahasiswa. Pelajar/Mahasiswa biasanya lebih peka terhadap tren terbaru, termasuk tren kecantikan dan perawatan kulit. Mereka cenderung mengikuti *influencer* yang mempromosikan produk-produk tersebut, karena mereka mencari informasi dan rekomendasi yang relevan dengan kebutuhan mereka.

e. Responden Berdasarkan Pendapatan

Data yang diperoleh setelah distribusi kuesioner, karakteristik responden berdasarkan Pendapatan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 500.000	20	20%
Rp 510.000 - Rp 2.500.000	24	24%
Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000	31	31%
≥ Rp 5.100.000	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 3.5 menunjukkan bahwa karakteristik responden yang paling dominan adalah Pendapatan sebesar Rp 2.600.000 - Rp 5.000.000. Pendapatan menengah ini, sering kali lebih terpapar pada informasi dan edukasi mengenai produk kecantikan melalui media sosial dan platform online. Mereka mengikuti berbagai akun *influencer* yang memberikan tips dan rekomendasi produk, sehingga meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk-produk seperti Skintific. Ketersediaan informasi ini membuat mereka lebih cenderung untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

2. Profil Responden

a. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat valid instrumen penelitian. Sebuah instrumen dianggap valid jika nilai r-hitung yang diperoleh lebih besar

daripada r-tabel. Peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5%. Uji validitas ini dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical for Social Science*).

Tabel 3. 6 Uji Valditas

Pernyataan	N	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
P1	100	0,914	0,196	Valid
P2	100	0,924	0,196	Valid
P3	100	0,907	0,196	Valid
P4	100	0,911	0,196	Valid
P5	100	0,910	0,196	Valid
P6	100	0,909	0,196	Valid
P7	100	0,913	0,196	Valid
P8	100	0,891	0,196	Valid
P9	100	0,913	0,196	Valid
P10	100	0,852	0,196	Valid
P11	100	0,930	0,196	Valid
P12	100	0,924	0,196	Valid
P13	100	0,900	0,196	Valid
P14	100	0,916	0,196	Valid
P15	100	0,898	0,196	Valid
P16	100	0,913	0,196	Valid
P17	100	0,901	0,196	Valid
P18	100	0,894	0,196	Valid
P19	100	0,915	0,196	Valid
P20	100	0,931	0,196	Valid

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2025)

b. Uji Reliabilitas

Menurut penelitian oleh Fadli et al. (2023), reliabilitas mengindikasikan bahwa suatu instrumen dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut telah memenuhi standar yang baik. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0,60 sedangkan jika nilainya <0,60 maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Kredibilitas	100	0,989	> 0,60	Reliabel
Efektivitas Ajakan	100	0,989	> 0,60	Reliabel
Kualitas Konten	100	0,989	> 0,60	Reliabel
Authenticity	100	0,989	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Setelah melakukan uji reliabilitas pada data yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS 29, Tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's alpha* untuk keempat dimensi melebihi 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen penelitian tersebut dapat dianggap reliabel.

B. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keempat dimensi yang diteliti kredibilitas, efektivitas ajakan, kualitas konten di TikTok, dan *authenticity* memiliki dorongan yang tinggi terhadap minat beli konsumen terhadap produk Skintific melalui platform TikTok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eva et al. (2023), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* secara signifikan mampu membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan audiens dalam konteks promosi produk skincare. Selain itu, penelitian ini juga mendukung hasil dari Purba (2025) dan Nguyen et al. (2024), yang menemukan bahwa generasi muda, khususnya Generasi Z, sangat responsif terhadap promosi kosmetik lokal melalui TikTok. *Influencer* yang dipilih dengan tepat mampu membentuk minat beli yang kuat pada segmen usia 17–23 tahun, sebagaimana penelitian ini juga memperlihatkan kecenderungan tersebut. Selaras dengan penelitian oleh Khoirunnisa (2024) dan Alike et al. (2024), kualitas konten yang menghibur dan relevan dengan audiens terbukti berdampak positif pada keputusan pembelian. Demikian juga, dengan hasil penelitian ini, yang menunjukkan bahwa visual menarik, gaya editing kreatif, dan relevansi konten dengan kebutuhan audiens menjadi penentu keterlibatan dan respon positif terhadap konten promosi Skintific. Penelitian ini juga mendukung dari Pambudi dan Permatasari (2024), yang menyoroti pentingnya ulasan yang jujur dan tidak berlebihan dalam membangun minat beli konsumen. Hal ini tercermin dalam dimensi *authenticity*, di mana konten yang tidak memaksa dan disampaikan secara natural memperoleh tanggapan positif yang tinggi dari responden. Dalam konteks pemasaran produk Skintific di platform TikTok, keempat dimensi yang diteliti memiliki peran penting yaitu:

1. Atribut Kredibilitas

Dalam konteks produk Skintific, kredibilitas *influencer* tidak hanya diukur dari popularitas atau jumlah pengikut, tetapi lebih pada reputasi personal, keahlian dalam menyampaikan informasi produk, dan konsistensi gaya komunikasi yang mereka miliki. *Influencer* yang terlihat memahami secara mendalam tentang kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk Skintific dapat menumbuhkan kepercayaan yang tinggi dari audiens. Reputasi yang baik di media sosial, ditambah dengan pengalaman pribadi yang ditunjukkan secara konsisten, memperkuat persepsi bahwa *influencer* tersebut adalah sumber informasi yang dapat diandalkan.

2. Atribut Efektivitas Ajakan

Efektivitas ajakan yang disampaikan melalui konten *influencer* di TikTok memainkan peran strategis dalam mengubah minat menjadi tindakan nyata dari audiens. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa konten *influencer* tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk mengambil berbagai tindakan seperti mencari informasi lebih lanjut, menyimpan atau membagikan konten, bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Ajakan tersebut disampaikan dengan cara yang tidak terasa memaksa, namun tetap persuasif dan menarik. Gaya penyampaian yang natural dan sesuai dengan karakter *influencer* mampu menciptakan rasa penasaran yang kuat dari audiens, yang kemudian berkembang menjadi keinginan mencoba atau membeli produk Skintific.

3. Atribut Kualitas Konten di TikTok

TikTok sebagai platform yang mementingkan aspek visual dan hiburan menuntut para *influencer* untuk menyajikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menyenangkan untuk ditonton. Produk Skintific yang dipromosikan melalui TikTok

dinilai memiliki visual yang menarik, gaya editing yang kreatif, dan penyampaian pesan yang mudah diikuti oleh audiens. Hal ini menjadikan konten terasa menarik perhatian, tidak monoton, dan mampu mempertahankan perhatian pengguna hingga akhir video.

4. Atribut *Authenticity*

Dalam hal ini, *influencer* yang mampu menyampaikan ulasan produk secara jujur, terbuka terhadap kelebihan dan kekurangan produk, serta menyampaikan ajakan secara tidak berlebihan, dinilai lebih dipercaya oleh audiens. Penyampaian yang ringan, tidak terkesan dibuat-buat, dan selaras dengan gaya personal *influencer* menciptakan kesan bahwa mereka benar-benar menggunakan dan menyukai produk Skintific. Gaya komunikasi seperti ini membantu membentuk hubungan emosional yang lebih kuat antara audiens dan merek, yang berdampak pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. *Authenticity* juga menjadi pembeda utama antara *influencer* yang berhasil membangun *engagement* jangka panjang dengan audiens dan yang hanya menghasilkan efek sesaat

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Efektivitas Influencer Marketing Pada TikTok Produk Skintific” dikategorikan “Baik” atau “Efektif”.

1. Kredibilitas

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi kredibilitas *influencer marketing* pada produk Skintific melalui platform TikTok menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan skor rata-rata sebesar 4,18 dan persentase jawaban positif mencapai 88,8%, dimensi ini termasuk dalam kategori “efektif”. Hal ini mencerminkan bahwa audiens menilai *influencer* memiliki reputasi yang baik, menyampaikan informasi secara konsisten, memahami produk dengan baik, serta menunjukkan pengalaman pribadi yang nyata dalam menggunakan Skintific. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang menonjol, seperti “*Influencer* memiliki pengalaman pribadi dengan produk” dan “*Influencer* memiliki reputasi yang baik di media sosial”, menunjukkan bahwa elemen kepercayaan dan keaslian sangat berperan dalam mendorong minat beli. Hasil ini memperkuat peran kredibilitas sebagai faktor penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam membentuk sikap konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer*, maka semakin besar pula potensi pengaruhnya dalam mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

2. Efektivitas Ajakan

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi efektivitas ajakan dalam *influencer marketing* TikTok terhadap produk Skintific menunjukkan kinerja yang efektif dengan nilai rata-rata sebesar 4,11, yang berada dalam kategori skor 3,41 – 4,20. Persentase jawaban positif yang diperoleh juga tergolong tinggi, yaitu 87,6%, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap konten ajakan dari *influencer*. Ajakan *influencer* terbukti mampu membangkitkan berbagai bentuk respons audiens, mulai dari ketertarikan membeli, keinginan mencoba, hingga tindakan menyebarkan informasi dan merekomendasikan produk. Ajakan yang disampaikan oleh *influencer* melalui pendekatan visual, personal, dan natural di TikTok lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun niat beli dibandingkan dengan iklan konvensional. Platform TikTok memungkinkan *influencer* menyampaikan pesan secara kreatif dan

relevan bagi audiens muda, sehingga mendorong interaksi dan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, ajakan *influencer* dinilai efektif dalam mendorong minat dan tindakan konsumen terhadap produk Skintific.

3. Kualitas Konten di TikTok

Dimensi kualitas konten pada *influencer marketing* TikTok untuk produk Skintific menunjukkan hasil sangat efektif, dengan rata-rata skor 4,22 dan persentase jawaban positif 90%. Hasil ini mencerminkan bahwa mayoritas audiens menilai konten yang dibuat oleh *influencer* berkualitas tinggi—menarik secara visual, kreatif dalam penyampaian, informatif, serta relevan dengan kebutuhan mereka. Pernyataan tertinggi adalah “Video terlihat menarik secara visual” (91%, skor 4,33), menunjukkan bahwa elemen visual menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian. Selain itu, gaya editing yang kreatif, konten yang tidak membosankan, serta relevansi dengan audiens juga turut mendukung keterlibatan penonton. Dengan demikian, kualitas konten berperan penting dalam strategi pemasaran TikTok karena mampu menarik perhatian, menyampaikan promosi secara efektif, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.

4. Authenticity

Dimensi *authenticity* menunjukkan hasil sangat efektif, dengan rata-rata skor 4,21 dan persentase jawaban positif 90,8%. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden menilai konten promosi yang disampaikan *influencer* terasa jujur dan tidak berlebihan. Responden paling setuju bahwa *influencer* tidak ragu menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk, serta bahwa gaya promosi terasa ringan dan tidak memaksa. Selain itu, kepercayaan audiens juga terbentuk karena mereka merasa bahwa *influencer* memang benar-benar menggunakan produk tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keaslian penyampaian konten oleh *influencer* Skintific di TikTok berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens, sekaligus meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas *influencer marketing* pada TikTok produk Skintific. Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa kredibilitas, efektivitas ajakan, kualitas konten, dan *authenticity influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung konsep bahwa *influencer* yang kredibel dan autentik dapat membangun kepercayaan, sementara ajakan yang persuasif dan konten yang berkualitas mampu meningkatkan keterlibatan dan minat beli. Hasil ini memperkuat teori *influencer marketing* yang berfokus pada pengaruh interpersonal dan persepsi konsumen dalam lingkungan media sosial.

2. Implikasi Praktis

Setelah melakukan penelitian mengenai efektivitas *influencer marketing* pada TikTok produk Skintific disimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* di TikTok memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk minat beli konsumen, terutama melalui dimensi kredibilitas, efektivitas ajakan, kualitas konten, dan *authenticity* yang ditampilkan oleh *influencer*. Implikasi praktis terkait kredibilitas *influencer* adalah perusahaan skincare sebaiknya memilih *influencer* dengan reputasi baik, pengalaman nyata memakai produk, dan komunikasi yang konsisten. kredibilitas dapat dibangun lewat testimoni jujur dan konten rutinitas yang menunjukkan hasil nyata, untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Implikasi praktis terkait efektivitas ajakan yaitu ajakan promosi perlu disampaikan secara natural sesuai gaya *influencer*. Ajakan

halus lebih efektif daripada yang memaksa, *brand* juga bisa menambahkan promo atau tautan pembelian langsung untuk memudahkan konsumen. Implikasi praktis terkait kualitas konten adalah memastikan konten *influencer* menarik secara visual, informatif, dan diedit dengan baik. *Authenticity* yaitu *influencer* harus tampil apa adanya, menyampaikan review berdasarkan pengalaman pribadi, tanpa berlebihan, keaslian ini membuat audiens lebih percaya. Oleh karena itu, *brand* perlu memberi keleluasaan kepada *influencer* untuk menyampaikan pesan sesuai gaya mereka sendiri. Dengan mengelola keempat aspek tersebut secara strategis, *brand* dapat memaksimalkan efektivitas *influencer marketing* di TikTok. Konten yang kredibel, autentik, menarik secara visual, serta disertai ajakan yang persuasif mampu membangun keterlibatan emosional dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat dan efektif.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang menghambat kelancaran penyusunan. Berikut adalah keterbatasan-keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari wilayah Jabodetabek dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian, karena karakteristik demografis dan perilaku konsumen di wilayah lain mungkin berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat sepenuhnya diterapkan pada populasi yang lebih luas di luar Jabodetabek.
2. Pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner memiliki keterbatasan dalam menggali insight mendalam mengenai motivasi dan emosi konsumen. Penelitian ini tidak mengeksplorasi aspek kualitatif seperti wawancara atau observasi, yang sebetulnya dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana *influencer marketing* di TikTok mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini dilaksanakan dalam periode waktu tertentu, yaitu dari bulan Mei 2025. Perubahan tren di media sosial dan perilaku konsumen dapat terjadi dengan cepat, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak mencerminkan kondisi yang sama di masa depan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengamati perubahan dalam perilaku konsumen seiring dengan perkembangan platform media sosial.

Rekomendasi Bagi Peneliti Berikutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyampaikan beberapa saran dan rekomendasi untuk penelitian mendatang, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah di luar Jabodetabek dan melibatkan responden dari berbagai kelompok usia. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih luas terkait efektivitas *influencer marketing*.
2. Selain skincare, peneliti berikutnya disarankan untuk mengkaji produk dari kategori lain, seperti kosmetik, makanan & minuman, atau fashion, guna membandingkan efektivitas *influencer marketing* di berbagai jenis industri.
3. Disarankan untuk membandingkan efektivitas *influencer marketing* tidak hanya di TikTok, tetapi juga di platform lain seperti Instagram, YouTube, atau Shopee Live, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen lintas platform.

DAFTAR PUSTAKA

Alika, F., Listiana, E., Afifah, N., Mayasari, E., JI Profesor Dokter H Hadari Nawawi, J. H., Laut, B., Pontianak Tenggara, K., Pontianak, K., & Barat, K. (2024). TikTok social media marketing and beauty influencers' impact on skintific purchase decisions through

- brand awareness. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 165–173. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Angelica, C., Anjani A., F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Armin, N., Syahrul, & Dyah Vitalocca. (2023). Efektivitas Website Dan Kinerja Pustakawan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Perpustakaan Umum Daerah pada Kabupaten Bantaeng. *Information Technology Education Journal*, 2(3), 20–23. <https://doi.org/10.59562/intec.v2i3.480>
- Asyura, F., & Musana, I. (2023). The Effect of Advertising Creativity on Wardah Consumers Behavior by Advertising Effectiveness as a Mediating. *Journal of Economics Science*, 9(1), 39–52.
- Brown, V. (2024). The Future Face of Marketing: TikTok Beauty Influencers and High School Consumer Behavior. *SSRN Electronic Journal*, May, 0–25. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4838090>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2025). Pengaruh Strategi Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific di Platform E-Commerce. 3(1), 126–131.
- Darmawan, M. A., Permanasari, A. E., & Sanjaya, G. Y. (2024). Analisis Deskriptif Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Dengan Menggunakan Model For Mandatory Use Of Software Technologies (MMUST). *Journal of Information Systems for Public Health*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.22146/jisph.83791>
- Eva, O., Palbeno, R., & Rani, J. S. (2023). Analisis Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. 1(2).
- Fadilla, A., & Rimadiaz, S. (2024). Peran Kredibilitas Influencer Sarah Ayu dan Content Quality Terhadap Online Engagement dan Purchase. 539–550.
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jhip.v6i3.1419>
- Farhannail, A., & Yuniarti, R. (2023). Pengaruh Konten Kreatif Dan Kualitas Informasi Akun Tiktok @Pesonaindonesia Terhadap Minat Berwisata. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 14(2), 187. <https://doi.org/10.31506/jrk.v14i2.22885>
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *JDMR Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1405>
- Fitrianti, Y. E., Pinandito, A., Sartika, I., & Maghfiroh, E. (2022). Analisis Pengaruh Atribut Influencer pada Platform Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ptiik.Ub.Ac.Id*, 6(12), 2548–2963. <http://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12042/5336>
- Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 24–33. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34>
- Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel : Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. 5(12), 5937–5948.

- Junianto, M., Bashori, K., & Hidayah, N. (2020). Validitas dan Reliabilitas Skala Student Engagement. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, 11(2), 139. <https://doi.org/10.24036/rapun.v11i2.109771>
- Keilani, A. (2024). Peran Kesadaran Merek dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser terhadap Niat Beli. 13(10), 1538–1557.
- Kenny, K. (2020). Pengaruh informasi berlebihan terhadap rasa lelah dan disorientasi dengan kognisi sebagai variabel moderasi dalam konten video. *Management and Business Review*, 4(2), 75–87. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5170>
- Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatif antara Probability dan Nonprobability dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>
- Khoirunnisa. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i3.10440>
- KOL.ID. (2025). Report: Berapa Banyak KOL Beauty TikTok di Indonesia? <https://kol.id/blog/kol-id-report-berapa-banyak-kol-beauty-tiktok-di-indonesia>
- Kompas.com. (2024). Netizen Indonesia Habiskan Waktu Nonton TikTok Terlama di Dunia. <https://tekno.kompas.com/read/2024/12/04/13220047/netizen-indonesia-habiskan-waktu-nonton-tiktok-terlama-di-dunia>
- Kompasiana. (2023). Pro Kontra TikTok Menurut Pandangan Remaja. https://www.kompasiana.com/yasintaalicya9587/655afa80edff7605982d7685/tiktok-menurut-pandangan-remaja?page=1&page_images=1
- Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei : Studi Kasus dan Implikasinya.
- Labib, M., & Abdurrahman, A. (2024). Karakteristik Influencer Marketing terhadap Niat Beli Online Konsumen pada Platform Tiktok. 03(01), 121–131.
- McHugh, L. (2023a). Information Overload: News Consumption in the Modern Age. <https://www.maristcircle.com/opinion/2023/10/18/information-overload-news-consumption-in-the-modern-age>
- McHugh, L. (2023b). Information Overload: News Consumption in the Modern Age. Marist Circle. <https://www.maristcircle.com/opinion/2023/10/18/information-overload-news-consumption-in-the-modern-age>
- Melianto, D., & Fajariana, D. E. (2024). Dampak Penggunaan Influencer , Pemasaran Media Sosial , dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Jakarta. 2(04), 457–468.
- Mufidah, H., & Lestari, G. B. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Keberhasilan Kampanye Influencer Marketing dalam Meningkatkan. 1(1), 58–63.
- Muhamad Husni Adireja. (2024). Implementasi Strategi Influencer Marketing untuk Membangun Brand Awareness di Industri Skincare Pria. 5(3), 2976–2983.
- Nabirasool. (2024). The Impact of Social Media Influencer Marketing on Consumer Behavior and Brand Loyalty. *Studies in Systems, Decision and Control*, 487(January), 113–119. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35828-9_11
- Nadila. (2020). Analisis Penggunaan Social Media Influencer Untuk Meningkatkan Brand Awareness. http://repository.umpalopo.ac.id/384/1/JURNAL_NADILA_201620072-1-dikonversi.pdf
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). Effects of TikTok Influencers on the Purchase Intention of Gen-Z: Cosmetic Industry. *Journal of Economics and Management Sciences*, 7(1), p1. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- Ningrum, A. A. (2025). Persepsi Konsumen terhadap Iklan Berbasis Influencer di TikTok.

- Nur, A., Dwi, I., & Rini, R. S. (2025). *Analisis Efektivitas Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM Brown Bottle Coffee di Jakarta*. 43–56.
- Omba, D. S. M., Iswati, I., & 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.
- Pambudi, R., & Permatasari, B. (2024). *Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung*. 14(2), 210–213.
- Prasetya, D. (2024). *Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan*.
- Pratami, A. A. N. (2023). Membangun Kredibilitas Influencer Instagram: Efek Sikap dan Respon Perilaku Followers terhadap Influencer. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Purba, A. T. L. (2025). *Peran Influencer Endorsement terhadap Minat Beli Kosmetik Makeup Lokal di Tiktok Shop*. 78–83.
- Riorini, S. V., & Wahyuni, R. S. (2021). Pengaruh Authenticity Attributes terhadap Purchase Behavior Pengikut Food Vlogger di Media Sosial pada Usaha Kuliner. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 7589–7590.
- Rosita, R. (2024). Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1129>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). *Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel*. 2(5).
- Siddik, R., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Konten Kreatif, Interaksi Pengguna dan Popularitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Program Afiliasi Tiktok. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1048–1058. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2251>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Utami, Y. (2023). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21–23. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Utomo, S. B., Risdwiyanto, D. A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital Strategi dan Teknik*. Sanskara Karya Internasional. https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/7238/1/BUKU_Pemasaran_Digital_Strategi_dan_Taktik-merged.pdf
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yanti, T. U., & Lu, C. (2024). *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR) (Vol 6 , No 2 , November 2024) This Journal is available in Fajar University online Journals JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW (MANOR) Pengaruh Influencer Marketing , Citra Merek , dan Promosi Terh.* 6(2). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Yudianto, A. (2021). *Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu*. https://media.neliti.com/media/publications/339543-pengaruh-motivasi-belajar-terhadap-hasil-e4e4a95a.pdf?utm_source=chatgpt.com

Zahira. (2024). *Iklan Tiktok terhadap Minat Beli Produk Skincare di SMK Perwira Negara Media sosial didefinisikan oleh Cross (2013) sebagai teknologi yang memungkinkan. 2, 217–226.*