

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK
(Studi Pada Pengikut TikTok *Influencer* Tasya Farasya di Lampung)**

Skripsi

Oleh

AFIFAH AZZAHRA

2111011086



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK (Studi Pada Pengikut TikTok *Influencer* Tasya Farasya di Lampung)

Oleh

AFIFAH AZZAHRA

Perkembangan pesat media sosial telah mendorong praktik pemasaran digital yang mengandalkan figur publik sebagai *opinion leader*, yang dikenal sebagai *influencer*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* yang terdiri dari daya tarik, keahlian, dan kepercayaan terhadap niat beli produk kosmetik dengan studi pada pengikut TikTok *influencer* Tasya Farasya. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei kuesioner dari 180 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda, menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2) pada perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik, sedangkan keahlian dan kepercayaan *influencer* berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* yang terbentuk melalui keahlian dan kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen daripada daya tarik visual semata. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *influencer* kompeten dan terpercaya serta selaras dengan target pasar merek. Temuan ini juga menyarankan agar *influencer* menjaga kredibilitas mereka melalui konten informatif yang relevan dengan karakteristik audiens agar mendukung keberhasilan pesan promosi dalam kolaborasi dengan merek.

Kata Kunci: **Pemasaran *Influencer*, Kredibilitas *Influencer*, Daya Tarik, Keahlian, Kepercayaan, Niat Beli**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCTS (Study At Tasya Farasya's TikTok Followers in Lampung)

By

AFIFAH AZZAHRA

The rapid growth of social media has encouraged the development of digital marketing practices that rely on public figures as opinion leaders, known as influencers. This study aims to examine the effect of influencer credibility measured by attractiveness, expertise, and trustworthiness on purchase intention for cosmetic products, with a case study on followers of TikTok influencer Tasya Farasya. Data were collected from 180 respondents through a questionnaire using purposive sampling. The analysis was conducted using multiple linear regression with t-tests and the coefficient of determination (R^2) via SPSS software. The findings indicate that attractiveness has no significant effect on purchase intention, while both expertise and trustworthiness significantly influence it. These findings highlight that an influencer's credibility, as built through expertise and trustworthiness, exerts a stronger influence on consumer purchase intention than visual appeal alone. This study provides practical insights for the beauty industry in formulating effective digital marketing strategies by collaborating with skilled and trustworthy influencers aligned with their target market. The findings also suggest that influencers should maintain their credibility by delivering informative content that aligns with audience characteristics in order to support the effectiveness of promotional messages in brand collaborations

Keywords: Influencer Marketing, Influencer Credibility, Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Purchase Intention

**PENGARUH KREDIBILITAS *INFLUENCER*
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK
(Studi Pada Pengikut TikTok *Influencer* Tasya Farasya di Lampung)**

Oleh
AFIFAH AZZAHRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

: **PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK
(STUDI PADA PENGIKUT TIKTOK INFLUENCER
TASYA FARASYA DI LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

: **Afifah Azzahra**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2111011086**

Program Studi

: **Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

Komisi Pembimbing

Dr. Roslina S.E., M.Si.
NIP.199707112005012002

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.
NIP.196807082002121003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Roslina S.E., M.Si.

Penguji Utama

: Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Sekretaris

: Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP.196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Juli 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Afifah Azzahra

NPM : 2111011086

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Pengikut Tiktok *Influencer* Tasya Farasya Di Lampung)

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 6 Agustus 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Afifah Azzahra

2111011086

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Afifah Azzahra yang biasa dipanggil Afifah. Penulis dilahirkan di Marga Kencana pada tanggal 6 Desember 2002, merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Alm. Ridwan dan Ibu Nurul Hasanah.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu pendidikan Sekolah Dasar di SDN 01 Marga Kencana pada tahun 2009-2015, Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Tulang Bawang Udik pada tahun 2015-2018, dan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Tumijajar pada tahun 2018-2021.

Pada tahun 2021, peneliti diterima melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Reguler Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2023, penulis mengikuti program MSIB yang merupakan program MBKM di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk sebagai Marketing Data Analyst. Pada tahun 2024, peneliti mengikuti program pengabdian kepada masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negeri Sakti, Kecamatan Pakuan Ratu, Kabupaten Way Kanan selama 40 hari.

MOTTO

Fa'inna ma'al-'usri yusra, Inna ma'al-'usri yusra.

“Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.

Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, Allah akan mudahkan baginya jalan menuju surga.”

(HR. Bukhari dan Muslim)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahiim. Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW atas limpahan nikmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

**Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, penulis
mempersembahkan karya ini kepada:**

**Orang Tuaku, Bapak Alm. Ridwan, Bapak Susanto
dan Ibu Nurul Hasanah**

Ketiga sosok hebat yang telah mendidik, merawat, dan membimbingku dengan kasih sayang. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik di sisi-Nya. Untuk Papa dan Mama, terima kasih telah menjadi penerang di setiap langkahku, tangan yang menguatkan, doa yang tak pernah putus serta segala pengorbanan yang diberikan menjadi sumber kekuatan untuk sampai pada titik ini.

**Kakak-kakakku tersayang Mas Ghifar dan Farid
beserta pasangan masing-masing**

Serta keponakanku tercinta Sultan, Nazeela, dan Barli
Terima kasih atas segala bentuk dukungan, doa, serta semangat. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dengan pahala dan keberkahan yang berlimpah.

**Juga kepada seluruh dosen FEB Unila atas keikhlasannya dalam
memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan.**

Almamaterku yang kubanggakan, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Pengikut TikTok *Influencer* Tasya Farasya di Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis berharap karya yang merupakan wujud dari kerja keras, doa, dan pemikiran maksimal serta didukung dengan bantuan dan keterlibatan berbagai pihak ini akan bermanfaat di kemudian hari. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung sekaligus Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi dan proses akademik.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas kesediaannya untuk memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik, dan saran yang sangat membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini. Menjadi salah satu anak bimbingan Ibu merupakan nikmat yang sampai saat ini saya syukurkan. Terima kasih banyak Ibu, semoga Ibu senantiasa

diberikan perlindungan, kesehatan, kebahagiaan dan kemudahan disetiap langkah Amin.

5. Bapak Prof. Dr. Hi. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama atas kesediaannya untuk memberikan kritik, saran, dan pembelajaran yang sangat membangun bagi peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Dr. Angga Febrian, S.A.N., M.M. selaku Sekertaris Penguji atas kesediaannya untuk memberikan kritik, saran, dan pembelajaran yang sangat membangun dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses akademik dan penyusunan skripsi ini.
9. Orang tuaku tercinta, Bapak Alm. Ridwan, Bapak Susanto dan Ibu Nurul Hasanah, terima kasih Papa dan Mama yang selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya dan memberikan doa serta dukungan agar anaknya dapat mencapai kesuksesan. Untuk papaku Alm. Ridwan, meskipun sudah tiada kehadiranmu tetap terasa dalam setiap langkah hidup ini, dan semoga Papa mendapat tempat terbaik di sisi-Nya. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan, umur yang panjang, kesehatan, kebahagiaan untuk Papa dan Mamaku.
10. Kakakku Fajar Alghifari dan Farid Ali Hanafi beserta pasangan masing-masing. Terima kasih telah memberikan dukungan, doa, dan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Keponakan-keponakanku tercinta Sultan, Nazeela dan Barli. Kehadiran kalian adalah kebahagiaan tersendiri yang selalu menghadirkan senyum dan harapan baru.

12. Untuk sahabatku, Nana, Rahma, Silva, Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan semangat yang tak pernah padam. Semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kita.
13. Roommateku Raeesah dan Cindy. Terima kasih telah berbagi ruang, waktu, dan cerita selama ini. Kehadiran kalian bukan hanya sekadar teman sekamar, tetapi juga sumber semangat, ketenangan, dan tawa yang membuat setiap proses terasa lebih ringan. Semoga kesuksesan selalu menyertai langkah kita.
14. Rekan seperjuangan di Manajemen FEB Universitas Lampung 2021, terima kasih atas kerja sama, persahabatan, dan kenangan berharga yang tak tergantikan.
15. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis sampaikan terima kasih yang tulus atas setiap bantuan dan doa. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kalian.
16. Almamater tercinta, Universitas Lampung, tempat di mana penulis tumbuh, belajar, dan berproses menjadi pribadi yang lebih baik.

Akhir kata, penulis memohon semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan rezeki yang luas kepada seluruh pihak yang telah berjasa dalam proses ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi pembaca.

Bandar Lampung, 25 Juli 2025

Penulis,

Afifah Azzahra

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Kajian Pustaka	17
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.1.2 Teori Kredibilitas Sumber (<i>Source Credibility Theory</i>)	18
2.1.3 Dimensi Kredibilitas <i>Influencer</i>	19
2.1.4 <i>Influencer</i> Media Sosial.....	23
2.1.5 Niat Beli.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Pengembangan Hipotesis	32
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	32

2.3.2 Pengaruh Keahlian <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli.....	33
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan <i>Influencer</i> terhadap Niat Beli	34
2.4 Model Penelitian	36
BAB III.....	37
METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Sumber Data	37
3.3 Skala Pengukuran Variabel	38
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.6 Uji Persyaratan Instrumen	41
3.6.1 Uji Validitas.....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.7 Teknik Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.7.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T).....	43
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Uji Validitas	46
4.3 Uji Reliabilitas	47
4.4 Hasil Analisis Deskriptif	48
4.4.1 Deskripsi Responden	48

4.5	Hasil Tanggapan Responden	54
4.5.1	Tanggapan Tentang Daya Tarik <i>Influencer</i> (X1)	54
4.5.2	Tanggapan Tentang Keahlian <i>Influencer</i> (X2)	56
4.5.3	Tanggapan Tentang Kepercayaan <i>Influencer</i> (X3)	59
4.5.4	Tanggapan Tentang Niat Beli (Y)	61
4.6	Hasil Analisis Kuantitatif	63
4.6.1	Uji Regresi Linier Berganda	63
4.6.2	Uji Secara Parsial (Uji T)	65
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66
4.7	Pembahasan	67
4.7.1	Pengaruh Daya Tarik pada <i>Influencer</i> Tasya Farasya terhadap Niat Beli Produk Kosmetik	67
4.7.2	Pengaruh Keahlian pada <i>Influencer</i> Tasya Farasya terhadap Niat Beli Produk Kosmetik	69
4.7.3	Pengaruh Kepercayaan pada <i>Influencer</i> Tasya Farasya terhadap Niat Beli Produk Kosmetik	70
BAB V		72
KESIMPULAN DAN SARAN		73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	73
5.3	Implikasi Penelitian	74
5.4	Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN		83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengikut Tasya Farasya di berbagai platform media sosial.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert	38
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Rekapitulasi Uji Validitas.....	46
Tabel 4.2 Rekapitulasi Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	51
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan Merek Kosmetik	52
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik <i>Influencer</i>	54
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Tentang Keahlian <i>Influencer</i>	56
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan <i>Influencer</i>	59
Tabel 4.12 Tabel Tanggapan Responden Tentang Niat Beli.....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	65
Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Uji R^2	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial dengan Durasi Penggunaan Tertinggi.....	6
Gambar 1.2 Profile TikTok Tasya Farasya	7
Gambar 1.3 Frekuensi Ulasan Merek Selama 4 bulan Terakhir	8
Gambar 1.4 Ulasan Produk Kosmetik.....	10
Gambar 1.5 Testimoni Konsumen.....	12
Gambar 2.1 Model Penelitian	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden	90
Lampiran 3 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel	98
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	106
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	112
Lampiran 6 Karakteristik Identitas Responden.....	114
Lampiran 7 Hasil Frekuensi Jawaban Responden	116
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	123
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet telah memengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengkonsumsi produk atau layanan (Xiao, 2018). Perubahan ini terjadi oleh keberadaan media sosial sebagai salah satu platform digital yang membantu konsumen untuk mengeksplorasi informasi secara luas. Konsumen saat ini tidak lagi bergantung pada informasi dari produsen, tetapi dipengaruhi oleh sesama konsumen lain di media sosial (Lou & Yuan, 2019). Informasi yang bersumber dari sesama pengguna media sosial lebih dapat dipercaya dibandingkan komunikasi bisnis konvensional dalam membentuk niat beli mereka. Niat beli merupakan probabilitas konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Niat beli menjadi faktor penting sebagai indikator awal untuk memahami sejauh mana komunikasi pemasaran berhasil membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan dalam ranah digital.

Perubahan peran konsumen sebagai partisipan aktif dalam komunikasi pemasaran turut membuka ruang bagi individu tertentu yang memiliki pengaruh lebih besar dalam menyampaikan opini mengenai produk atau layanan. Mereka yang mampu membangun persona yang menarik, memperoleh jaringan pengikut di media sosial, memiliki kredibilitas di bidang tertentu, serta menghasilkan konten yang berpengaruh dikenal sebagai *sosial media influencer* (Yılmazdoğan et al., 2021). Figur-figur berpengaruh ini dapat mempromosikan produk atau layanan dengan efektif, memanfaatkan persepsi kepercayaan dari audiens mereka, sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pemasaran melalui *influencer*

merupakan salah satu strategi yang menunjukkan dampak signifikan untuk menjalin koneksi dengan konsumen dibandingkan iklan tradisional (Pan *et al.*, 2025). Oleh karena itu, pemasaran melalui *influencer* telah berkembang menjadi salah satu pendekatan yang populer bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial dalam mempromosikan suatu produk.

Influencer memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dengan membentuk opini dan preferensi melalui media sosial. Penelitian oleh Brown & Hayes (2008) menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan pihak ketiga dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *influencer* karena dianggap lebih relevan dibandingkan iklan komersial. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terbaru yang berjudul *The Impact of Indonesia Influencer*, menunjukkan bahwa sebanyak 94% responden telah terpengaruh oleh *influencer* dalam perilaku pembelian mereka (Marketeers, 2024). Temuan tersebut menegaskan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen terutama di era digital yang didominasi oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial.

Influencer berperan sebagai penyedia informasi dengan menciptakan konten informatif untuk membantu konsumen dalam memahami suatu produk. Postingan yang kaya akan informasi akan meningkatkan keterlibatan perilaku konsumen yang mendorong terbentuknya niat pembelian (Ki & Kim, 2019). Pada era pemasaran digital, perilaku konsumen umumnya bersifat selektif dalam melakukan pencarian informasi produk berdasarkan rekomendasi *influencer* dan berbagai perbandingan sebelum menentukan pilihan untuk membeli (Putri & Achsanika Hendratmi, 2022). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Des Derivanti *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa pencarian informasi suatu produk secara detail dengan mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain merupakan langkah umum yang dilakukan calon konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan.

Industri kecantikan menjadi salah satu sektor yang memanfaatkan fenomena pemasaran *influencer* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (Garg & Bakshi, 2024). Pendekatan ini dianggap efektif karena industri kecantikan sangat menekankan pentingnya membangun hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan dengan konsumen. Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut laporan dari Kementerian Perindustrian, total pendapatan industri kosmetik selama periode 2021-2024 diproyeksikan terjadi peningkatan total 48%. Nilai tersebut meningkat dari US\$ 1,31 miliar pada tahun 2021 meningkat menjadi US\$1,94 miliar pada tahun 2024 (Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, 2024). Adanya pertumbuhan ini menunjukkan bahwa tingginya kesadaran konsumen dalam menjaga kesehatan kulit mereka (Nurfida Triananda, 2024).

Pertumbuhan industri kecantikan yang signifikan menciptakan lingkungan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini mendorong merek untuk memanfaatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan peran *beauty influencer* sebagai penghubung komunikasi antara merek dan konsumen untuk menjadi sumber informasi yang terpercaya. *Beauty influencer* merupakan individu yang secara khusus menghasilkan konten yang berkaitan dengan kecantikan, seperti video ulasan produk kosmetik atau video tutorial tentang cara menggunakan produk tertentu (Garg & Bakshi, 2024). Strategi ini menjadi alternatif bagi suatu merek karena *beauty influencer* memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka. Keterlibatan ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan (Harshitha *et al.*, 2021).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic (2023) menunjukkan bahwa sekitar 78% wanita Indonesia menjadikan *beauty influencer* lokal sebagai referensi utama dalam menentukan pilihan produk kecantikan. Fakta ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen yang menginginkan rekomendasi terpercaya mengingat sulitnya mencari produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, rekomendasi dari sumber terpercaya menjadi faktor pendorong dalam memengaruhi niat beli mereka (Solomon, 2020).

Sebuah merek secara strategis memanfaatkan seorang *influencer* yang telah memiliki kredibilitas di bidang tertentu dan kemampuannya dapat memengaruhi keputusan pembelian pada produk yang dipromosikan (Harshitha *et al.*, 2021). Pemasar perlu mempertimbangkan kredibilitas *influencer* dalam memilih komunikator yang sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Kredibilitas *influencer* berkaitan erat dengan konsep kredibilitas sumber karena *influencer* berperan sebagai seorang komunikator untuk menyampaikan informasi bagi audiens.

Kredibilitas sumber menggambarkan sejauh mana seorang komunikator dianggap memiliki karakteristik positif yang meyakinkan dalam memengaruhi perilaku pembelian individu (Yılmazdoğan *et al.*, 2021). Pendekatan teoretis yang umum digunakan untuk mengukur kredibilitas adalah model tiga dimensi oleh Ohanian (1990), yakni daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Ketiga dimensi ini relevan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui figur publik yakni *beauty influencer* yang berperan sebagai sumber informasi penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan produk kecantikan.

Beauty influencer telah menjadi salah satu pendekatan utama untuk menjangkau konsumen secara efektif. Mereka berperan sebagai pelaku utama dalam strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman unik bagi audiens (Garg & Bakshi, 2024). Keunikan ini tercermin dari kemampuan *influencer* menyampaikan pengalaman penggunaan produk melalui visualisasi konten yang menarik dan narasi secara rinci. Pendekatan ini menciptakan persepsi keyakinan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut laporan Indonesia Creators Economy (2024), terdapat sejumlah *beauty influencer* berpengaruh di Indonesia diantaranya yaitu Tasya Farasya, Jharna Bhagwani, Rachel Goddard, Abel Cantika, Nanda Arsyinta, Marcella Febrianne, Suhay Salim, Jovi Adhiguna, Sarah Ayu dan Titan Trya. Pada laporan tersebut Tasya farasya diidentifikasi sebagai salah satu *beauty influencer* yaang memiliki tingkat pengaruh tertinggi. Tasya Farasya merupakan seorang *mega influencer* yang memiliki pengikut besar pada berbagai platform media sosial. *Influencer*

dengan jumlah pengikut yang besar dinilai lebih persuasif untuk memengaruhi niat beli konsumen karena memiliki jangkauan yang luas, asosiasi merek yang kuat, dan otoritas yang tinggi di mata audiens (Barari *et al.*, 2025). Berdasarkan pertimbangan kriteria tersebut, Tasya Farasya diposisikan sebagai figur yang representatif untuk dianalisis terkait pengaruh *beauty influencer* terhadap perilaku pembelian konsumen di Industri kecantikan. Berikut adalah informasi jumlah pengikut pada akun media sosial *influencer* Tasya Farasya.

Tabel 1. 1 Jumlah pengikut Tasya Farasya di berbagai platform media sosial

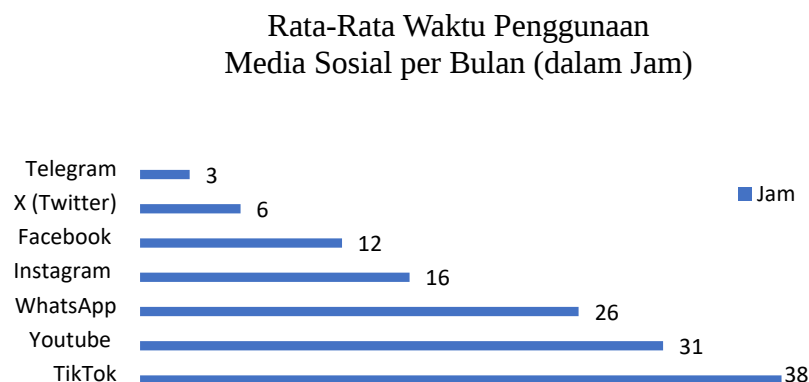
Platform Media Sosial	Jumlah Pengikut	Tingkat Keterlibatan Audiens
Instagram	7,1 juta	0.46%
Youtube	4,26 juta	3.12%
TikTok	4,3 juta	6.94%

Sumber: (Insightiq.ai, 2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, Tasya Farasya memiliki pengikut yang besar di berbagai platform media sosial. Meskipun jumlah pengikut tertinggi yang dimiliki Tasya Farasya terdapat pada akun Instagram, penelitian ini berfokus pada akun TikTok. Hal ini didasarkan pada tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi pada platform TikTok (6,94%) dibandingkan dengan Youtube (3,12%) dan Instagram (0,46%). Hal ini didukung oleh pernyataan House of Marketers (2023), bahwa platform TikTok memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi daripada sosial media lain.

Keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa audiens secara aktif memperhatikan dan merespons unggahan *influencer* melalui jumlah *likes*, *comment*, *share* dan bentuk interaksi lainnya (Oliveira *et al.*, 2019). Oleh karena itu, TikTok dianggap lebih representatif untuk menggambarkan pengaruh *influencer* terhadap niat beli audiens dalam konteks objek penelitian ini. Selain itu, pemilihan platform TikTok didasarkan pada data empiris yang menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform media sosial dengan durasi penggunaan tertinggi dibandingkan platform

media sosial lainnya, yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini. Data tersebut ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

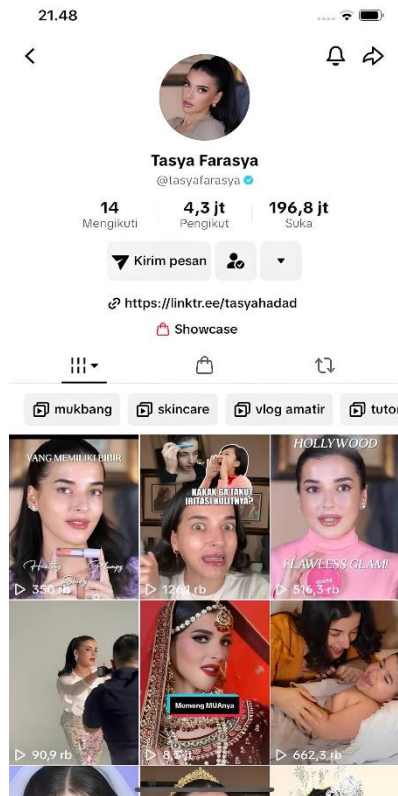


Gambar 1. 1 Platform Media Sosial dengan Durasi Penggunaan Tertinggi

Sumber: (Good Stats, 2024)

Menurut laporan yang dilakukan oleh Good Stats, pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa platform media sosial TikTok menempati urutan pertama sebagai media sosial dengan rata-rata durasi penggunaan tertinggi oleh orang Indonesia (Good Stats, 2024). Rata-rata pengguna di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 38 jam 26 menit perbulan atau setara dengan 1 jam 32 menit perhari di platform ini. Tingginya durasi penggunaan TikTok di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan pengguna yang mencapai 157, 6 juta pada juli 2024 (Statista, 2024). Angka ini menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan audiens TikTok terbesar di dunia (Statista, 2024).

Pertumbuhan popularitas TikTok dapat menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi merek untuk memengaruhi perilaku konsumen secara optimal. Pemanfaatan platform TikTok oleh *influencer* Tasya Farasya menunjukkan bagaimana konten yang dihasilkan dapat mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Keterlibatan ini berkaitan erat dengan kredibilitasnya sebagai seorang *beauty influencer*, yang dapat diamati melalui interaksi dengan audiens terhadap setiap postingan yang diunggah. Hal ini dapat dilihat melalui aktivitas profil TikTok *influencer* Tasya Farasya, sebagaimana disajikan pada gambar berikut.

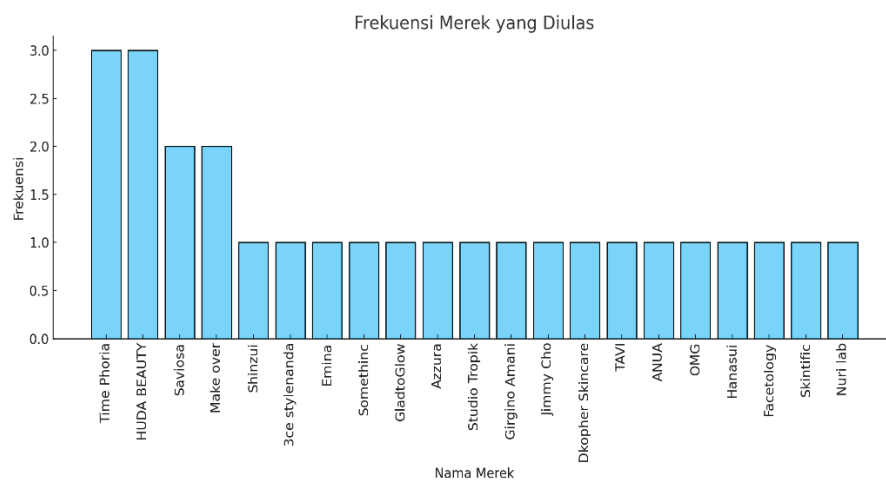


Gambar 1. 2 Profile TikTok *Influencer* Tasya Farasya

Sumber: (TikTok Tasya Farasya 2025)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa profil TikTok *influencer* Tasya Farasya memiliki lebih dari empat juta pengikut yang aktif membagikan informasi dan ulasan seputar produk kecantikan. Jumlah pengikut yang besar memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik dan kepercayaan *influencer* (Weismueller *et al.*, 2020). Daya tarik yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya dapat menciptakan kesan positif, yang menyebabkan audiens merasa tertarik oleh informasi yang disampaikan. Sementara bentuk representasi kepercayaan yang ditunjukkan oleh *influencer* Tasya Farasya adalah penggunaan tagline “*Tasya Farasya Approved*”. Tagline ini berfungsi sebagai penanda personal yang menunjukkan bahwa produk yang diulas telah memenuhi seleksi berdasarkan standar kualitas yang baik. Hal ini dapat membentuk persepsi audiens terhadap kejujuran atau niat baik yang menggambarkan kepedulian komunikator pada kepentingan audiesnya (Sokolova & Kevi, 2020). Selain daya tarik dan kepercayaan, keahlian *influencer* juga berperan penting dalam membentuk kredibilitas.

Keahlian yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya terlihat melalui konsistensi postingan informatif yang relevan dengan topik kecantikan. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh Lou & Yuan (2019) yang menegaskan bahwa keahlian *influencer* dapat memperkuat kredibilitas dan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kredibilitas yang terbentuk dapat dilihat dari keragaman merek kecantikan yang telah diulas sebagaimana ditunjukkan pada diagram berikut ini.



Gambar 1. 3 Frekuensi Ulasan Merek Selama 4 bulan terakhir

Sumber: (Data di olah peneliti 2025)

Pada gambar 1.3, terdapat berbagai jenis merek kecantikan yang telah diulas oleh *influencer* Tasya Farasya dengan tingkat frekuensi ulasan yang bervariasi. Seluruh merek tersebut akan dianalisis secara menyeluruh dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana kredibilitas *influencer* Tasya Farasya membentuk niat beli produk kosmetik yang diulas. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada pernyataan oleh Argyris *et al.*, (2021) bahwa individu akan memiliki dukungan persepsi positif pada kualitas produk apabila sumber pesan yaitu *influencer* memiliki kredibilitas tinggi. Analisis terhadap jenis merek yang diulas oleh *influencer* ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis merek yang paling memengaruhi niat beli audiens. Temuan dari identifikasi merek tersebut digunakan untuk menyimpulkan produk yang sesuai dengan karakteristik audiens, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan sejalan dengan target pasar suatu merek. Kredibilitas *influencer* Tasya Farasya dianalisis melalui tiga dimensi

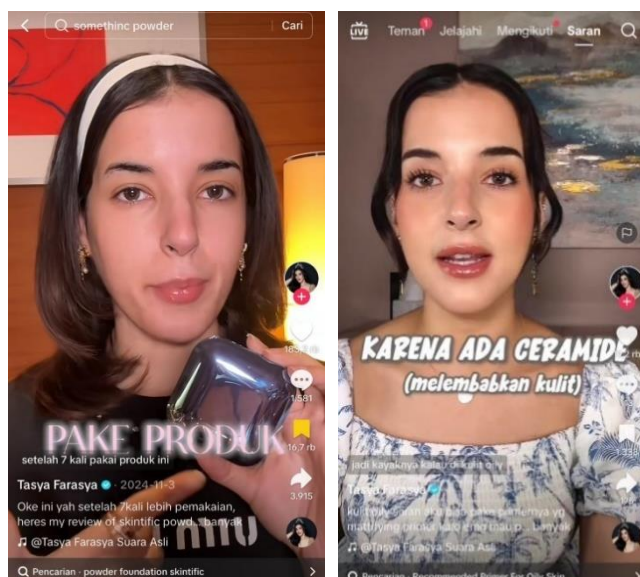
utama yang membentuk persepsi tersebut, yakni daya tarik, keahlian dan kepercayaan.

Daya tarik merupakan apresiasi terhadap penampilan fisik individu yang berperan penting untuk membentuk kesan pertama orang lain terhadap individu tersebut (Yılmazdoğan *et al.*, 2021). Penampilan fisik Tasya Farasya sebagai bentuk daya tarik visual mendorong perhatian audiens terhadap produk-produk yang direkomendasikan. Studi oleh Sokolova & Kevi (2020), menyatakan bahwa daya tarik berfungsi sebagai nilai jual dimana *influencer* dapat memanfaatkan penampilan mereka untuk menunjukkan hasil yang diharapkan dari produk yang mereka rekomendasikan.

Penampilan *influencer* yang mendekati standar kecantikan ideal sering kali menjadi sumber inspirasi bagi audiens, sehingga mereka terdorong untuk mencapai hasil yang serupa dengan menggunakan produk yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan De Veirman *et al.*, (2017) yaitu stimulus visual memiliki peran yang dominan untuk menarik perhatian konsumen terutama dalam industri kecantikan sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Meskipun daya tarik fisik berperan penting untuk menarik perhatian awal, kredibilitas *influencer* tidak semata ditentukan oleh aspek visual. Studi oleh Yılmazdoğan *et al.*, (2021) menegaskan bahwa kepercayaan berperan penting untuk menilai sejauh mana *influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen.

Dimensi kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* Tasya Farasya berperan dalam membentuk keyakinan konsumen pada konten ulasan produk kosmetik yang dipromosikan. Metode penyampaian ulasan yang menyertakan informasi mengenai periode penggunaan produk sebelum aktivitas *review* dibagikan, dapat meningkatkan persepsi validitas konten yang disampaikan. Praktik ini memberikan kesan bahwa ulasan tersebut didasarkan pada kejujuran, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dikalangan audiens. Hal ini berimplikasi pada persepsi positif audiens terhadap Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang dapat dipercaya. Studi oleh Garg & Bakshi (2024) menyatakan bahwa konsumen

akan lebih terpengaruh melakukan niat beli apabila mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada *influencer* tersebut. Kepercayaan dapat diukur dalam lima indikator yakni dapat dipercaya, dapat diandalkan, kredibel, tulus, dan jujur (Yılmazdoğan *et al.*, 2021).



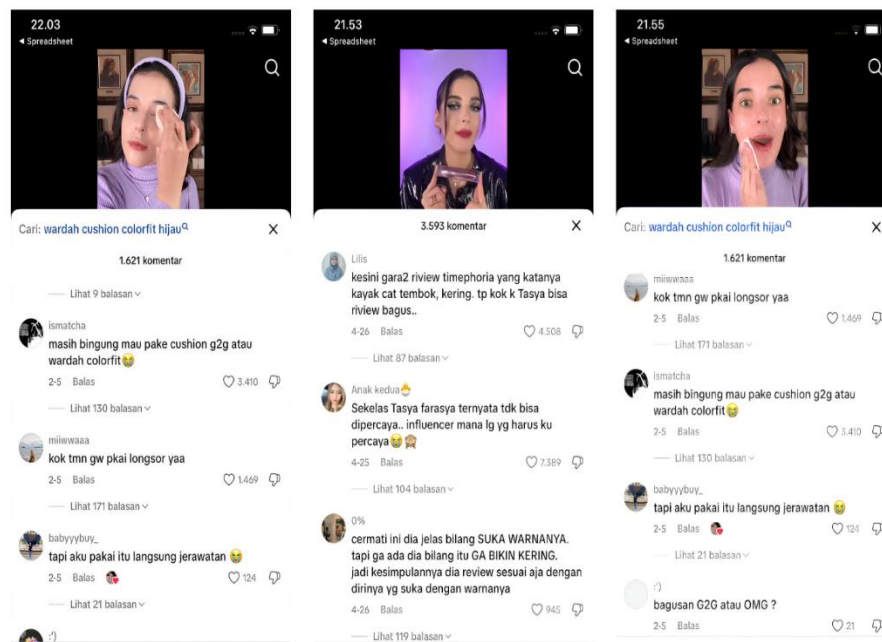
Gambar 1. 4 Ulasan Produk Kosmetik

Sumber: (TikTok Tasya Farasya 2025)

Pada gambar 1.4, Tasya Farasya menunjukkan keahlian sebagai seorang *beauty influencer* melalui kemampuan yang dimiliki dalam menyampaikan ulasan produk secara komprehensif. Ulasan yang disampaikan mencakup penjelasan terkait dengan kandungan produk, mekanisme kerja bahan aktif, serta manfaat dari produk bagi kulit. Hal ini menggambarkan *influencer* sebagai figur yang memiliki pengetahuan untuk memengaruhi niat beli audiens. Pengetahuan yang dimiliki oleh *influencer* ini memperkuat citra profesionalisme dalam merepresentasikan keahlian yang relevan dibidang kecantikan. Studi oleh De Veirman *et al.*, (2017) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa pengikut cenderung menghargai rekomendasi dari *influencer* yang memiliki keahlian di bidang tertentu (De Veirman *et al.*, 2017).

Berdasarkan laporan Tempo (2018), Tasya Farasya mulai aktif membagikan konten seputar kecantikan tahun 2017 melalui platform Youtube, yang menandai keterlibatannya sebagai seorang *beauty influencer*. Keterlibatan jangka panjang selama lebih dari tujuh tahun ini telah menghasilkan akumulasi pengalaman yang signifikan dalam bidang kecantikan. Pengalaman yang terakumulasi dalam jangka panjang dapat meningkatkan persepsi terhadap keahlian, yakni sebagai salah satu dimensi yang membentuk kredibilitas *influencer* di mata audiens. Temuan oleh Mabkhot *et al.*, (2022) menyatakan bahwa dimensi keahlian untuk menilai kredibilitas *influencer* secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Keahlian *influencer* dapat diukur dalam lima indikator yakni memiliki keahlian, pengalaman, pengetahuan, kualifikasi, dan kompetensi (Yilmazdoğan *et al.*, 2021).

Tasya Farasya dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap memiliki potensi strategis dalam memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk kosmetik melalui postingan ulasan yang dipublikasikan di media sosial. Meskipun demikian, hasil observasi pada sejumlah postingan tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang berkaitan dengan kredibilitas yang dimiliki Tasya Farasya sebagai komunikator yang efektif untuk menyampaikan sebuah informasi yang dapat diandalkan. Permasalahan yang teridentifikasi adalah adanya ketidaksesuaian antara pengalaman pribadi yang disampaikan *influencer* Tasya Farasya dalam menggunakan produk kosmetik dengan hasil aktual yang dialami oleh sebagian audiens. Beberapa tanggapan dari komentar audiens menunjukkan perbedaan signifikan antara klaim yang disampaikan pada konten ulasan *influencer* dengan pengalaman audiens saat menggunakan produk yang sama. Bukti pada perbedaan persepsi ini ditunjukkan pada gambar 1.5, yang menunjukkan testimoni komentar negatif dari audiens terhadap beberapa postingan yang telah dipublikasikan.



Gambar 1. 5 Testimoni Konsumen

Sumber: TikTok Tasya Farasya

Gambar 1.5 menampilkan sejumlah testimoni negatif dari audiens yang mengindikasikan ketidaksesuaian antara klaim yang disampaikan dalam ulasan dengan pengalaman penggunaan produk yang sebenarnya. Testimoni tersebut ditunjukkan oleh berbagai komentar diantaranya seperti “aku oily skin pakai cushion itu longsor banget”, “tapi aku pakai itu jerawat”, “kesini gara-gara review lipstick timephoria yang katanya kayak cat tembok, kering tapi kok tasya bisa review bagus” dan testimoni negatif lainnya. Testimoni ini dapat memengaruhi persepsi audiens lain akan keraguan terhadap objektivitas ulasan yang disampaikan *influencer*. Hal ini menyebabkan kesenjangan ekspektasi yang berdampak negatif pada persepsi audiens terhadap tiga dimensi kredibilitas yakni daya tarik, keahlian dan kepercayaan *influencer* dalam menyampaikan informasi ulasan produk kosmetik.

Pertama, dari dimensi daya tarik, audiens meragukan apakah penampilan menarik yang memenuhi kriteria ideal sebagai seorang *beauty influencer* menjadi tolak ukur dalam merekomendasikan suatu produk. Keraguan ini muncul ketika rekomendasi yang disampaikan dianggap tidak relevan dengan kualitas produk secara aktual. Kedua, pada dimensi keahlian, testimoni negatif dari audiens

mengindikasikan bahwa *influencer* tidak memiliki pengetahuan yang memadai untuk memberikan informasi yang valid pada produk yang diulas. Hal ini dapat menurunkan persepsi audiens terhadap kompetensi *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dalam mencari inspirasi produk kosmetik. Ketiga, pada dimensi kepercayaan, komentar negatif dari audiens menggambarkan bahwa ulasan yang disampaikan *influencer* Tasya Farasya hanya berorientasi pada kepentingan promosi komersial daripada menyampaikan informasi secara transparan. Kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap ulasan produk kosmetik yang disampaikan sehingga dapat menurunkan niat beli mereka. Menurut Reinikainen *et al.*, (2020) komentar audiens baik positif atau negatif memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas *influencer*. Ketika ulasan negatif muncul seperti kritik terhadap produk yang diulas maka persepsi audiens pada kredibilitas *influencer* dapat terganggu.

Penelitian oleh Martiningsih & Setyawan (2022) dan Weismueller *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Sejalan dengan studi oleh Gupta & Nair (2021) di sektor *fashion* menyatakan bahwa efektivitas endorsement dapat memengaruhi niat beli konsumen apabila terdapat keselarasan antara daya tarik fisik yang dimiliki oleh endorser dengan produk yang diiklankan. Namun, hasil penelitian ini tidak selalu konsisten pada lintas sektor.

Penelitian oleh Yilmazdoğan *et al.*, (2021) terkait dengan pengaruh kredibilitas *influencer* instagram terhadap *travel intention* menyatakan bahwa dimensi keahlian dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi *travel intention* dibandingkan dengan daya tarik fisik *influencer*. Penelitian tersebut menggunakan *theory of planned behaviour*, yang menunjukkan bahwa dua dimensi kredibilitas yakni keahlian dan kepercayaan merupakan faktor relevan untuk memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa efektivitas daya tarik *influencer* tidak selalu relevan pada semua kategori produk. Penelitian oleh Sokolova & Kefi (2020) menyatakan pentingnya *parasocial interaction* dan *attitude homophily* dalam memengaruhi niat beli konsumen, daripada dimensi daya tarik fisik. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Garg &

Bakshi (2024) dalam sektor kecantikan, bahwa keahlian dan kepercayaan dari vlogger kecantikan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen daripada daya tarik fisik. Namun, penelitian oleh Martiningsih & Setyawan (2022) menemukan bahwa kepercayaan *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terutama dalam pemasaran digital selama pandemi. Konsumen lebih selektif terhadap konten promosi, sehingga daya tarik visual dan keahlian lebih berpengaruh daripada kepercayaan *influencer*.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji mengenai dimensi yang membentuk kredibilitas seorang komunikator yakni daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan niat beli, terdapat kesenjangan dalam literatur mengenai kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi niat beli konsumen pada platform tertentu seperti TikTok. Sebagian besar literatur yang ada lebih banyak berfokus pada platform Instagram, sementara platform TikTok terutama dengan objek *influencer* Tasya Farasya masih belum banyak diteliti secara mendalam. Kondisi ini mendorong kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana dimensi kredibilitas *influencer* yang terdiri dari daya tarik, keahlian dan kepercayaan memengaruhi niat beli konsumen pada platform tertentu yakni TikTok yang menjadi fokus penelitian ini. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang dan ketidaksesuaian temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Pengikut TikTok *Influencer* Tasya Farasya di Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap Niat Beli Produk kosmetik?
2. Apakah keahlian *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap Niat Beli Produk kosmetik?

3. Apakah kepercayaan *influencer* Tasya Farasya berpengaruh terhadap Niat Beli Produk kosmetik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik *influencer* Tasya Farasya terhadap Niat Beli Produk Kosmetik
2. Untuk mengetahui pengaruh keahlian *influencer* Tasya Farasya terhadap Niat Beli Produk Kosmetik
3. Untuk mengetahui kepercayaan *influencer* Tasya Farasya terhadap Niat Beli Produk Kosmetik

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang diharapkan antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini memberikan pemahaman terhadap penerapan “*Source Credibility Theory*” dalam menjelaskan niat beli konsumen pada produk yang direkomendasikan oleh *influencer*. Teori ini dianalisis melalui tiga dimensi kredibilitas yakni dari daya tarik, keahlian dan kepercayaan yang bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi terhadap kredibilitas seorang *influencer* dapat memengaruhi niat beli konsumen terutama di industri kecantikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam merancang strategi pemasaran digital yang optimal melalui pemanfaatan *influencer* sebagai *endorser* yang selaras dengan target pasar. Temuan penelitian ini penting untuk membantu industri kosmetik memilih *influencer* dengan cermat, yakni *influencer* yang tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga dipersepsikan sebagai sosok yang kredibel oleh

pengikutnya. Selain itu, temuan ini juga bermanfaat bagi *influencer* kecantikan untuk mempertahankan kredibilitas yang dimiliki dalam meningkatkan efektivitas kolaborasi dengan merek kosmetik yang relevan dengan karakteristik pengikut mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses komunikasi bisnis yang ditunjukkan kepada konsumen melalui beragam media dan saluran dengan tujuan memengaruhi aspek kognitif, afektif, dan perilaku konsumen (Kennedy & Soemanagara, 2006; Kotler & Keller, 2016). Proses ini bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu merek dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016).

Perilaku belanja iklan sebagai strategi komunikasi pemasaran terus mengalami perubahan seiring waktu. Pada tahun 2005, perusahaan cenderung mengalokasikan sebagian besar anggaran iklannya ke televisi. Namun, sejak tahun 2013 tren tersebut mulai bergeser pada media internet (Todorova, 2015). Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang pesat melalui internet adalah media sosial. Strategi komunikasi ini dapat diwujudkan melalui dukungan oleh *influencer* untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Pemanfaatan strategi ini dianggap efektif karena *influencer* mampu membangun kredibilitas untuk memengaruhi pengikutnya (Yılmazdoğan *et al.*, 2021). Dengan demikian, adaptasi terhadap perubahan media dan pemanfaatan strategi seperti *influencer* dapat menciptakan efektivitas komunikasi pemasaran di era digital.

2.1.2 Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*)

Teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland & Weiss (1951) menjelaskan bahwa efektivitas proses komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap kredibilitas komunikator atau sumber pesan. Kredibilitas ini merepresentasikan tingkat keterpercayaan individu terhadap informasi yang disampaikan oleh komunikator. Kemampuan seorang komunikator dengan kredibilitas tinggi memiliki tingkat kapasitas persuasif yang baik dalam mempengaruhi opini atau sikap individu (Hovland & Weiss, 1951). Kredibilitas menjadi elemen penting dalam menentukan efektivitas penerimaan pesan untuk memengaruhi perubahan sikap individu.

Teori oleh Hovland & Weiss (1951) ini kemudian dikembangkan oleh Ohanian (1990). Studi oleh Ohanian (1990) mendefinisikan kredibilitas sebagai persepsi penerima pesan terhadap tingkat keandalan dan kemampuan meyakinkan yang dimiliki sumber informasi. Kredibilitas berfungsi untuk menilai sumber informasi sehingga membantu penerima pesan memahami apa yang menjadikan suatu sumber dianggap berpengaruh. Secara konseptual, kredibilitas sumber merepresentasikan persepsi individu terhadap kapabilitas pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki sumber dalam menyampaikan informasi tentang produk atau layanan. Model kredibilitas sumber ini digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas yang dipersepsikan terhadap seorang *influencer*. Ohanian (1990) mengembangkan karakteristik positif sumber atau komunikator dengan membentuk skala pengukuran kredibilitas yang terdiri dari dimensi keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) dari Hovland & Weiss (1951) serta dimensi daya tarik (*attractiveness*) dari McGuire (1985). Ketiga dimensi tersebut berperan penting dalam mempengaruhi cara pengikut merespons, menafsirkan dan menerima pesan yang disampaikan seorang *influencer*. Pada konteks komunikasi pemasaran, kredibilitas sumber menjadi sangat relevan untuk diterapkan pada *influencer*. Kredibilitas *influencer* menjadi kunci bagi konsumen dalam mempercayai informasi ulasan yang disampaikan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian individu terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.3 Dimensi Kredibilitas *Influencer*

Kredibilitas *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi individu terhadap kualitas informasi yang disampaikan. Kredibilitas merupakan persepsi individu terhadap tingkat keandalan dan kepercayaan komunikator dalam menyampaikan informasi (Masuda *et al.*, 2022). Kredibilitas *influencer* mencakup tingkat kepercayaan, keandalan, dan daya tarik yang mempengaruhi kualitas informasi yang dibagikan kepada pengikutnya (Wang *et al.*, 2017). Kredibilitas seorang *influencer* berperan penting dalam mendorong respons positif konsumen terhadap promosi merek, sehingga menjadi aspek kunci dalam optimalisasi strategi pemasaran *influencer*.

Karakteristik bawaan *influencer* seperti kredibilitas memainkan peran penting dalam menarik merek untuk bekerja sama dalam mempromosikan produk atau layanan. Artinya, konsumen cenderung menerima atau mempercayai pendapat saat *influencer* tersebut berkolaborasi dengan merek yang sesuai dengan bidang keahlian pribadi mereka. Keahlian *influencer* menjadi salah satu faktor dalam memperoleh pengakuan publik yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas mereka (Schouten *et al.*, 2021). Selain itu, daya tarik dan kepercayaan *influencer* menjadi faktor persuasif yang efektif dalam meyakinkan orang lain untuk bertindak. Mengacu pada model penelitian yang dikembangkan oleh (Ohanian, 1990) dalam (Yilmazdoğan *et al.*, 2021), terdapat tiga dimensi dalam membangun kredibilitas yaitu daya tarik, kepercayaan, dan keahlian. Dimensi ini menjadi faktor utama dalam membangun kredibilitas *influencer* dalam membentuk opini dan mendorong niat pembelian. Ketiga dimensi tersebut sebagai berikut:

1.) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Model daya tarik sumber yang diperkenalkan oleh McGuire (1985) merupakan perluasan dari teori kredibilitas sumber karena semakin banyaknya penggunaan selebriti untuk mendukung suatu produk. Model ini mendefinisikan daya tarik sebagai komponen yang terdiri dari daya tarik fisik, kepribadian, dan kesamaan dengan audiens. Komponen tersebut

memiliki peran penting untuk memengaruhi cara suatu pesan diterima oleh audiens. Model ini umumnya dikombinasikan dengan model kredibilitas sumber untuk mengevaluasi efektivitas dukungan *endorsement* terhadap niat beli konsumen. Daya tarik bersama dengan keahlian dan kepercayaan merupakan dimensi yang membentuk kredibilitas seorang *influencer* dalam komunikasi pemasaran.

Studi oleh Yılmazdoğan *et al.*, (2021) mendefinisikan daya tarik sebagai apresiasi terhadap penampilan fisik individu yang berperan penting dalam membentuk kesan pertama orang lain terhadap individu tersebut. Daya tarik merupakan salah satu faktor utama dalam dukungan *influencer* yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen (Weismueller *et al.*, 2020). Daya tarik fisik seorang komunikator memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif individu terhadap suatu produk, terutama pada sektor kosmetik (Lou & Yuan, 2019). Daya tarik diartikan sebagai tingkat kemampuan individu dalam menciptakan kesan stimulus visual yang menarik atau menyenangkan untuk dilihat (Martiningsih & Setyawan, 2022). Pada komunikasi pemasaran digital, daya tarik menjadi dimensi penting untuk menarik perhatian individu terhadap konten yang disampaikan. *Influencer* yang memiliki daya tarik tinggi dapat menarik perhatian audiens, meningkatkan keterlibatan pengikut, dan membangun pengikut yang loyal (Chekima *et al.*, 2020).

Influencer yang menarik dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran terutama dalam mempromosikan produk-produk yang mengedepankan nilai estetika atau daya tarik fisik seperti produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan studi oleh Sokolova & Kefi (2020), yakni tarik fisik yang dimiliki oleh seorang *influencer* dapat dipandang sebagai suatu bentuk argumen yang mendukung dalam strategi pemasaran industri kecantikan. Pada penelitian ini, daya tarik diidentifikasi menjadi lima indikator yaitu berpenampilan menarik, berkelas, memiliki daya tarik yang kuat, elegan, dan cantik (Yılmazdoğan *et al.*, 2021).

2.) Keahlian (*Expertise*)

Studi oleh Hovland & Weiss (1951) keahlian merujuk pada sejauh mana seorang komunikator dipersepsikan mampu menyampaikan pernyataan yang benar. Untuk menyampaikan klaim atau pernyataan mengenai suatu topik tertentu, seorang komunikator harus dianggap kompeten atau memenuhi syarat seperti memiliki pengetahuan dan keterampilan yang relevan. Sehubungan dengan topik *influencer credibility*, keahlian yang dimiliki *influencer* berperan sebagai kredibilitas yang membentuk persepsi individu terhadap pesan yang disampaikan.

Keahlian didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki *influencer* dalam suatu topik tertentu (Weismueller *et al.*, 2020). Keahlian berperan penting untuk menunjukkan apakah *influencer* dianggap memiliki pengalaman yang relevan serta mampu menjadi sumber informasi yang membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Kemampuan *influencer* dalam menunjukkan keahlian di bidang tertentu melalui penyampaian konten yang relevan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Coutinho *et al.*, 2023). Keahlian tersebut terlihat dari cara *influencer* menjelaskan isu atau topik yang berkaitan dengan produk yang mereka ulas secara jelas dan meyakinkan.

Keahlian menjadi faktor yang menentukan kredibilitas *influencer*, karena audiens mengikuti *influencer* untuk memperoleh saran atau informasi yang sesuai dengan bidang keahlian *influencer* tersebut. Keahlian pada *influencer* mengacu pada lima indikator diantaranya yaitu memiliki keahlian dibidang tertentu, berpengalaman menggunakan produk, berpengetahuan tentang produk yang dipromosikan, memiliki kualifikasi yang relevan, dan memiliki kompetensi untuk menyampaikan informasi yang berkualitas (Yılmazdoğan *et al.*, 2021).

Pada strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer*, keahlian *influencer* menjadi salah satu dimensi penting untuk menilai kredibilitas sumber sebagai konstruk dalam memengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Keahlian *influencer* dalam meningkatkan efektivitas ulasan dapat terwujud melalui pengetahuan *influencer* terkait dengan informasi formulasi produk, teknik aplikasi, dan evaluasi manfaat produk berdasarkan pengalaman penggunaan secara langsung. Kemampuan tersebut berpengaruh terhadap kredibilitas setiap postingan tentang ulasan produk kosmetik yang dihasilkan. Kredibilitas ini menjadi daya persuasif bagi audiens dalam memengaruhi pertimbangan pembelian terutama produk kosmetik yang membutuhkan ulasan dari pihak yang kompeten. Oleh karena itu, untuk menegaskan keahlian, penting untuk menjelaskan apakah sumber (*influencer*) memiliki pemahaman yang baik terkait produk yang dipromosikan.

3.) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Kepercayaan merupakan tingkat dimana seorang komunikator dipandang sebagai individu yang jujur, tulus, dan dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi (Hovland & Weiss, 1951). Kepercayaan berkaitan dengan persepsi individu terhadap niat komunikator untuk menyampaikan pernyataan yang valid tanpa dipengaruhi oleh kepentingan pribadi. Individu cenderung menerima pesan dari sumber yang memiliki integritas dan niat untuk menyampaikan informasi yang objektif. Artinya, kesan secara jujur dan objektif yang ditampilkan dari *influencer* kepada konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk dapat membangun rasa ketertarikan dan kepercayaan dalam diri konsumen.

Konsep “kepercayaan” berkaitan dengan tingkat penerimaan dan keyakinan individu terhadap informasi yang disampaikan *influencer* (Garg & Bakshi, 2024). Penelitian oleh Sokolova & Kevi (2020), menyatakan bahwa kepercayaan diartikan sebagai persepsi individu bahwa komunikator memiliki kejujuran dan niat baik yang menggambarkan

kepedulian terhadap kepentingan mereka. Kepercayaan tersebut mengacu pada penilaian mengenai seberapa layak seorang *influencer* dipercaya oleh pengikutnya (Wang Scheinbaum, 2018). Seorang *influencer* yang dipersepsikan sebagai sosok yang dapat dipercaya cenderung memiliki pengikut yang loyal dan mempercayai rekomendasi yang disampaikan (Ilieva *et al.*, 2024). Kepercayaan ini menjadi faktor penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut, yang pada akhirnya turut memengaruhi niat pembelian (Masuda *et al.*, 2022). Kepercayaan memiliki lima indikator yaitu dapat dipercaya, dapat diandalkan, kredibel, tulus, dan jujur (Yılmazdoğan *et al.*, 2021).

2.1.4 *Influencer Media Sosial*

Influencer media sosial merupakan individu dengan jumlah pengikut yang signifikan dan mampu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui pandangan, saran atau opini mereka. Individu yang telah membangun jaringan pengikut di media sosial, memiliki kredibilitas dibidang tertentu, dan membangun pengaruh melalui konten yang mereka hasilkan disebut sebagai *sosial media influencer* (Yılmazdoğan *et al.*, 2021). Mereka membangun “personal branding” untuk menarik perhatian pengikut mereka berdasarkan konten yang mereka bagikan. Studi oleh Lou & Yuan (2019), menyatakan *influencer* media sosial merupakan *content creator* yang memiliki keahlian tertentu, memiliki pengikut besar yang loyal, serta memiliki nilai strategis dalam aktivitas pemasaran melalui produksi konten yang mereka hasilkan di media sosial. Mereka berperan mendukung merek untuk menjangkau audiens melalui konten promosi di platform media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan keterikatan merek dan loyalitas konsumen (Girsang, 2020). Studi oleh Campbell & Farrell (2020), mengklasifikasikan *influencer* ke dalam lima kategori berdasarkan jumlah pengikut, yakni sebagai berikut:

1. *Celebrity influencer* merupakan individu yang telah memperoleh pengakuan publik di luar platform media sosial, seperti melalui keterlibatan dalam industri hiburan, olahraga atau bidang profesional

lainnya dan kemudian dimanfaatkan oleh merek sebagai strategi promosi karena memiliki pengikut yang besar.

2. *Mega influencer* merupakan individu yang memperoleh status selebritas melalui pertumbuhan pengikut yang signifikan di media sosial, umumnya mencapai satu juta pengikut atau lebih. Berbeda dengan selebriti yang mendapatkan yang telah mendapatkan pengakuan publik sebelum aktif di media sosial, *mega influencer* membangun popularitas mereka sendiri secara organik melalui platform digital tanpa latar ketenaran sebelumnya. Meskipun mereka tergolong populer secara daring, umumnya mereka kurang dikenal di luar komunitas pengikutnya. Namun, mereka memiliki jangkauan luas untuk setiap unggahan promosi.
3. *Makro influencer* merupakan individu yang telah berhasil membangun eksistensi digital secara signifikan dengan jumlah pengikut pada platform media sosial berada dalam rentang seratus ribu hingga satu juta pengikut.
3. *Makro influencer* menunjukkan tingkat kredibilitas dan keterlibatan yang tinggi dalam bidang tertentu seperti gaya hidup, pariwisata, kuliner, atau musik. *Makro influencer* dinilai mampu memberikan eksposur merek yang signifikan karena memiliki jangkauan yang luas dan keterlibatan yang erat dengan pengikutnya. Keunggulan ini menjadikan mereka sebagai pilihan efisien dalam strategi promosi karena mampu memberikan dampak komunikasi yang signifikan dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan *mega dan celebrity influencer*.
4. *Mikro influencer* merupakan individu dengan jumlah pengikut dengan rentang sepuluh sampai seratus ribu pengikut yang memiliki audiens tersegmentasi secara geografis dan demografis. Meskipun jangkauan yang dimiliki lebih rendah tetapi mereka dinilai lebih efektif dalam membangun kedekatan dan persepsi keaslian karena interaksi yang lebih personal, terutama melalui *instagram stories*. Keaslian ini menyebabkan rekomendasi yang mereka sampaikan kepada audiens dianggap lebih kredibel dibandingkan selebritas.
5. *Nano influencer* merupakan individu yang berada pada tahap awal karier sebagai *influencer* dengan jumlah pengikut kurang dari sepuluh ribu yang

sebagian besar terdiri dari teman, kenalan atau individu dalam lingkaran sosial terdekat mereka. Mereka seringkali terbuka terhadap bentuk kerja sama non komersial seperti pemberian sampel produk secara gratis sebagai kompensasi untuk meningkatkan eksposur merek melalui media sosial.

2.1.5 Niat Beli

Niat mengacu pada kemunculan kehendak atau kesiapan psikologis individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat beli diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam periode waktu tertentu (Mirabi *et al.*, 2015). Niat beli merupakan probabilitas konsumen untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016). Niat beli berperan penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen sebelum mereka melakukan tindakan pembelian, termasuk mencari informasi terkait suatu produk.

Niat beli yang tinggi dapat memengaruhi kecenderungan individu untuk merealisasikan pembeliannya dalam tindakan aktual. *Influencer* memiliki peran penting dalam proses perilaku pembelian ini melalui pengaruh yang mereka miliki (Djafarova & Rushworth, 2017). Indikator niat beli merujuk pada penelitian oleh Yılmazdoğan *et al.*, (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Intensi transaksional, yaitu keinginan membeli produk yang diulas *influencer* di masa depan
2. Intensi referensial, yaitu kecenderungan merekomendasikan orang terdekat untuk membeli produk yang diulas *influencer*
3. Intensi preferensial, yaitu kecenderungan untuk membeli produk yang diulas oleh *influencer* dibandingkan dengan produk sejenis dari sumber lain

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai landasan dalam merancang penelitian ini agar dapat berjalan sistematis. Penelitian ini memiliki bahasan tentang Pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap Niat Beli Produk Kosmetik (Studi Pada Pengikut TikTok *Influencer* Tasya Farasya di Lampung). Berikut ini beberapa studi terdahulu yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
1.	<i>The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction</i> Yılmazdoğan Can et al (2021) <i>Journal of Vacation Marketing</i>	<i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Parasocial Interaction, Travel Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attractiveness</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli dan sub-dimensi kredibilitaas yaitu <i>trustworthiness</i> dan <i>expertise</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Temuan penelitian ini bersifat kontekstual, terbatas pada generasi Y dan Z yang tinggal di Eskisehir, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, Penelitian ini juga hanya memfokuskan pada <i>influencer</i> Instagram dan pengikut mereka, sehingga hasilnya belum mencakup <i>influencer</i> di platform media sosial lainnya, yang memiliki karakteristik dan dampak yang berbeda.
2.	The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia (Mabkhot et al., 2022) <i>Sustainability</i>	<i>Sosial Media Influencer (Expertise, Trustworthiness, Likeability, Information Quality, Entertainment Value), Credibility dan Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dari <i>SMI (Social Media Influencer)</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dan kredibilitas berperan turut berpengaruh signifikan terhadap niat beli.	Temuan penelitian ini terbatas pada wilayah Eastern Province, Arab Saudi dengan latar belakang responden yang bervariasi, sehingga hasilnya tidak dapat direpresentasikan pada populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan responden serta mempertimbangkan tingkat pendapatan sebagai variabel tambahan untuk menganalisis perilaku pembelian konsumen secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini terbatas

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
				pada <i>influencer</i> secara umum, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan membuat subkategori berdasarkan jenis produk yang dipromosikan, mengklasifikasikan tipe <i>influencer</i> , serta mengelompokkan data berdasarkan informasi demografis konsumen guna memverifikasi lebih lanjut efek pemasaran yang dilakukan oleh <i>influencer</i> di media sosial.
3.	<i>Instagram and Youtube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i> Sokolova & Kefi (2020) <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	<i>Influencer's credibility, Physical Attractiveness, Purchase intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>credibility</i> (yang mencakup <i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i>) berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sementara itu, <i>physical attractiveness</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli.	Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya yaitu, fokus penelitian yang hanya pada audiens perempuan di Prancis dalam sektor kecantikan dan mode sehingga membatasi generalisasi temuan ke sektor industri lain maupun ke kelompok audiens yang berbeda, Para <i>influencer</i> yang diteliti aktif di berbagai platform media sosial seperti YouTube dan Instagram, sehingga kemungkinan adanya paparan konten berbeda di masing-masing platform dapat mempengaruhi persepsi responden dan hasil penelitian. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian hipotetiko-deduktif berbasis survei, yang mengandalkan pengukuran variabel psikometrik dari fenomena psiko-sosiologis yang kompleks, sehingga hasil yang diperoleh bersifat terbatas dan kurang mampu menangkap dinamika fenomena secara lebih mendalam.
4.	<i>Celebrity endorsement</i>	<i>Attractiveness,</i>	Penelitian ini	Penelitian ini memiliki

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
	<i>on Instagram: Impact on purchase intention</i> Gupta &Nair (2021) Academy of Strategic Management Journal	<i>Trustworthiness, Expertise, Purchase Intention</i>	mengukur tiga dimensi kredibilitas yaitu <i>attractiveness, trustworthiness, expertise</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.	keterbatasan pada salah satu figur selebriti di Instagram terhadap merek fashion dan pendidikan dengan rentang usia responden 18-30 tahun. Penelitian mendatang disarankan untuk mempertimbangkan variasi demografis yang lebih beragam serta mengkaji produk dengan keterlibatan konsumen yang berbeda. Selain itu, karakteristik selebriti yang beragam dan relevansinya terhadap berbagai jenis produk juga perlu diesplorasi lebih lanjut.
5.	<i>Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media</i> (Weismueller et al., 2020) Australian and New Zealand Marketing Academy	<i>Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan iklan yang jelas memiliki pengaruh signifikan terhadap kredibilitas sumber. Kredibilitas diukur melalui tiga dimensi utama yaitu <i>attractiveness, trustworthiness, expertise</i> Ketiga dimensi kredibilitas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.	Penelitian ini terbatas pada sampel yang berfokus pada pengguna instagram berusia 18-34 tahun, karena kelompok usia ini merupakan pengguna terbesar instagram oleh karena itu hasil efek dari kredibilitas sumber dapat berbeda diantara audiens yang lebih muda maupun tua. Kedua, penelitian ini terbatas pada pengguna instagram sehingga hasil penelitian pada platform media sosial lainnya menjadi terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti sikap terhadap iklan atau sikap terhadap merek.
6.	<i>Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing</i> Garg & Bakshi (2024)	<i>Source Credibility (Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Parasocial interaction, Trust, Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi <i>source credibility</i> pada dimensi <i>expertise</i> dan <i>trustworthiness</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.	Penelitian ini terbatas pada responden yang mayoritas berusia 18-30 tahun dengan lokasi geografis yang mencakup wilayah India bagian utara, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi. Penelitian ini hanya berfokus pada pengaruh <i>source</i>

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
	Humanities & Social Sciences Communications		Sementara itu, dimensi <i>attractiveness</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen.	<i>credibility</i> dan <i>parasosial interaction</i> tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti kesesuaian antara <i>influencer</i> dan brand.
7.	<i>The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention</i> Martiningsih & Setyawan (2022) <i>Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies</i>	<i>Attractiveness, Expertise, Trustworthiness, Purchase Intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attractiveness</i> dan <i>expertise influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Sementara itu, <i>trustworthiness</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa visual yang menarik dan keahlian dalam menyampaikan informasi lebih penting bagi konsumen dibandingkan faktor kepercayaan.	Penelitian ini menemukan hasil negatif pada dimensi <i>trustworthiness</i> terhadap niat beli yang bertentangan dengan teori kredibilitas sumber oleh Ohanian (1990) dalam konteks <i>influencer</i> marketing sehingga perlu adanya kajian lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang relevan. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada kategori <i>influencer</i> berdasarkan platform media sosial tertentu untuk melihat sudut pandang setiap konsumen, mengingat algoritma dan karakteristik dari suatu platform media sosial yang berbeda menarik untuk diidentifikasi lebih lanjut.

Sumber: Berbagai Jurnal

Tabel 2.1 memuat literatur terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Studi-studi tersebut menjadi landasan konseptual dan metodologis peneliti untuk merancang penelitian ini. Beberapa studi sebelumnya diadaptasi dan disesuaikan oleh penulis untuk menyusun kerangka konseptual sebagai dasar perumusan penelitian ini. Adapun perbedaan penelitian ini terletak pada objek dan tempat penelitian serta letak geografis yang digunakan. Variabel-variabel daya tarik, kepercayaan, keahlian *influencer* dan niat beli telah banyak dikaji pada beberapa sektor industri seperti *fashion*, pariwisata, kecantikan, atau pendidikan dengan menggunakan *influencer* secara umum. Namun beberapa studi masih menunjukkan keterbatasan dalam memilih platform media sosial yang digunakan, dimana sebagian besar berfokus pada Instagram sehingga hasilnya membatasi

generalisasi temuan terhadap perilaku konsumen pada platform media sosial lain yang memiliki karakteristik berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan dengan menerapkan model yang relevan pada industri kecantikan di platform TikTok yang berfokus pada salah satu mega *influencer* dengan tingkat popularitas tinggi untuk mengobservasi pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang secara jelas mengungkapkan perkiraan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti untuk dapat dibuktikan atau ditolak melalui pengumpulan data dan analisis empiris (Sekaran & Bougie, 2016). Melalui pengujian hipotesis dan konfirmasi hubungan yang diduga, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk mengatasi permasalahan yang diteliti. Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Daya Tarik *Influencer* terhadap Niat Beli

Daya tarik merupakan salah satu dimensi yang membentuk kredibilitas *influencer*. Menurut McGuire (1985) dalam *source attractiveness theory* daya tarik seorang komunikator mencakup aspek fisik, kepribadian, dan kesamaan dengan audiens yang berperan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Menurut Gupta & Nair (2021), selebritas yang menarik secara fisik cenderung memperoleh perhatian dan respons positif dari publik, karena penampilan menarik berperan penting untuk membentuk persepsi konsumen. Berdasarkan temuan Gupta & Nair (2021), dimensi daya tarik sebagai bagian dari kredibilitas selebriti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk *fashion*. Studi ini menjelaskan bahwa penampilan fisik terhadap niat beli bersifat kontekstual, yakni berkaitan dengan kecocokan selebriti dengan kategori produk yang diiklankan. Daya tarik fisik dapat menjadi faktor kunci untuk meningkatkan efektivitas endorsement apabila produk yang diiklankan selaras dengan citra dan persona dari selebritas tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Weismueller *et al.*, (2020) tentang pengaruh kredibilitas *influencer* niat beli menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *influencer* berasal dari latar belakang yang beragam dan digunakan dalam iklan di berbagai industri yang tidak hanya mengandalkan daya tarik fisik secara umum, sehingga pengaruhnya pada niat beli lebih besar. Penelitian oleh Martiningsih & Setyawan (2022), menunjukkan bahwa daya tarik *influencer* memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap orang yang menarik secara fisik yakni ketika *influencer* dipersepsikan sebagai individu yang menarik untuk dilihat. Individu tersebut dipersepsikan kredibel untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan landasan teoretis yang dipaparkan dan temuan empiris sebelumnya, maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Daya Tarik *Influencer* Berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

2.3.2 Pengaruh Keahlian *Influencer* terhadap Niat Beli

Hovland & Weiss (1951) mendefinisikan keahlian sebagai kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki komunikator untuk memberikan informasi yang meyakinkan audiens. Audiens cenderung lebih percaya pada sumber yang lebih kompeten dan memiliki pemahaman terhadap topik yang disampaikan. Keahlian didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh *influencer* dalam menyampaikan suatu topik tertentu (Weismueller *et al.*, 2020).

Studi yang dilakukan oleh Garg & Bakshi (2024) menunjukkan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Studi ini menjelaskan bahwa *influencer* yang memiliki keahlian mampu memberikan wawasan berkualitas kepada pengikutnya dalam menanamkan keyakinan untuk memilih merek yang direkomendasikan. Selain itu, studi oleh Mabkhot *et al.*, (2022) menyatakan bahwa keahlian *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Keahlian sebagai bagian dari karakteristik *influencer* memainkan peran penting untuk memengaruhi niat beli.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Yilmazdoğan *et al.*, (2021), tentang pengaruh kredibilitas *influencer* instagram terhadap *travel intention* yang menunjukkan bahwa keahlian memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini disebabkan oleh kemampuan *influencer* dalam

menampilkan keahlian di bidang yang mereka tekuni melalui postingan yang relevan mampu mendorong terbentuknya niat berpergian (*travel intention*). Studi tersebut didukung juga oleh Weismueller *et al.*, (2020) Sokolova & Kefi (2020), Martiningsih & Setyawan (2022), Gupta & Nair (2021) bahwa keahlian berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan landasan teoretis yang dipaparkan dan temuan empiris sebelumnya, maka hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Keahlian *Influencer* Berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan *Influencer* terhadap Niat Beli

Kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong pembelian konsumen, karena lingkungan daring menyebabkan keterbatasan konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk secara langsung sebelum melakukan transaksi pembelian (Zhu *et al.*, 2022). Ketika konsumen tidak memiliki kemampuan untuk secara langsung menilai kualitas produk, mereka akan lebih cenderung mengadakan kepercayaan pada pihak yang memiliki kredibilitas tinggi dalam menyampaikan informasi. Konsep “kepercayaan” berkaitan dengan tingkat penerimaan dan keyakinan individu terhadap informasi yang disampaikan *influencer* (Garg & Bakshi, 2024).

Penelitian oleh Weismueller *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu dimensi kredibilitas yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Pengaruh ini muncul karena konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap sejauh mana seorang *influencer* dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi yang bernilai. Ketika *influencer* dipandang sebagai figur kredibel maka akan meningkatkan nilai dari *endorsement* yang disampaikan sehingga memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

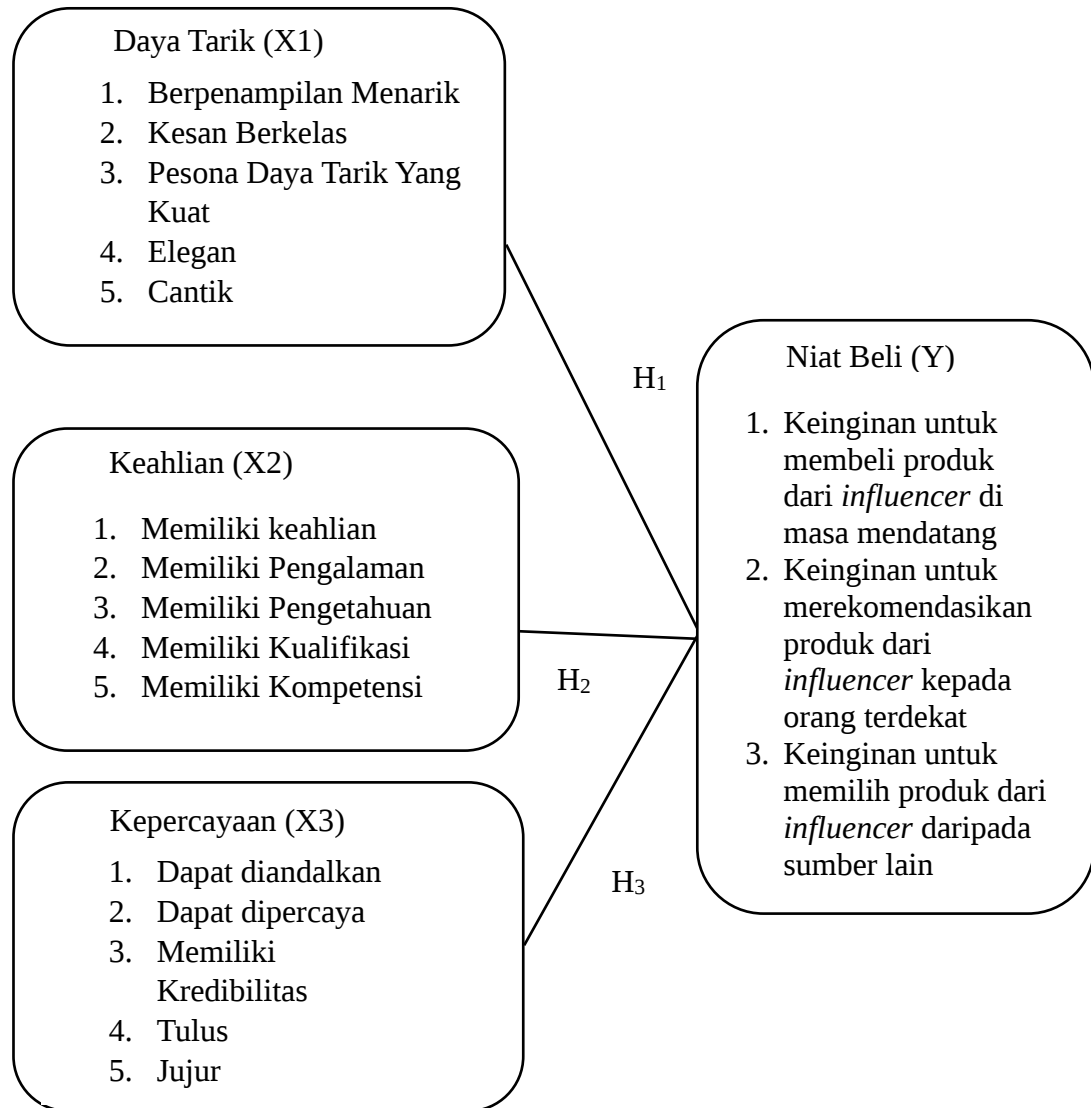
Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Yılmazdoğan *et al.*, (2021), yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. *Influencer* yang jujur dalam menyampaikan informasi dapat mendorong niat berpergian (*travel intention*) pengguna instagram yang mengikuti *influencer*

tersebut. Penelitian oleh Garg & Bakshi (2024), menyatakan bahwa ketika konsumen mempersepsikan vlogger kecantikan sebagai sumber informasi yang kredibel, mereka akan mengembangkan rasa percaya yang tinggi terhadap vlogger tersebut. Kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan niat beli individu terhadap produk yang direkomendasikan. Studi ini didukung oleh penelitian Mabkhot *et al.*, (2022), Sokolova & Kevi (2020), Gupta & Nair (2021), yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan landasan teoretis yang dipaparkan dan temuan empiris sebelumnya, maka hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃ : Kepercayaan *Influencer* Berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: (Yılmazdoğan *et al.*, 2021)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie (2016), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian numerik yang dikumpulkan melalui beberapa pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengevaluasi korelasi antarvariabel dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara sistematis. Penelitian ini termasuk dalam kategori jenis penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dengan menganalisis pengaruh suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui pengujian hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen kredibilitas *influencer* (X) yang terdiri dari dimensi berupa daya tarik (X1), keahlian (X2), kepercayaan (X3), dan variabel dependen berupa niat beli konsumen (Y).

3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan secara langsung dari individu atau kelompok tanpa melalui perantara (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang memuat item pertanyaan terstruktur. Untuk memfasilitasi proses ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disusun secara sistematis menggunakan *google form*. Penggunaan *google form* memungkinkan pengumpulan data yang lebih efisien dan terorganisir, serta memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara cepat dan akurat. Data Sekunder merupakan sumber data yang

diperoleh secara tidak langsung atau berasal dari literatur yang telah ada sebelumnya (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder penelitian ini berasal dari berbagai referensi jurnal ilmiah, buku, dan hasil studi terdahulu serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan variabel diteliti.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Untuk mempermudah pengumpulan data yang diperlukan, peneliti memanfaatkan instrumen sebagai alat untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Salah satu alat instrumen yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Pada penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk menilai sejauh mana subjek menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan (Sekaran & Bougie, 2016). Skala ini terdiri atas beberapa item yang merepresentasikan suatu konsep atau variabel tertentu. Respon yang diberikan responden dapat dianalisis secara individual (per item) maupun secara keseluruhan melalui perhitungan skor total. Penggunaan skala likert berguna untuk memperoleh gambaran kuantitatif terkait sikap, persepsi, atau opini responden terhadap objek yang diteliti. Berikut adalah contoh tabel skala likert:

Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sekaran & Bougie, 2016)

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi merupakan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau objek yang menjadi dasar perhatian peneliti untuk diselidiki.

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti. Elemen di dalam istilah ini dapat berupa individu, objek, organisasi, dan lain sebagainya. Populasi yang digunakan pada studi ini adalah pengikut TikTok *influencer* Tasya Farasya.

3.4.2 Sampel

Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Pemilihan sampel secara tepat merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif untuk menentukan tingkat representativitas data terhadap populasi yang lebih luas. Pada pemilihan sampel, studi ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu terkait dengan siapa yang dianggap paling relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penetapan responden dalam studi ini ditentukan berdasarkan kriteria tertentu dengan rincian sebagai berikut:

- 1.) Responden adalah pengikut TikTok *Influencer* Tasya Farasya di Lampung
- 2.) Responden sering melihat konten video rekomendasi produk kosmetik oleh Tasya Farasya di TikTok.

Berdasarkan kriteria ini, penelitian ini akan melibatkan pengikut TikTok yang pernah melihat video *review* produk kosmetik oleh Tasya Farasya di TikTok. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2019). Pedoman Hair *et al.*, (2019) dipilih karena populasi penelitian memiliki jumlah yang tidak teridentifikasi secara pasti. Menurut Hair *et al.*, (2019), pedoman ukuran sampel ideal berkisar antara 5 kali hingga maksimal 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Terdapat 18 indikator yang akan diukur pada penelitian ini, sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Sampel = Jumlah Indikator x 10

$$= 18 \times 10$$

$$= 180$$

Berdasarkan pertimbangan untuk meningkatkan akurasi, validitas dan generalisasi hasil, maka penelitian ini menggunakan jumlah sampel 10 kali jumlah indikatornya yaitu ($10 \times 18 = 180$). Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan yaitu 180 responden.

3.5

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), definisi operasional variabel merupakan proses mengubah suatu konstruk yang bersifat abstrak kedalam dimensi, indikator, atau perilaku yang dapat diukur secara nyata sehingga memungkinkan variabel tersebut untuk diuji secara statistik. Variabel yang diteliti pada judul penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti yaitu variabel bebas atau “independen variabel” yang terdiri dari daya tarik *influencer* (X1), keahlian *influencer* (X2), dan kepercayaan *influencer* (X3). Kemudian variabel terikat atau “dependen variabel” yaitu niat beli (Y). Selanjutnya operasionalisasi variabel-variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Daya Tarik <i>influencer</i> (X1)	Daya tarik <i>influencer</i> merupakan apresiasi terhadap penampilan fisik individu yang berperan penting untuk membentuk kesan pertama orang lain terhadap individu tersebut (Yılmazdoğan <i>et al.</i> , 2021).	- Berpenampilan menarik - Kesan berkelas - Pesona Daya Tarik yang kuat - Elegan - Cantik (Yılmazdoğan <i>et al.</i> , 2021)	Likert
Keahlian <i>influencer</i> (X2)	Keahlian <i>influencer</i> didefinisikan sebagai persepsi individu terhadap tingkat pengetahuan dan pengalaman yang	- Memiliki keahlian - Memiliki pengalaman - Memiliki pengetahuan - Memiliki kualifikasi	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	dimiliki <i>influencer</i> dalam suatu topik tertentu (Weismueller <i>et al.</i> , 2020).	5. Memiliki kompetensi (Yılmazdoğan <i>et al.</i> , 2021)	
Kepercayaan <i>Influencer</i>	Kepercayaan <i>influencer</i> merupakan persepsi individu bahwa komunikator memiliki kejujuran dan niat baik yang menggambarkan kepedulian terhadap kepentingan mereka (Sokolova & Kevi, 2020).	1. Dapat dipercaya 2. Dapat diandalkan 3. Kredibel 4. Tulus 5. Jujur (Yılmazdoğan <i>et al.</i> , 2021)	
Niat Beli (Y)	Niat beli merupakan probabilitas konsumen untuk membeli produk setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2016).	1. Keinginan untuk membeli produk dari <i>influencer</i> di masa mendatang 2. Keinginan untuk merekomendasikan produk dari <i>influencer</i> kepada orang terdekat 3. Keinginan untuk memilih produk dari <i>influencer</i> daripada sumber lain (Yılmazdoğan <i>et al.</i> , 2021)	Likert

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi kesesuaian instrumen penelitian dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti. Menurut Sekaran & Bougie (2016), validitas berasal dari kata *validity* yakni bukti bahwa suatu instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian yaitu kuesioner, dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan di dalamnya mampu merepresentasikan dan mengukur variabel yang

hendak diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis faktor melalui software IBM SPSS 27, dengan pendekatan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*, *anti-image correlation*, dan *nilai factor loading*. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *KMO*, *anti-image*, dan *factor loading* masing-masing lebih besar dari 0,50 (Hair *et al.*, 2019).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat kestabilan dan konsistensi dalam mengukur suatu konstruk serta membantu mengevaluasi kualitas dari pengukuran tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil instrumen kuesioner apabila digunakan secara berulang dalam periode waktu yang berbeda. Besaran tingkat reliabilitas suatu instrumen diukur melalui nilai koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), suatu variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dapat dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk memprediksi variabel dependen (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai teknik pengolahan data dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana dampak perubahan variabel X (kredibilitas *influencer*) yang terdiri dari daya tarik, keahlian dan kepercayaan *influencer* akan memengaruhi nilai variabel Y (niat beli). Analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y= Niat Beli

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X1= Daya Tarik

X2 = Kepercayaan

X3 = Keahlian

e = Error trem

3.7.2 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dalam model regresi (Hair *et al.*, 2019). Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen yaitu daya tarik (X1) kepercayaan (X2), dan keahlian (X3) *influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y). Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 yang menunjukkan tingkat kepercayaan 95%. Dasar dari pengujian ini yaitu:

- a.) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b.) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dikatakan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan indikator statistik yang digunakan untuk menilai akurasi prediktif dari suatu model regresi (Hair *et al.*, 2019). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rentang nilai R^2 berada antara 0 hingga 1, dimana nilai R^2 yang rendah atau mendekati nol mencerminkan lemahnya daya prediktif model. Sementara itu, ketika nilai R^2 meningkat atau mendekati 1, menunjukkan bahwa model regresi memiliki akurasi

yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung Uji R²:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai koefisien korelasi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan pengaruh daya tarik *influencer* terhadap niat beli, tidak didukung. Sementara itu, hipotesis kedua dan ketiga yang menyatakan dan kepercayaan *influencer* berpengaruh terhadap niat beli produk kosmetik, didukung. Hal ini dijelaskan dalam uraian sebagai berikut:

1. Daya tarik *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik.
2. Keahlian *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik, dengan indikator “pengalaman” sebagai indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi. Temuan ini menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* yang terbentuk melalui pengalaman praktis dalam mereview produk kosmetik memiliki peran penting untuk meningkatkan niat beli konsumen.
3. Kepercayaan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik, dengan indikator “memiliki kredibilitas tinggi” sebagai indikator yang memiliki pengaruh paling tinggi. Temuan ini menjelaskan bahwa kejujuran *influencer* dalam menyampaikan informasi ulasan produk kosmetik berperan penting untuk membentuk kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat beli mereka.

5.2 Saran

1. *Influencer* Tasya Farasya perlu mempertahankan persepsi keahlian dengan meningkatkan ulasan produk yang lebih informatif melalui referensi dari riset ilmiah yang relevan ketika menjelaskan manfaat dari kandungan suatu

produk. Selain itu, *influencer* dapat berkolaborasi dengan ahli profesional seperti dermatologis sebagai langkah strategis untuk membantu permasalahan kulit pengikut. Kolaborasi ini bertujuan untuk menyusun rekomendasi produk yang akurat dalam meningkatkan persepsi indikator “kualifikasi” pada *influencer* agar mendorong niat beli konsumen.

2. *Influencer* Tasya Farasya perlu mempertahankan persepsi kepercayaan dengan menyertakan label *paid partnership* pada setiap postingan *endorsement* serta menyampaikan informasi secara jujur bahwa produk-produk yang telah diulas telah digunakan secara rutin untuk mengevaluasi efektivitasnya terhadap kondisi kulit. Hal ini diimplementasikan agar meningkatkan persepsi pada indikator “dapat dipercaya” dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk kecantikan yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut.

5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi dalam konteks akademis maupun praktis. Implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Akademik

Penelitian ini merupakan bentuk aplikasi dari “*source credibility theory*” dalam bidang pemasaran *influencer* pada produk kecantikan. Hasil temuan menunjukkan bahwa dua dari tiga dimensi utama yakni keahlian dan kepercayaan mendukung asumsi teori bahwa kredibilitas sumber memengaruhi memengaruhi niat beli konsumen. Sementara itu, dimensi daya tarik tidak memengaruhi niat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh keahlian dan kepercayaan *influencer*. Temuan ini membantu memberikan pemahaman akademik terhadap teori *source credibility* dengan menunjukkan bahwa pengaruh dari ketiga variabel perlu dikaji lebih lanjut misalnya berdasarkan jenis produk, karakteristik generasi, atau platform digital yang digunakan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi konseptual bagi studi lanjutan mengenai efektivitas strategi pemasaran

berbasis kredibilitas *influencer* dalam industri kecantikan maupun sektor lain yang mengandalkan figur publik sebagai komunikator merek.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi industri kosmetik bahwa dalam berkolaborasi dengan *influencer*, merek perlu mempertimbangkan persepsi keahlian dan kepercayaan yang dimiliki *influencer* dibandingkan *influencer* yang hanya mengandalkan penampilan fisik. Kolaborasi antara merek dengan *influencer* akan menghasilkan dampak pemasaran yang optimal apabila *influencer* memiliki kesamaan yang selaras dengan karakteristik target pasar merek. Selain itu, temuan dari studi ini memberikan implikasi praktis bagi *influencer* untuk mengoptimalkan produksi konten yang informatif melalui penerapan nilai-nilai yang sesuai dengan karakteristik audiens mereka ketika menjalin kolaborasi dengan merek kosmetik. Pendekatan ini dapat meningkatkan efektivitas kolaborasi antara *influencer* dan merek karena pesan atau informasi yang disampaikan relevan dengan target pasar yang dituju.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, ruang lingkup terbatas pada satu *influencer* yaitu Tasya Farasya sebagai objek tunggal untuk menilai pengaruh kredibilitas. Keterbatasan ini menyebabkan pengaruh antar *influencer* dengan karakteristik atau tingkat popularitas berbeda tidak dapat digeneralisasikan. Penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung dari dimensi kredibilitas yang terdiri dari daya tarik, keahlian dan kepercayaan *influencer* tanpa mempertimbangkan variabel lain yang relevan seperti *parasosial relationship*, *attitude homophily*, *similarity*, *likeability*, atau *advertising disclosure* yang berpotensi turut memengaruhi niat beli. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel mediasi maupun variabel independen lainnya agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an *influencer*!-Causal recipes for customer trust in artificial intelligence *influencers* in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. T. (2023). The effect of social media *influencers* on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data & Network Science*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an *Influencer's* Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>
- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media *influencers*: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying *influencer* marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social media *influencer* in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). 10.31014/aior.1992.03.04.298

- Clinic, Z. & Inc. , M. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. ZAP Clinic. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf
- Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of social media *influencers*: Impact on purchase intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi Skintific Dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131–147. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- DataIndonesia.Id. (2024). *Data Klaster Pulau dengan Jumlah Penduduk Terbanyak di Indonesia Semester I/2024*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-klaster-pulau-dengan-jumlah-penduduk-terbanyak-di-indonesia-semester-i2024>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram *influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Des Derivanti, M.I.Kom, A., Wahidin, D. W., & Mutiarani Warouw, D. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i9.204>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in *influencer* marketing. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-*influencer* pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>

- Good Stats. (2024, October). *5 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia Sepanjang 2024*. <https://data.goodstats.id/statistic/5-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-sepanjang-2024-2P0iG>
- Gupta, R., & Nair, K. S. (2021). Celebrity endorsement on Instagram: impact on purchase intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1–11.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth)*. Cengage Learning EMEA.
- Harshitha, S., Shetty, R., & Sairam, P. S. (2021). Social media marketing: B2B marketing via nano influencers. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 23(7), 1377–1387. <https://jusst.org/social-media-marketing-b2b-marketing-via-nano-influencers/>
- House of Marketers. (2023). *The Current TikTok Engagement Rate For Brands and Influencers*. <https://www.houseofmarketers.com/current-tiktok-engagement-rate-for-brands-influencers/>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/266350>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Indonesia Creators Economy. (2024). *10 Beauty Influencer Indonesia, Ada Abel Cantika!*. <https://www.ice.id/article/influencer/beauty-influencer-indonesia>
- Insightiq.ai. (2025, March 15). *Discover, evaluate, and monitor creators for your campaigns*. <https://www.insightiq.ai/>
- Kalo Data. (2024). *TikTok Statistik 2024: Data, Tren, dan Wawasan Pemasaran yang Perlu Anda Ketahui*. Kalo Data. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/07/tiktok-statistik-2024-data-tren-dan-wawasan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>
- Kamaldeep, S. (2021). Influencer marketing from a consumer perspective: how attitude, trust, and word of mouth affect buying behavior. *European Integration Studies*, 15(1), 231–241. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803>

- Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, M. dan A. (2024, July 30). *Kemenperin Pacu IKM Kosmetik Maksimalkan Pasar yang Ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication: taktik dan strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Ki, C. 'Chloe,' & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media *influencers* persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J). PT. Indeks*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The influence of the credibility of social media *influencers* SMIs on the consumers' purchase intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Marketeers. (2024). *Survei Membuktikan 94% Keputusan Pembelian Dipengaruhi Influencer*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/survei-membuktikan-94-keputusan-pembelian-dipengaruhi-influencer/>
- Martiningsih, D. A., & Setyawan, A. A. (2022). *The Impact of Influencers' Credibility Towards Purchase Intention*. www.sojump.com. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of *influencer* attributes on purchase intentions in social media *influencer* marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McGuire, W. J. (1985). Chapter attitudes and attitude change. *Handbook of Social Psychology*, 233–346. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.48.1.609>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).

- Nabilah Muhammad. (2023). *Influencer Lokal Sangat Memengaruhi Konsumen Perempuan dalam Memilih Produk Kecantikan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/dea2c27e0d17560/influencer-lokal-sangat-memengaruhi-konsumen-perempuan-dalam-memilih-produk-kecantikan>
- Nazzal, A., Thoyib, A., Zain, D., & Hussein, A. S. (2021). The Influence of digital literacy and demographic characteristics on online shopping intention: An empirical study in Palestine. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 205–215. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0205>
- 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–p1. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no8.0205>
- Nurfida Triananda. (2024). *Kualitas Produk Kecantikan Lokal Tak Kalah dari Merek Internasional*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/kualitas-produk-kecantikan-lokal-tak-kalah-dari-merek-internasional-llKSL>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oliveira, M., Barbosa, R., & Sousa, A. (2019). The use of influencers in social media marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2019* (pp. 112–124). Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_12
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. *Acta Commercii*, 21(1), 1–11. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v21i1.928>
- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in *influencer* marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. *Influencer* endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208–231). Routledge. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & sons.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Statista. (2024). *Countries with the largest TikTok audience as of July 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Tempo. (2018, November 17). *Tasya Farasya Ungkap Kesulitan Terbesar Jadi Beauty influencer*. Tempo. <https://www.tempo.co/arsip/tasya-farasya-ungkap-kesulitan-terbesar-jadi-beauty-influencer-796595>
- Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368–374. <http://dx.doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers’ attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). *Influencer* endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Xi, Z. (2024). Research on Impact of Female College Students’ Beauty Consumption on Industry Marketing Strategies. *SHS Web of Conferences*, 207, 02011. <https://dx.doi.org/10.1051/shsconf/202420702011>

- Xiao, L. (2018). Analyzing consumer online group buying motivations: An interpretive structural modeling approach. *Telematics and Informatics*, 35(4), 629–642. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.01.010>
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram *influencers* on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299–313. <https://doi.org/10.1177/1356766721995973>
- Zhu, Y.-Q., Amelina, D., & Yen, D. C. (2022). Celebrity endorsement and impulsive buying intentions in social commerce-The case of instagram in Indonesia: Celebrity endorsement. In *Research anthology on social media advertising and building consumer relationships* (pp. 14 1419). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/JECO.2020010101>