

Pengaruh Kredibilitas Influencer Tasya Farasya Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Followers-nya

¹Maria Angellica Tulandi, ²Widarti

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: ¹angellica1607@gmail.com, ²widarti.wdr@bsi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan media sosial melahirkan bentuk komunikasi pemasaran baru yang memanfaatkan influencer sebagai penyampai informasi kepada konsumen. Tasya Farasya merupakan salah satu influencer kecantikan berpengaruh di Indonesia yang aktif membagikan ulasan, rekomendasi, serta pengalaman penggunaan produk skincare melalui TikTok. Kredibilitas influencer menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas influencer Tasya Farasya di TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare pada followers-nya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang bersifat eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada followers akun TikTok Tasya Farasya yang pernah menonton konten ulasan skincare. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer yang terdiri atas aspek keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare pada followers-nya. Semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin tinggi pula kepercayaan serta kecenderungan followers untuk membeli produk yang direkomendasikan. Kredibilitas yang baik membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima dan diyakini audiens sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer di media sosial, khususnya TikTok.

Kata Kunci: Kredibilitas Influencer, TikTok, Tasya Farasya, Keputusan Pembelian, Produk Skincare

ABSTRACT

The rise of social media, particularly TikTok, has transformed how tourism businesses promote. The development of social media has given rise to new forms of marketing communication that utilize influencers as intermediaries in delivering information to consumers. Tasya Farasya is one of Indonesia's most influential beauty influencers, actively sharing reviews, recommendations, and personal experiences regarding skincare products through TikTok. Influencer credibility serves as an essential factor in building audience trust, which in turn may influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of the credibility of influencer Tasya Farasya on TikTok on her followers' purchasing decisions regarding skincare products. This research employs a quantitative method with an explanatory survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to followers of Tasya Farasya's TikTok account who had viewed her skincare review content. Data analysis included validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The results indicate that influencer credibility, consisting of expertise, trustworthiness, and attractiveness, has a positive effect on followers' purchasing decisions regarding skincare products. The higher the influencer's credibility, the higher the level of trust and the greater the followers' tendency to purchase the recommended products. Strong credibility makes the conveyed information more acceptable and convincing to the audience, thereby encouraging purchasing decisions. This study is expected to provide insights for beauty industry practitioners in designing influencer-based marketing strategies on social media, particularly TikTok..

Keywords: *Influencer Credibility, TikTok, Tasya Farasya, Purchase Decision, Skincare Products.*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi pada masa serba digital telah mendatangkan pergeseran dan menciptakan perubahan besar pada berbagai sisi kehidupan manusia, tidak terkecuali pada dunia pemasaran serta cara konsumen berperilaku. Kehadiran internet turut mengubah pola masyarakat dalam mengakses informasi, menjalin komunikasi, sekaligus mengambil keputusan saat berbelanja. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya internet secara global yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Untuk tingkat global,

penggunaan media sosial telah mencapai angka yang sangat signifikan. Mengacu pada laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna media sosial secara global mengalami kenaikan, tercatat lebih dari 4,3 miliar pengguna aktif pada tahun 2023. Kenaikan tersebut menggambarkan besarnya kontribusi media sosial bagi keseharian masyarakat masa kini, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan transaksi belanja.

Sementara itu di Indonesia, fenomena media sosial berkembang dengan pesat. Maka dari itu Indonesia tercapat menjadi negara dengan

populasi pengguna media sosial yang paling besar didunia. Data dari We Are Social mencatat ndonesia memiliki sekitar 50,4 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan kurang lebih 17,7% dari keseluruhan jumlah penduduk. Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, iktok menjadi salah satu media sosial yang mengalami peningkatan popularitas secara pesat. Platform TikTok berbagi video pendek yang membuat pengguna dapat mengambil, mengedit, dan membagikan konten video berdurasi singkat (Azizah et al., 2021). Di Indonesia sendiri, TikTok menempati posisi yang sangat strategis dengan puluhan juta pengguna aktif yang terus bertambah setiap harinya.

Pertumbuhan TikTok mendorong munculnya fenomena baru dalam dunia pemasaran digital yaitu, *influencer marketing*. adalah sebuah pendekatan pemasaran atau strategi promosi yang melibatkan seseorang dengan jumlah pengikut (*followers*) yang besar dan pengaruh signifikan di media sosial guna menaikkan citra produk atau layanan kepada audiens yang mereka miliki (Nurmiarani et al., 2023). Konsumen modern cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari individu yang mereka ikuti dan kagumi di media sosial dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini dikarenakan *influencer* dianggap memiliki kedekatan emosional dan kepercayaan yang lebih tinggi dengan para pengikutnya. Fenomena ini dikenal dengan istilah *parasocial relationship*, yaitu hubungan satu arah yang dirasakan oleh pengikut terhadap *influencer* yang mereka ikuti (Nurmiarani et al., 2023).

Salah satu industri yang paling banyak memanfaatkan *influencer marketing* adalah industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan data Statista, pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia diproyeksikan terus tumbuh dengan nilai pasar yang mencapai miliaran dolar Amerika Serikat. Dalam industri *skincare* Indonesia, Tasya Farasya merupakan seorang beauty influencer sekaligus makeup artist profesional dengan *followers* terbanyak pada aplikasi TikTok. Popularitas tersebut menjadikannya *public figur* yang mampu memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk-produk kecantikan. Konten yang telah dibagikan oleh Tasya Farasya mencakup ulasan produk *skincare*, tutorial makeup, serta rekomendasi produk kecantikan yang dikemas secara menarik dan informatif. Kepopuleran Tasya Farasya di TikTok tidak lepas dari kredibilitasnya sebagai seorang profesional di bidang kecantikan yang telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Kredibilitas seorang *influencer* menjadi salah satu unsur krusial yang turut menentukan keputusan pembelian yang diambil konsumen. Penelitian (Najmuddin & Lizamaulani., 2025) berfokus pada konten *influencer* @Cahyanirynn terhadap keputusan pembelian. Rahmat Yuliawan et al., (2025) juga menjelaskan dalam penelitiannya, yang berfokus pada konten ulasan dan diskon terhadap keputusan pembelian. Penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada konten *influencer* dan konten ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun

demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kredibilitas *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare masih relatif terbatas, khususnya yang berfokus pada *influencer* tertentu seperti Tasya Farasya.

Pada dasarnya penelitian ini disusun untuk mengkaji seberapa besar kredibilitas *influencer* dalam menyampaikan informasi dan merekomendasikan produk mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk skincare. Di tengah perkembangan pemasaran digital dan pemakaian media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, peran *influencer* menjadi fenomena yang penting untuk dikaji karena dinilai memiliki kemampuan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta perilaku konsumsi audiens. Oleh karena itu, Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangsih secara akademis bagi memperkaya kajian ilmu komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, yang berhubungan dengan efektivitas *influencer* marketing pada platform TikTok. Di sisi praktisi, hasil dari penelitian dapat digunakan untuk referensi atau menjadi pertimbangan pelaku industri skincare, serta *content creator* sebagai dasar untuk menyusun strategi pemasaran digital, memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, serta selaras dengan karakteristik audiens pada era digital. Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Tasya Farasya di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Followers-nya”

2. LANDASAN TEORI

Menurut (Rahmat Yuliawan et al., 2025), media sosial menjadi media digital yang tersedia melalui jaringan internet, serta mampu memberikan kesempatan menampilkan identitas diri, menjalin komunikasi, berbagi informasi, berkolaborasi, serta membangun jaringan sosial secara daring dengan pengguna lainnya. Oleh karena itu, media sosial merupakan platform digital yang memanfaatkan jaringan internet untuk membentuk interaksi sosial antarpengguna, berbagi informasi, dan pembentukan komunitas virtual di antara penggunanya, dengan karakteristik utama berupa keterbukaan, partisipasi aktif, dan konektivitas tanpa batas.

TikTok sebagai Platform Media Sosial

TikTok memberi ruang bagi penggunanya untuk memproduksi, menyunting, dan membagikan video berdurasi pendek yang disertai dilengkapi musik, efek visual, dan berbagai fitur kreatif lainnya (Azizah et al., 2021). TikTok telah menjadi salah satu platform paling ampuh untuk strategi *influencer* marketing. Fitur *For You Page* (FYP) membuat konten yang sesuai untuk ditampilkan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan perilaku mereka, sehingga meningkatkan potensi jangkauan konten secara organik. Bagi industri kecantikan dan skincare, TikTok menjadi platform yang sangat strategis karena memungkinkan *influencer* untuk menampilkan demo produk secara visual dan interaktif melalui format video pendek. Ulasan produk, tutorial, dan before-after transformation menjadi jenis konten

yang paling populer di TikTok dalam kategori kecantikan.

2.1 2.2 *Influencer*

Influencer dapat dipahami sebagai seseorang yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan memiliki tingkat kepercayaan, pengetahuan, posisi, ataupun kedekatan dengan para pengikutnya (MarketingHub). Dalam era media sosial, *influencer* merupakan pengguna yang memiliki jumlah pengikut signifikan dan mampu menciptakan konten yang mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pengikut mereka.

Dalam industri kecantikan, *beauty influencer* adalah individu yang secara khusus berfokus pada konten kecantikan, makeup, dan perawatan kulit. Mereka dikenal karena keahlian dan pengetahuan mendalam tentang produk kecantikan, serta kemampuan mereka dalam mengomunikasikan informasi tersebut secara menarik kepada audiens (Satiawan et al., 2023).

Jenis-Jenis *Influencer*

Keputusan pembelian diklasifikasikan menjadi empat indikator minat beli yang menggambarkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand dalam (Navila & Mustikasari, 2026), yaitu:

a. Minat Transaksional

Kecenderungan konsumen dalam membeli produk skincare yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Indikator ini mencerminkan niat nyata pembeli melakukan transaksi pembelian.

b. Minat Referensial

Kecenderungan konsumen dalam melakukan rekomendasi produk skincare yang sudah dibeli, dan kemudian merekomendasikan ke orang lainnya di sekitar mereka. Indikator ini mencerminkan kepuasan dan konsumen percaya dengan *influencer* yang menyarankan suatu produk tertentu.

c. Minat Preferensial

Kondisi di mana konsumen menjadikan produk skincare yang direkomendasikan Tasya Farasya sebagai pilihan utama dibandingkan produk lain. Indikator ini menunjukkan loyalitas dan preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

d. Minat Eksploratif

Kecenderungan konsumen untuk mencari tahu informasi lebih lengkap dan berkelanjutan terkait produk skincare yang dipromosikan oleh Tasya Farasya sebelum mengambil keputusan pembelian. Indikator ini mencerminkan keterlibatan kognitif konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2.2 Hubungan antara

Kredibilitas *Influencer* dan Keputusan Pembelian

Kirana et al., (2025), secara khusus meneliti hubungan dalam konteks TikTok e-commerce dan menemukan bahwasanya kredibilitas *influencer* berpengaruh dominan untuk membentuk suatu putusan seseorang dalam melakukan pembelian, karena kualitas konten dan interaksi sosial. Temuan ini menegaskan relevansi kredibilitas *influencer* sebagai prediktor utama keputusan pembelian konsumen di era platform media sosial berbasis video pendek.

Dalam konteks Tasya Farasya, penelitian (Nurmiarani et al., 2023)

membuktikan adanya korelasi positif yang kuat antara kredibilitas Tasya Farasya sebagai beauty *influencer* dengan minat beli followersnya, dan nilai korelasi 0,730 sudah masuk kategori kuat.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> , Kualitas Konten, dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce TikTok	X: Kredibilitas <i>Influencer</i> , Kualitas Konten, Interaksi Sosial Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kredibilitas <i>influencer</i> , kualitas konten, dan interaksi sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok, dengan kredibilitas <i>influencer</i> sebagai variabel paling dominan.
2	<i>Influencer</i> Credibility and Instagram Users' Purchase Interest: Study on Tasya Farasya	X: Kredibilitas <i>Influencer</i> Tasya Farasya Y: Minat Beli Followers	Kuantitatif Deskriptif	Terdapat korelasi positif yang signifikan dan kuat antara kredibilitas Tasya Farasya dengan minat beli followers ($r=0,730$).
3	Pengaruh Tasya Farasya: Menganalisis pengambilan keputusan	X: Pengaruh <i>Influencer</i> Tasya Farasya Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Terdapat hubungan sangat kuat antara pengaruh Tasya Farasya dan keputusan
	pembelian produk pelembap Somethinc			pembelian produk skincare ($r=0,895$).
4	Exploring the impact of beauty vloggers' credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention	X: Atribut Kredibel Beauty Vlogger, Interaksi Parasosial Y: Niat Beli Konsumen	Kuantitatif (SEM)	Atribut kredibel beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan kepercayaan sebagai mediator parsial.
5	Pengaruh Sosial Media TikTok dan <i>Influencer</i> Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian	X1: Media Sosial TikTok X2: <i>Influencer</i> Tasya Farasya Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Deskriptif	TikTok memberikan pengaruh 57,1% dan <i>influencer</i> Tasya Farasya memberikan pengaruh 42,9% terhadap keputusan pembelian produk skincare.

3. METODOLOGI

3.1 Pengkajian ini menggunakan metode Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif diterapkan untuk melakukan kajian terkait fenomena penelitian yang didasarkan data yang telah ditentukan. Pengumpulan data dibantu dengan instrumen pengumpulan data, dan data yang telah didapatkan akan diolah dengan menerapkan analisis statistik untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian (SUGIYONO, 2019)

Metode deskriptif dipakai untuk menggambarkan dan menguraikan fenomena penelitian melalui proses terstruktur yang berpedoman pada fakta dan pengumpulan data dari responden. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai suatu kondisi tertentu tanpa adanya intervensi atau manipulasi terhadap variabel yang diamati (SUGIYONO, 2019). Metode deskriptif bertujuan untuk menguraikan hubungan dan pengaruhnya kredibilitas influencer Tasya Farasya di TikTok terhadap keputusan pembelian produk skincare pada followers-nya.

3.1.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai, guna mengumpulkan data penelitian diantaranya :

a. Kuesioner (Angket)

Kuesioner menjadi instrumen utama penelitian yang bertujuan memperoleh data dengan cara meminta responden untuk memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disusun secara tertulis (SUGIYONO,

2019). Instrumen penelitian menerapkan skala Likert dengan lima tingkat pilihan jawaban yang digunakan sebagai dasar penilaian terhadap respons responden, dan dapat diklasifikasikan berdasarkan alternative jawaban berikut:

Tabel III. 1 Skala Likert

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

b. Studi Kepustakaan (Dokumentasi)
Studi kepustakaan dilaksanakan untuk mengumpulkan data sekunder penelitian yang didapatkan dari berbagai sumber, diantaranya artikel ilmiah, buku referensi, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu. Studi kepustakaan digunakan sebagai landasan teori untuk mendukung pengembangan instrumen penelitian, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan tahapan penyusunan serta penyajian data secara terstruktur sehingga memudahkan proses pemahaman terhadap informasi yang dihasilkan oleh peneliti maupun pembaca (Ghozali., 2021). Penyajian hasil penelitian dilakukan guna

mendeskripsikan data yang berhasil dikumpulkan selama proses penelitian secara jelas dan sistematis. Setelah proses pengumpulan data selesai, selanjutnya diolah melalui proses analisis yang sistematis untuk memperoleh informasi yang tepat, relevan, serta mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Output penelitian ini berupa informasi mengenai pengaruh *influencer* marketing melalui konten Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan. Data yang didapatkan akan diproses dengan aplikasi pengolah data berupa SPSS versi 27 dan Microsoft Excel untuk membantu proses analisis data secara sistematis dan akurat.

4.1.1 1 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan data dari 150 responden yang merupakan followers dan/atau penonton konten Tasya Farasya. Data diperoleh dan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring (online). Berikut penjelasan karakteristik responden.

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah (Individu)	Persentase
Perempuan	94	62.7%
Laki-laki	56	37.3%
Total	150	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel IV.1, dari 150 responden, menunjukkan 94 orang (63%) merupakan perempuan, sedangkan 56 orang (37%) merupakan laki-laki. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa audiens yang mengikuti konten Tasya Farasya didominasi oleh responden perempuan. Temuan ini sesuai dengan karakteristik industri konten kecantikan yang sebagian besar menasar perempuan sebagai target utama. Oleh karena itu, tingginya jumlah responden perempuan mencerminkan bahwa produk kecantikan memiliki daya tarik yang lebih besar dan informasi beauty-related lebih banyak dikonsumsi oleh kalangan wanita.

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah (Individu)	Persentase
17 – 20 Tahun	8	5.3%
21 – 30 Tahun	106	70.7%
31 – 40 Tahun	35	23.3%
> 41 Tahun	1	0.7%
Total	150	100%

Tabel IV.2, menunjukan kelompok usia 21 – 30 Tahun mendominasi dengan jumlah 106 responden (71%). Sementara itu, kelompok usia 17 – 20 Tahun sebanyak 8 responden (5%), kelompok usia 31 – 40 Tahun sebanyak 35 responden (23%), kelompok usia > 41 Tahun sebanyak 1 responden (1%).

Data ini menjelaskan mayoritas pengikut konten Tasya Farasya berada pada rentang usia produktif 21 – 30 Tahun, yaitu kelompok generasi Z dan millennial yang secara aktif menggunakan berbagai platform media sosial dan menunjukkan minat yang besar terhadap produk kecantikan serta tren yang sedang berkembang.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kredibilitas Tasya Farasya sebagai influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan oleh para pengikutnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Influencer (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada followers Tasya Farasya. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji parsial dengan nilai t hitung sebesar 25,642 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98447 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,001$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,816, yang berarti bahwa Kredibilitas Influencer (X) mampu menjelaskan perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 81,6%, sedangkan 18,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Selanjutnya, hasil persamaan regresi linear sederhana menunjukkan $Y = 6,857 + 0,860X$, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kredibilitas Influencer diperkirakan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,860 satuan, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Berdasarkan hasil

analisis deskriptif, variabel Kredibilitas Influencer (X) berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 3,88. Indikator dengan penilaian tertinggi adalah keyakinan bahwa ulasan Tasya Farasya mencerminkan kondisi nyata produk dengan nilai mean sebesar 4,01, sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator kelengkapan informasi produk yang disampaikan dengan nilai mean sebesar 3,80. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata skor sekitar 3,95. Item dengan nilai mean tertinggi adalah ketertarikan responden untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk setelah melihat konten Tasya Farasya dengan nilai mean sebesar 4,40, sedangkan item dengan nilai mean terendah adalah rencana pembelian produk yang sedang diulas dengan nilai mean sebesar 3,80. Selain itu, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,165 dan dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811 pada variabel Kredibilitas Influencer serta 0,784 pada variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan dalam mengukur variabel penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah et al. (2021). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia*. 10(2).
- Geyser, W. (2023). The State of TikTok Influencer Marketing: 2023. *Influencer Marketing Hub*, 71.
- Ghozali. (2021). *Media Komunikasi Efektif Pengaruh Konten Tiktok Tutorial Makeup Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Media Komunikasi Efektif*. 2, 76–87.
- Ghozali. (2018). *PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 13(September).
- Hovland et al. (2025). *Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z pada Platform Tiktok*. 4(2), 105–114.
- Kamila et al. (2026). *Peran Kredibilitas Influencer, Iklan, Citra Merek dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare di TikTok Shop*. 10(3), 1149–1163.
- Kirana et al. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok*. 2(2), 1–9.
- Najmuddin, & Lizamaulani. (2025). *Pengaruh Konten @Cahyanirynn Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 45–59.
<https://doi.org/10.56013/jpm.v12i2.4643>
- Navila, A. M., & Mustikasari, R. P. (2026). *Konten Review Skincare di Akun Tiktok 'Dokter Detektif' Dalam Membentuk Minat Beli*. 5, 114–129.
- Nurmiarani et al. (2023). *Revitalisasi*

- Bisnis di Era Digital : Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Komunikasi Bisnis : Literature Review*. 2(4).
- Rahmat Yuliawan et al. (2025). *Pengaruh ulasan influencer dan diskon di tiktok dalam keputusan pembelian produk di tiktok shop*. 13(2).
- Satiawan et al. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01), 1–14.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (2019th ed.). John Wiley & Sons.
- Sintiya, & Wijaya. (2025). *Dampak Kredibilitas AkunTikTok terhadapTingkat Kepercayaan Followers dalam Memilih Skincare*. 4(5), 782–791.
- SUGIYONO, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

