

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KONTEN MEDIA SOSIAL, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER DI TIKTOK SHOP

¹ Adila Putri Nuraeni, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: ¹mn22.adilanuraeni@mhs.ubpkarawang.ac.id,
²citra.savitri@ubpkarawang.ac.id, ³syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Tujuan kajian ini yakni guna mengetahui, menganalisis, serta menjelaskan mengenai bagaimana pengaruh influencer marketing, konten media sosial serta kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian. Berlandaskan temuan kajian membuktikan yakni influencer marketing, konten media sosial, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk moisturizer di TikTok Shop. Temuan ini membuktikan yakni influencer marketing yang efektif, konten media sosial yang berkualitas, serta tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis yakni dengan memperkaya literatur pemasaran digital terkait perilaku konsumen pada platform e-commerce berbasis media sosial, serta kontribusi praktis sebagai bahan pertimbangan untuk pelaku usaha guna merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif lewat pemanfaatan influencer, pengelolaan konten yang menarik, dan penguatan kepercayaan konsumen.

Kata kunci : Influencer Marketing, Konten Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, TikTok Shop.

ABSTRACT

The objective of this study is to identify, analyze, and explain the influence of influencer marketing, social media content, and consumer trust on purchasing decisions.

Results: Based on the findings, this study proves that influencer marketing, social media content, and consumer trust partially have a positive and significant effect on purchasing decisions for moisturizer products on TikTok Shop. These findings prove that effective influencer marketing, quality social media content, and high levels of consumer trust can drive an increase in purchasing decisions. This research contributes theoretically by enriching the digital marketing literature related to consumer behavior on social media-based e-commerce platforms, as well as practically by providing considerations for businesses to design more effective digital marketing strategies through the use of influencers, engaging content management, and strengthening consumer trust.
Keywords : Influencer Marketing, Social Media Content, Consumer Trust, Purchase Decisions, TikTok Shop.

Keywords : Influencer Marketing, Social Media Content, Consumer Trust, Purchase Decisions, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan internet, khususnya, mengalami perkembangan yang cepat dan kompleks di era globalisasi ini. Iqbal dkk. (2024) menemukan bahwa kemajuan ini mendorong perluasan usaha dan transaksi internet di Indonesia. Inovasi teknologi mengubah cara orang hidup dan berbisnis, terutama di bidang periklanan, pembelian, dan dinamika antara penjual dan pembeli. Saat ini, situs media sosial bukan hanya tempat untuk mengobrol dengan teman; tetapi juga pasar digital tempat bisnis dapat mempromosikan dan menjual produk secara online. Sebagai platform media sosial populer di kalangan anak muda, TikTok telah berkembang ke e-commerce dengan peluncuran TikTok Shop, yang membedakannya dari para pesaing. Pemasar menyukai TikTok karena konten orisinal dan seberapa banyak promosi yang dilakukannya (Pratiwi et al, 2023). Banyak individu sekarang memilih untuk membeli secara online menggunakan platform e-commerce seperti TikTok (Yudiarosa et al, 2025).



TikTok Shop, yang merupakan salah satu fitur penting dalam aplikasi TikTok, mengalami perkembangan yang sangat cepat di Indonesia. Berdasarkan data yang ada, Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan kontribusi paling besar pada transaksi TikTok Shop di seluruh dunia untuk tahun 2024. Nilai Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop di Indonesia diestimasi akan meraih US\$ 6,198 miliar (kurang lebih Rp 100,5

triliun), mencerminkan peningkatan yaitu sebanyak 39% dibandingkan dengan tahun lalu. Angka tersebut mengindikasikan adanya pergeseran dalam kebiasaan belanja masyarakat yang kian mendahulukan penggunaan media sosial menjadi platform utama untuk menemukan, memilih, dan membeli barang secara daring.

Sepanjang periode 2024 hingga awal tahun 2025, TikTok Shop melaporkan bahwa kategori perawatan dan kecantikan memberikan sumbangan penjualan paling signifikan, yang mencapai 69% dari keseluruhan transaksi di marketplace ini (Compas.co.id, 2024). Moisturizer merupakan produk perawatan kulit dasar yang digunakan oleh berbagai kalangan dan memiliki tingkat konsumsi yang tinggi karena menjadi bagian dari rutinitas harian.



Gambar 2. Top Kategori L3 TikTok Shop Indonesia 2024

Sumber : Kalodata.com (2024)

Data dari Kalodata.com (2024) mencatat bahwa kategori "Moisturizer & Mist" menduduki peringkat pertama dalam total pendapatan, yakni sebesar Rp 44,07 miliar, hal tersebut menunjukkan tingginya minat dan permintaan terhadap produk ini dengan tingkat pertumbuhan sebesar 7.46%.

Namun, di balik pertumbuhan tersebut, muncul sejumlah fenomena dan permasalahan. Salah satunya adalah

maraknya pembelian impulsif akibat dorongan emosional yang dibentuk melalui konten menarik dan promosi singkat dari influencer. Hal ini memengaruhi pilihan pembelian yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi, sampai tindakan setelah membeli. Dalam hal ini, influencer dengan banyak pengikut dapat mengubah pandangan konsumen dan memengaruhi pilihan pembelian (Satiawan et al., 2023). Mereka membangun kepercayaan melalui ulasan, demonstrasi, dan rekomendasi langsung. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dari (Majid & Nur Faizah, 2024) mengindikasikan adanya dampak positif signifikan dari influencer marketing terhadap pilihan pembelian. Studi ini menandakan bahwasanya para influencer memanfaatkan hubungan dekat yang mereka miliki dengan pengikut untuk menciptakan rasa percaya terhadap sebuah produk, yaitu melalui demonstrasi, ulasan hingga rekomendasi secara langsung. Adapun hasil penelitian (Nyoman Anjali Seruni et al., 2024) juga mengindikasikan yakni influencer marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine dikalangan Generasi Z dan penelitian (Sasti et al., 2025) mengemukakan bahwasanya “influencer marketing berpengaruh serta berdampak pada keputusan pembelian melalui adanya kepercayaan pada influencer, membangun koneksi sosial dan ketika influencer menggunakan atau mengklaim produk tersebut bagus maka akan terjadi keputusan pembelian.”

Selain influencer marketing, konten media sosial juga berperan penting dalam pemasaran di TikTok. Dari kajian mengatakan konten media sosial turut menjadi aspek penting yang bisa memengaruhi apabila mampu membangkitkan kepercayaan konsumen (Fathurrahman et al, 2021). Sebagaimana yang tercantum dalam penelitian (Muhammad Bintang Adilluhung

Sampurna et al., 2024) yang mengungkapkan yakni terdapat dampak yang positif dan signifikan dari konten media sosial Instagram terhadap pilihan pembelian Sage Dish. Selain itu, penelitian (Maruba Banjarnahor et al., 2025) juga menunjukkan bahwa “konten media sosial secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen di era digital, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Nommensen HKBP Medan.”

Di sisi lain, kepercayaan yang dimiliki konsumen adalah dasar penting untuk membentuk ikatan yang bertahan lama antara penjual dan pembeli (Laila Ismawati & Wulandari, 2025). Dalam dunia belanja daring, khususnya lewat platform baru seperti TikTok Shop, kepercayaan menjadi elemen yang sangat krusial. Kepercayaan ini tak hanya terbentuk dari persepsi terhadap influencer atau kualitas konten, tetapi juga dari pengalaman konsumen terhadap keamanan transaksi, keaslian produk, ulasan pengguna lain, serta konsistensi brand dalam memberikan informasi (Mahardini et al., 2023). Konsumen cenderung menunjukkan ketertarikan yang besar untuk membeli ketika mereka merasa percaya pada reputasi influencer, mutu konten, keamanan dalam melakukan transaksi, serta keaslian barang yang dipasarkan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Amri et al., 2023) mengungkapkan yakni hasil pengujian secara individual menunjukkan bahwa variabel kepercayaan orang yang membeli berdampak secara signifikan terhadap pilihan pembelian konsumen di pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh. Studi lainnya yaitu (Sultan Afryan Novendra, 2024) menunjukkan bahwa kepercayaan dari konsumen memiliki dampak signifikan yang memengaruhi keputusan dalam membeli.

Mengingat tren ini, penelitian tentang bagaimana konten media sosial, kepercayaan konsumen, dan Influencer marketing memengaruhi niat pembelian di

TikTok Shop sangat penting. Tim peneliti berharap bahwa dengan menjelaskan bagaimana orang berperilaku online saat ini, mereka dapat membantu perusahaan menemukan teknik pemasaran yang lebih baik.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Mengacu pada Kotler & Keller (2016) dalam (Halim et al., 2025) menegaskan bahwa tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memaksimalkan akuisisi, retensi, dan pertumbuhan pelanggan melalui penargetan pasar tertentu dan penyediaan penawaran penjualan yang luar biasa. Adapun pengertian Manajemen Pemasaran oleh John W. Mullins dalam (Adrian et al., 2022) mengatakan jika manajemen pemasaran merupakan untuk mengevaluasi, merancang, melaksanakan, dan memantau program-program yang ditujukan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Sebuah definisi tambahan mengenai Manajemen Pemasaran Digital menurut The American Marketing Association menggambarkan pemasaran yakni menjadi rangkaian kegiatan merencanakan serta melaksanakan ide-ide, produk, serta layanan terkait harga dan promosi serta distribusinya (Daniel & Yoseph, 2022).

Berdasarkan pengertian mengenai manajemen pemasaran yang dikemukakan sebelumnya, bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu tentang bagaimana mengatur pemasaran sebuah produk atau jasa dengan cara menganalisis sesuatu sebagai bahan pertimbangan mengatur strategi perencanaan pemasaran agar dapat diterima oleh sasaran pasar.

Influencer Marketing

Dari (Mahardini et al., 2023) influencer ialah individu yang mampu memengaruhi preferensi konsumen melalui tingkat ketenaran, otoritas, wawasan, serta kedudukan yang mereka

punya. Handayani & Yulianto (2021) menyatakan bahwa influencer yang memiliki daya tarik, keahlian, dan kepercayaan akan lebih mudah membangun hubungan emosional dengan audiens. Influencer marketing memanfaatkan daya tarik serta pengaruh para influencer guna memperkenalkan layanan, produk, atau merek tertentu kepada audiens yang mereka jangkau (Nyoman Anjali Seruni et al., 2024).

Berdasarkan pengertian mengenai influencer marketing yang dikemukakan sebelumnya, bahwa Influencer merupakan individu yang mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui popularitas, keahlian, dan kepercayaan, yang kemudian dimanfaatkan dalam strategi influencer marketing untuk mempromosikan produk atau merek.

Menurut Solis & Webber (2012), indikator influencer terdiri dari beberapa hal sebagai berikut: reach (jangkauan), relevance (kesesuaian), resonance (getaran).

Konten Media Sosial

Merujuk pada jurnal (Dwi Putri et al., 2024) konten media sosial mencakup tindakan pemasaran untuk bisnis ataupun merek yang dilaksanakan yaitu cara langsung ataupun tidak langsung melalui bermacam-macam format termasuk teks, video, atau audio yang akan menghasilkan nilai tambah. Konten di media sosial berfungsi sebagai teknologi, saluran, dan alat yang memfasilitasi komunikasi, pengiriman informasi, serta pertukaran tawaran yang menguntungkan bagi semua pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Tuten dalam Rachamdhaniyati & Sanaji, 2021). Menurut (Philip Kotler et al., 2019) dalam (Pramudya et al., 2025), konten media sosial ialah suatu bentuk pemasaran yang meliputi pembuatan, pemilihan, distribusi serta pengembangan informasi yang menarik, sesuai, serta berguna untuk audiens demografis tertentu dengan maksud untuk

menciptakan interaksi antara konten yang ada dan audiens yang dituju.

Berdasarkan pengertian mengenai konten media sosial yang dikemukakan sebelumnya, bahwa konten media sosial merupakan promosi brand melalui teks, video, atau audio bernilai tambah. Konten media sosial memanfaatkan teknologi untuk menjalin komunikasi dengan audiens, dan kualitas konten ditentukan oleh kejelasan, daya tarik, serta relevansinya.

Sebagaimana yang tercantum dalam (Maruba Banjarnahor et al., 2025) Berbagai indikator yang harus diperhatikan saat menciptakan konten untuk media sosial guna menilai kualitas dan jumlah konten yang diproduksi yakni: Relevansi, ketepatan, berharga, mudah dimengerti, mudah didapatkan serta stabil.

Kepercayaan Konsumen

Dari pendapat Dewi & Widiastuti (2021), kepercayaan meliputi pandangan konsumen tentang kejujuran, integritas, serta kemampuan dari penjual dan platform yang digunakan. Kepercayaan yang terjalin antara bisnis dan pelanggan dibangun atas dasar fakta, pandangan, dan tingkat kredibilitas (Wau et al., 2022). Seorang pelanggan mampu memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada suatu perusahaan apabila pesan yang disampaikan bisa dipahami dan dicerna dengan mudah oleh pelanggan. Pratiwi & Nugroho (2023) menambahkan bahwa ulasan dari pengguna lain dan respons cepat dari penjual juga turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung ragu atau bahkan enggan untuk bertransaksi meskipun konten dan promosinya menarik.

Berdasarkan pengertian mengenai kepercayaan konsumen yang dikemukakan sebelumnya, bahwa kepercayaan konsumen mencakup persepsi konsumen terhadap kejujuran, integritas, dan kompetensi penjual maupun platform. Kepercayaan terbentuk

melalui kredibilitas, kemudahan pemahaman informasi, ulasan positif, dan respons cepat penjual. Tanpa kepercayaan, konsumen cenderung ragu melakukan transaksi meskipun promosi menarik.

Indikator pada kepercayaan konsumen yang dikemukakan oleh Realize et al. (2018) dalam (Sultan Afryan Novendra, 2024b) meliputi : Kemampuan (Ability), Kebaikan Hati (Benevolence), Integritas (Integrity), Keandalan (Reliability), Kepercayaan (Trustworthiness).

Keputusan Pembelian

Menurut Fatihudin, 2021 dalam (Irawati et al., 2022) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan untuk membeli adalah memilih merek tertentu yang diinginkan oleh pembeli. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni ketika keadaan yang ingin dicapai oleh konsumen serta pandangan orang lain terhadap produk maupun layanan tertentu. Mengacu pada (Kotler dan Keller, 2016:195) dalam (Pramudya et al., 2025) menuturkan: “The consumer typically passes through five stage: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior.” Ini berarti bahwa konsumen biasanya menjalani lima fase: identifikasi masalah, mencari informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian serta tindakan sesudah pembelian. Dari Maharani dan Siliwangi (2025) keputusan pembelian ialah langkah paling akhir yang akan dihadapi konsumen saat memakai produk maupun layanan tertentu. Pada konteks TikTok Narawati dan Rachman (2024) menyatakan yakni keputusan untuk membeli sering kali dipengaruhi berdasarkan faktor emosi dan psikologi yang terbentuk sebab interaksi dalam konten atau rekomendasi dari influencer.

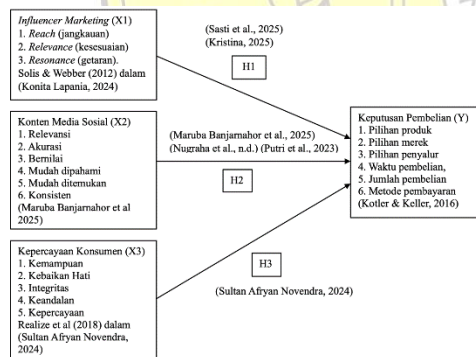
Berdasarkan definisi tentang keputusan beli yang telah disebutkan sebelumnya, keputusan beli adalah suatu rangkaian proses yang dimulai dari

mendeteksi kebutuhan, mencari informasi, dan menilai banyak alternatif hingga konsumen memilih produk yang menurutnya sangat cocok. Tahapan ini dipengaruhi oleh faktor rasional maupun emosional, berupa interaksi dan rekomendasi dari influencer di platform seperti TikTok.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang terdiri sebagai berikut : pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran.

Kerangka Pemikiran

Dari kajian teori serta penelitian terdahulu, dapat disusun kerangka pemikiran yakni influencer marketing, konten media sosial, dan kepercayaan konsumen merupakan variabel bebas yang secara individu maupun bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H1: Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

H2: Pengaruh Konten media sosial terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. METODOLOGI

Jenis kajian ini yaitu penelitian kuantitatif yang menerapkan pendekatan asosiatif, yaitu sebuah studi dengan maksud guna memahami keterkaitan atau dampak antara dua maupun lebih. Penelitian kuantitatif dipilih karena informasi yang diambil berbentuk angka-angka yang akan dianalisis dengan metode statistik, sedangkan pendekatan asosiatif dipergunakan agar studi ini dapat mengidentifikasi seberapa besar pengaruh influencer marketing (X1), konten media sosial (X2) serta kepercayaan konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di TikTok Shop.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menerapkan pendekatan non-probability sampling berlandaskan teknik purposive sampling, di mana seleksi sampel dilaksanakan berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan sebelumnya oleh peneliti, guna memastikan relevansi dengan isu penelitian. Kriteria sampel yang dimanfaatkan pada penelitian ini meliputi pengguna aktif TikTok Shop khususnya mereka sudah pernah membeli moisturizer melalui platform tersebut.

Populasi yang menjadi objek penelitian ini ialah seluruh pengguna TikTok Shop, dengan pendekatan pengambilan sampel berdasarkan pendapat Hair karena ukuran populasi yang sangat besar, yaitu 180,1 juta. (Hair et al., 2020) mengemukakan bahwa akan sulit untuk mendapatkan metrik kesesuaian yang ideal jika ukuran sampel terlalu besar. Oleh karena itu, disarankan agar setiap parameter yang diukur memiliki ukuran sampel minimum 5–10 pengamatan. Dalam kajian ini, menerapkan skala 5, maka total indikator yang digunakan dalam penelitian ini (20) dikalikan 5, sehingga diperoleh total sampel yaitu 100 responden (pengguna aktif TikTok Shop) dengan margin error 10% (tingkat kesalahan 10% serta tingkat kebenaran 90%).

Data yang dikategorikan sebagai primer maupun sekunder merupakan bagian dari penelitian ini. Google Forms dimanfaatkan untuk mengedarkan kuesioner kepada para responden, sehingga data primer dapat didapatkan secara langsung dari mereka. Disamping hal tersebut, data sekunder diperoleh dari sejumlah sumber, berbentuk buku, artikel ilmiah, penelitian sebelumnya, serta artikel online. Pada proses analisis data, studi ini menerapkan metode SEM yang didasarkan pada teknik PLS, didukung oleh software SmartPLS 3.2.9.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

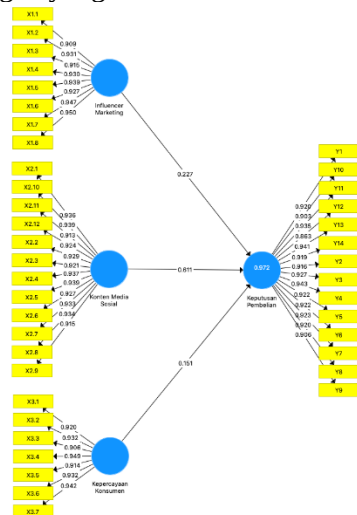
Karakteristik dari responden mencakup atribut serta sifat-sifat individu sebagai fokus pada studi, contohnya ialah ukuran usia, gender, dan lain-lain. Ciri-ciri ini berdampak pada bagaimana responden memahami, bereaksi terhadap, dan mengembangkan opini mengenai isu atau pertanyaan yang diajukan. Saat merencanakan studi atau survei, penting untuk memahami karakteristik responden ini karena dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren atau perbedaan dalam temuan analisis data. Google Forms digunakan untuk mengembangkan kuesioner digital untuk studi ini, yang kemudian dikirim secara daring kepada 100 responden. Berlandaskan data karakteristik responden, seluruh responden sejumlah 100 orang (100%) merupakan pengguna TikTok dan sudah pernah membeli produk moisturizer melalui aplikasi TikTok Shop, sehingga data yang diperoleh relevan dengan konteks penelitian. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 71 orang (71%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 29 orang (29%). Dominasi responden perempuan ini bisa dijelaskan sebab perempuan cenderung mempunyai tingkat

kepedulian yang lebih tinggi terhadap perawatan kulit serta lebih aktif untuk mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi produk kecantikan melalui media sosial. Selain itu, perempuan juga lebih responsif terhadap konten visual, testimoni, dan rekomendasi influencer yang banyak ditemukan di platform TikTok. Temuan ini sepaham dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan yakni perempuan merupakan segmen konsumen utama dalam industri skincare dan memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian produk kecantikan secara online (Putri & Sari, 2021) dan (Rahmawati et al., 2022). Jika usia diperhitungkan, mayoritas responden 31 orang (31%) berusia antara 21 dan 23 tahun. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal sering menggunakan media sosial dan cukup tertarik pada tren kecantikan. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Indriyani dan Nugroho (2023) yang menyebutkan yakni generasi usia muda lebih mudah terpengaruh oleh konten media sosial dan influencer dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan karyawan swasta sebanyak 40 orang (40%) dengan tingkat penghasilan Rp4,5 juta hingga Rp6,5 juta, yang mencerminkan daya beli yang cukup baik terhadap produk moisturizer. Selain itu, frekuensi pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden (56%) telah melakukan pembelian moisturizer sebanyak 3–5 kali di TikTok Shop, yang mengindikasikan adanya pengalaman berbelanja sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta potensi loyalitas konsumen yang tinggi.

Uji Validitas Konvergen

Dari Mashuri & Dermawan (2022), validitas konvergen diukur dengan analisis nilai faktor loading, yang mana pada masing-masing indikatornya perlu bernilai sedikitnya 0,70 terkait dengan konstruksinya. Berdasar pada data yang ditampilkan pada gambar 2, setiap nilai menunjukkan angka yang melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat

dibuat simpulan yakni pengukuran tersebut sudah memenuhi standar validitas konvergen yang telah ditentukan.



Gambar 2. Output Loading Factor Pemodelan

Sumber : Hasil Ouput SmartPLS3 (2025)

Adapun dalam hal ini, sebuah indikator dianggap valid sebagai instrumen pengukur yang sesuai jika nilai Outer Loading > 0,70. Diketahui hasil outer loading dari validitas konvergen antara indikator serta variabel dapat dilihat dari tabel 3:

Tabel 3. Output Result for Outer Loading

Influencer Marketing (X1)		Konten Media Sosial (X2)		Kepercayaan Konsumen (X3)		Keputusan Pembelian (Y)	
Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading
X1.1	0,909	X2.1	0,936	X3.1	0,920	Y1	0,920
X1.2	0,931	X2.2	0,939	X3.2	0,932	Y2	0,903
X1.3	0,915	X2.3	0,913	X3.3	0,906	Y3	0,935
X1.4	0,930	X2.4	0,924	X3.4	0,949	Y4	0,863
X1.5	0,939	X2.5	0,929	X3.5	0,914	Y5	0,941
X1.6	0,927	X2.6	0,921	X3.6	0,932	Y6	0,919
X1.7	0,947	X2.7	0,937	X3.7	0,942	Y7	0,916
X1.8	0,950	X2.8	0,939			Y8	0,927
		X2.9	0,927			Y9	0,943
		X2.10	0,933			Y10	0,922
		X2.11	0,934			Y11	0,922
		X2.12	0,915			Y12	0,923
						Y13	0,920
						Y14	0,906

Sumber : Hasil Ouput SmartPLS3 (2025)

Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya seluruh nilai indikator mencatat hasil yang lebih dari 0,70, yang mengindikasikan yakni pengukuran sudah sesuai kriteria validitas konvergen, sehingga indikator tersebut dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Validitas Diskriminan

Dari pendapat Kurniati (2020), guna menilai discriminant validity bisa diketahui dari nilai square root of average variance extracted (AVE), yang mana nilai yang dianjurkan seharusnya > 0,50. Hasilnya dari pengujian validitas diskriminan yang darinilai AVE bisa diketahui melalui tabel 4:

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan melalui nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Marketing	0,867
Konten Media Sosial	0,863
Kepercayaan Konsumen	0,861
Keputusan Pembelian	0,844

Sumber : Hasil Ouput SmartPLS3 (2025)

Berlandaskan tabel 4, nilai AVE untuk semua variabel > 0,50. Influencer Marketing bernilai AVE sebesar 0,867, Konten Media Sosial bernilai AVE sebesar 0,863, Kepercayaan Konsumen bernilai AVE yakni 0,861 serta Keputusan Pembelian bernilai AVE sebesar 0,844. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua variabel yang berhubungan dengan Influencer Marketing, Konten Media Sosial, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian bernilai AVE > 0,50. Berlandaskan hal tersebut, ini berarti semua variabel konstruk sudah terbukti valid ataupun bisa dinyatakan yakni konstruk itu sudah menguraikan variasi itemnya.

Uji Reliabilitas

Dari pendapat Sarwono dan Narimawati dalam Wibisono et al (2020) mengatakan yakni jika nilai Cronbach's Alpha serta nilai Composite Reliability > 0,7, sebuah variabel dianggap memiliki reliabilitas yang kuat.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Influencer Marketing	0,978	0,981	Reliabel
Konten Media Sosial	0,986	0,987	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,973	0,978	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,986	0,987	Reliabel

Sumber : Hasil Ouput SmartPLS3 (2025)

Tabel 5, menjelaskan temuan yang memuaskan mengenai nilai Cronbach's Alpha, untuk Influencer Marketing yakni 0.978, Konten Media Sosial mencapai 0.986, Kepercayaan Konsumen senilai

0.973 dan Keputusan Pembelian berada pada 0.986. Disamping hal tersebut, nilai Composite Reliability tercatat untuk Influencer Marketing ialah 0.981, Konten Media Sosial 0.987, Kepercayaan Konsumen senilai 0,978 dan Keputusan Pembelian 0.987. Berdasarkan hasil ini, sehingga bisa dibuat simpulan yakni semua variabel penelitian mempunyai tingkat reliabilitas yang baik, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa semua nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability > 0,7. Kondisi itulah membuktikan yakni ada tingkat reliabilitas yang baik di antara variabel-variabel tersebut.

Hasil R-Square (Inner Model)

Uji ketepatan model berlandaskan rangkaian uji coba. Uji yang pertama mencakup penilaian terhadap nilai R-square, yang mengacu pada Ghazali & Latan dalam Mashuri & Dermawan (2022) Model yang dianggap kuat ditandai dengan nilai 0,75, model yang berada pada tingkat sedang mempunyai nilai 0,50 serta model yang dinilai lemah bernilai 0,25.

Tabel 6. R-Square

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0,972

Sumber : Hasil Output SmartPLS3 (2025)

Dari tabel 6 membuktikan yakni nilai R square pada variabel Keputusan Pembelian yaitu 0.972, sehingga bisa dinyatakan yakni model cukup kuat. Hasil ini juga menunjukkan bahwa 97,2% variable keputusan pembelian bisa dipengaruhi dari variabel influencer marketing, konten media sosial dan kepercayaan konsumen.

Uji Hipotesis

Sebagaimana yang tercantum dalam Yurindera (2022), nilai t-statistik serta probabilitas dapat diperiksa guna pengujian hipotesis dalam SEM PLS. Apabila nilai probabilitas < 0,05 serta nilai t-statistik > 1,984, sehingga hipotesis penelitian diterima. Sebagaimana diuraikan di bawah ini, hasil analisis

menunjukkan dampak yang kuat dari faktor eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Influencer Marketing >> Keputusan Pembelian	0,502	3,795	0.000
Konten Media Sosial >> Keputusan Pembelian	0,611	3,955	0.000
Kepercayaan Konsumen >> Keputusan Pembelian	0,336	3,077	0.002

Sumber : Hasil Output SmartPLS3 (2025)

Di tabel 7 membuktikan yakni nilai t-statistik pada variabel Influencer marketing terhadap Keputusan pembelian yaitu 3,795 > t-tabel 1,984 dengan nilai original sample hasilnya positif yaitu 0,502. Maka bisa dikatakan yaitu hubungan variabel Influencer marketing (X1) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) berarah positif. Kemudian pada nilai perolehan signifikasinya yakni $0,000 < 0,05$. Maka, H1 pada kajian ini diterima, kondisi tersebut artinya variabel Influencer marketing (X1) bersama beberapa indikatornya bisa dinyatakan berdampak pada variabel Keputusan pembelian (Y) dengan beberapa indikatornya secara signifikan. Pada nilai t-statistik pada variabel konten media sosial terhadap Keputusan pembelian yaitu 3,955 > t-tabel 1,984 dengan nilai original sample berhasil positif yakni senilai 0,611. Maka bisa dinyatakan hubungan variabel konten media sosial (X2) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) berarah yang positif. Nilai signifikansi yakni $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H2 pada penelitian ini tidak ditolak, yang membuktikan yakni terdapat korelasi yang substansial antara variabel konten media sosial (X2) beserta indikatornya dengan variabel Keputusan pembelian (Y) beserta indikatornya. Nilai t-statistik untuk variabel kepercayaan konsumen terhadap Keputusan pembelian ialah 3,077 > t-tabel 1,984 dengan nilai original sample berhasil yang positif yaitu 0,336. Maka bisa dikatakan yakni hubungan variabel kepercayaan konsumen (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki arah yang positif dengan nilai signifikansinya yaitu $0,002 < 0,05$. Maka, H3 pada kajian ini diterima, yang bisa dikatakan yakni

adanya hubungan yang substansial antara variabel kepercayaan konsumen (X3) beserta indikatornya dengan variabel Keputusan pembelian (Y) beserta indikatornya.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil dari analisis statistik yang sudah dilaksanakan, teridentifikasi adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel Influencer Marketing terhadap Keputusan untuk membeli moisturizer di aplikasi TikTok Shop. Hasil analisis deskriptif bernilai baik dengan indikator terbesar dengan hasil yang sama yaitu Resonance dan Relevance. Yang mengindikasikan bahwa kesesuaian konten serta keterikatan emosional antara influencer dan audiens berperan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuannya penelitian tersebut diperkuat sebab terdapat pengujian secara parsial. Sehingga, hipotesis penelitian diterima.

Temuan ini mendukung hasil penelitian (Konita Lapania, 2024) menunjukkan yakni influencer marketing berdampak secara signifikan (positif) pada keputusan pembelian. Adapun penelitian ((Khulwani et al., 2023) menandakan yakni influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari (Nyoman Anjali Seruni et al., 2024) yang juga mengindikasikan yakni influencer marketing berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kecantikan Azarine dikalangan Generasi Z.

Hal ini memperlihatkan yakni influencer marketing yang efektif serta kredibel mampu membentuk citra merek moisturizer yang positif di aplikasi TikTok Shop. Influencer yang menyampaikan informasi secara menarik, jujur, dan relevan dapat meningkatkan reputasi produk di mata konsumen. Reputasi positif tersebut mendorong minat dan keyakinan konsumen dalam

memilih produk moisturizer, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi TikTok Shop.

Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan pada perhitungan temuan analisis statistik yang sudah dibuat, diperoleh yaitu ada dampak positif signifikan antara variabel Konten Media Sosial terhadap Keputusan pembelian moisturizer pada aplikasi TikTop Shop. Hasil analisis deskriptif bernilai baik dengan indikator terbesar yaitu Bernilai. Yang mengindikasikan bahwa konten yang informatif, bermanfaat, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen berperan dominan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Temuannya penelitian itu diperkuat sebab terdapat pengujian secara parsial. Sehingga, hipotesis penelitian diterima.

Temuan ini menunjang temuan milik (Putri et al., 2023) memperlihatkan yakni “konten media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.” Adapun penelitian (Muhammad Bintang Adilluhung Sampurna et al., 2024) membuktikan yakni pengaruh positif serta signifikan diperoleh dari konten media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian Sage Dish. Adapun penelitian (Maruba Banjarnahor et al., 2025) membuktikan yakni “konten media sosial berdampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, terutama bagi mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.”

Hal tersebut menandakan yakni kualitas konten media sosial yang disajikan di TikTok Shop mempunyai peranan penting guna memengaruhi keputusan pembelian moisturizer. Konten yang dikemas dengan interaktif, kreatif serta menurut kebutuhan audiens akan memberikan gambaran produk yang lebih komprehensif. Penyajian konten yang menarik tersebut mendorong ketertarikan konsumen untuk mencoba dan akhirnya menentukan pilihan pembelian moisturizer melalui aplikasi TikTok Shop.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan penghitungan hasil analisis data statistik yang sudah dilaksanakan, teridentifikasi ada dampak positif yang signifikan antara variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan untuk membeli moisturizer di aplikasi TikTop Shop. Hasil analisis deskriptif bernilai baik dengan indikator terbesar yaitu Keandalan. Yang mengindikasikan bahwa konsistensi kinerja, ketepatan informasi, serta kemampuan penjual dalam memenuhi janji menjadi faktor utama yang membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian tersebut diperkuat sebab terdapat pengujian secara parsial. Sehingga, hipotesis penelitian diterima.

Temuan ini menunjang temuan penelitian (Amri et al., 2023) membuktikan yakni hasil uji secara parsial yang mana variabel “kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar Al Mahirah Lamdingin Banda Aceh. Adapun penelitian lain yaitu (Sultan Afryan Novendra, 2024) menandakan bahwasanya kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian.”

Kondisi tersebut membuktikan yakni kepercayaan konsumen memiliki peranan penting guna memotivasi keputusan pembelian moisturizer di aplikasi TikTok Shop. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap aman, mempunyai informasi yang jelas, serta didukung oleh ulasan serta pengalaman pengguna lain yang positif. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk serta penjual mendorong konsumen untuk mengurangi keraguan dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian moisturizer melalui aplikasi TikTok Shop.

5. KESIMPULAN

Dari analisis data dan pembahasan menerapkan metode Smart Partial Least Square (PLS), secara keseluruhan bisa dibuatkan kesimpulan yakni:

1. Ditemukan pengaruh positif dan signifikan antara Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk moisturizer di TikTok Shop. Hal tersebut dibuktikan oleh hasil analisis statistik penelitian yang menunjukkan nilai t-statistik yang signifikan dan hipotesis pada penelitian terkait diterima, sehingga bisa disebut bahwasanya variabel Influencer Marketing memengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, secara keseluruhan Influencer Marketing menghasilkan nilai 3,61 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut bernilai baik.

2. Konten Media Sosial juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk moisturizer di TikTok Shop. Hasil tersebut dibuktikan oleh hasil analisis statistik penelitian yang menunjukkan nilai t-statistik yang signifikan dan hipotesis pada penelitian terkait juga diterima, maka bisa dikatakan bahwasanya variabel Konten Media Sosial memengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, secara keseluruhan Konten Media Sosial menghasilkan nilai 3,57 yang menunjukkan bahwa Konten Media Sosial pada TikTok Shop bernilai baik.

3. Adapun Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh yang signifikan terhadap Pembelian pada produk moisturizer di TikTok Shop. Dilihat dari hasil analisis statistik penelitian yang menunjukkan nilai t-statistik yang signifikan dan hipotesis pada penelitian terkait juga diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memengaruhi variabel Keputusan Pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, secara keseluruhan Kepercayaan Konsumen menghasilkan nilai 3,52 yang menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen pada TikTok Shop bernilai baik.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang

tak terhitung kepada Ibu Dr. Citra Savitri, S.E., M.M. selaku pembimbing utama dan Ibu Syifa Pramudita Faddila S.S.T., M.K.M M.M. selaku pembimbing pendamping yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama ini serta motivasi kepada penulis yang kemudian membuka cakrawala berpikir penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, S., Mukhdasir, Geta Ambartiasari, & Fitriliana. (2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Almahirah Lamdingin Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1660–1667. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1429>

Dwi Putri, N., Putra, P., Asike, A., & Tijjang, B. (2024). Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>

Halim, M., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2025). Efektivitas Celebrity Endorsment dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote Pada Marketplace Shopee. 9(2), 1279–1294.

Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). No Title (R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.)). Rena Cipta Mandiri.

Iqbal, I., Roswaty, & Meilin Veronica. (2024). Pengaruh Siaran Langsung dan Konten Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1304–1317. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2310>

Irawati, D., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Marketplace Sociolla. 3(1). <https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/jbfe>

Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.5028>

Kristina, E. (2025). Analysis of the Influence of Social Media Content, Influencer Marketing, and Customer Reviews on Purchase Decisions in TikTok Shop. 6(3), 2665–2679. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i3>

Kurniati, K. (2020). Pengaruh Pengawasan dan Kepuasan Kerja Terhadap Disiplin Kerja Karyawan Bagian Produksi Pada PT. Sari Lembah Subur.

Laila Ismawati, K., & Wulandari, S. (2025). The Effect Of Trust, Production Quality and Promotion On Consumer Satisfaction In Tuban Limestone Business. 14, 275–288. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>

Maharani Y, Siliwangi U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, Vol 5(1), 382–395.

Mahardini, S., Gryffin Singal, V., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Wilayah DKI Jakarta. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>

- Majid, A., & Nur Faizah, E. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi TikTok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105–116. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Maruba Banjarnahor, H., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital Pada Universitas HKBP Nommensen Medan (Vol. 19).
- Mashuri, I. B., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Ekuitas Merek Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Narawati P.C, Rachman A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *Masman Master Manajemen*, Vol. 2 (1), 119–132.
- Nugraha, D. E., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (n.d.). Trust as a Mediating Variable of the Influence of Social Media Marketing and Content Quality on Purchase Decision (A Study on TikTok Users in Malang City). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb>
- Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., & Indah Kusuma Dewi, N. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung. 8(3).
- Pramudya, A., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2025). Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram Pada UMKM Food Family. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Sampurna, Muhammad Bintang Adilluhung, Savitri, Citra & Faddila, Syifa Pramudita (2024). Pengaruh Komunikasi dan Konten Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Sage Dish. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4695>
- Sasti, A. I., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Somethinc di Universitas Islam Malang).
- Sultan Afryan Novendra. (2024a). Pengaruh Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Platform Tokopedia di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 347–359. <https://doi.org/10.61132/prosemmasimkb.v1i1.27>
- Vania, A., Nuryakin, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, A., Hidayat, D., Fikriah, N. L., Saununu, S. J., Solihat, A., Hermanto, H., & Nova, S. M. (2024). *Perilaku Konsumen* (V. N. Sari (Ed.)).
- Wibisono, D., Dwi Ariyani, A., & Burhannudin, R. (2020). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Alma Ata. 4(3).
- Yudiarosa, M., Farida, E., & Athia, I. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Live Streaming Dan Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Platform Tiktok Shop Di Kota Malang.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Citra Merek serta Implikasinya terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap*

Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap
Minat Beli Motor Honda Beat Series,
25(1), 14–22

