

Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z pada Platform Tiktok

Haqia Andiena¹⁾, Ronny Mantala²⁾, Rustaniah³⁾, Huda Sya'rawi⁴⁾

¹ Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin

² Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Sistem Informasi, Politeknik Negeri Banjarmasin

^{3,4} Jurusan Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin

email: andien.pcy@gmail.com¹, rmantala@poliban.ac.id², rustaniah@poliban.ac.id³,

mamaazay@gmail.com⁴

Abstract

The use of influencers on social media, especially TikTok, has become an effective marketing strategy to influence consumer behavior. SEA MAKEUP actively utilizes influencer marketing strategies on TikTok to increase its visibility and product appeal. This study aims to analyze the influence of influencer popularity and credibility on TikTok on the purchasing decisions of Generation Z consumers regarding SEA MAKEUP cosmetics. The research method is quantitative, using a survey distributed to 100 respondents from Generation Z. Data were analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results showed that influencers' popularity and credibility significantly affected purchasing decisions, with a combined contribution of 52.3%. Authentic and informative content strengthens the effect, along with other factors such as price, trends, and testimonials.

Keywords: *influencer, purchasing decision, Generation Z.*

Abstrak

Penggunaan *influencer* di media sosial, khususnya TikTok menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Influencer, yang sering kali memiliki pengikut yang banyak dan setia, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka sajikan. SEA MAKEUP secara aktif memanfaatkan strategi pemasaran melalui influencer di TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya. ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh popularitas dan kredibilitas influencer di TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik SEA MAKEUP oleh Generasi Z. Penelitian ini mengidentifikasi kontribusi konten influencer serta faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di luar popularitas dan kredibilitas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas dan kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi simultan sebesar 52,3%. Konten yang otentik dan informatif turut memperkuat pengaruh tersebut. Faktor lain seperti harga, tren, dan testimoni juga memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Influencer, Keputusan Pembelian, Generasi Z.

1. PENDAHULUAN

Di era digital sekarang ini, media sosial telah menjadi platform penting yang mempengaruhi perilaku serta keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Generasi Z (Generasi Z). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Mereka menghabiskan waktu yang cukup banyak di platform-platform tersebut, menjadikannya sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk kecantikan dan kosmetik (Anuar, 2023).

TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang berkembang pesat, telah menjadi tempat berkumpul bagi Generasi Z, di mana mereka dapat menemukan konten yang menarik dan sesuai dengan minat mereka. TikTok memiliki kemampuan untuk menarik perhatian audiens dan membentuk opini serta preferensi pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih memilih rekomendasi dari individu yang mereka anggap dekat.

SEA MAKEUP sebagai salah satu merek kosmetik yang populer, secara aktif memanfaatkan strategi pemasaran melalui *influencer* di TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produknya. Produk-produk SEA MAKEUP dikenal karena inovasi dan kualitasnya, serta sering kali dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki pengaruh besar di platform tersebut. Dengan daya tarik yang kuat, *influencer* dapat menciptakan kesan positif terhadap produk dan mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian (Halim & Hidayat, 2022).

Generasi Z dikenal sebagai konsumen yang kritis dan selektif. Mereka cenderung melakukan riset sebelum melakukan pembelian dan lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau *influencer* yang mereka anggap autentik (Djafarova & Trofimenko, 2019). Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana popularitas *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama ketika *influencer* tersebut memiliki kredibilitas dan hubungan yang kuat dengan audiens mereka.

Meskipun penelitian mengenai *influencer marketing* telah banyak dilakukan, terdapat beberapa celah penelitian yang relevan untuk diisi:

- (1) Sebagian besar penelitian terdahulu lebih menyoroti pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap purchase intention, namun penelitian yang secara simultan menilai pengaruh popularitas dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian aktual masih terbatas, khususnya pada platform TikTok.
- (2) Beberapa penelitian menemukan bahwa popularitas *influencer* tidak selalu berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi dimediasi oleh *engagement* atau *trust* (Fitriasari et al., 2025). Namun, hasil tersebut tidak selalu konsisten, terutama untuk kategori kosmetik lokal yang sangat dipengaruhi tren TikTok. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian kontekstual baru.
- (3) Studi mengenai *influencer* TikTok dalam konteks merek spesifik seperti SEA MAKEUP masih sangat jarang, sehingga diperlukan bukti empiris yang lebih fokus untuk memahami perilaku belanja Generasi Z di kategori kosmetik lokal.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan nilai kebaruan berupa pengujian empiris mengenai pengaruh langsung popularitas dan kredibilitas *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik SEA MAKEUP oleh Generasi Z, sebuah konteks yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran digital di Indonesia.

Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk:

- (1) Menganalisis pengaruh popularitas *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk SEA MAKEUP oleh Generasi Z.
- (2) Menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk SEA MAKEUP oleh Generasi Z.
- (3) Menguji pengaruh simultan popularitas dan kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian produk SEA MAKEUP.

2. KAJIAN PUSTAKA

Influencer Marketing di Platform TikTok

Perkembangan media sosial menggeser pola komunikasi pemasaran dari iklan tradisional ke *influencer marketing*, di mana individu dengan basis pengikut yang besar dan *engagement* tinggi dimanfaatkan sebagai komunikator pemasaran merek. Meta-analisis oleh Ao dkk. (2023) terhadap 62 studi menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* (*trustworthiness*,

expertise, attractiveness, credibility, product congruence, entertainment value, informative value, homophily) memiliki korelasi moderat hingga tinggi dengan *purchase intention* dan *customer engagement*. Penelitiannya menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan salah satu prediktor terkuat niat beli konsumen (*purchase intention*).

Selanjutnya, Nguyen et al. (2024) meneliti pengaruh TikTok influencer terhadap *purchase intention* Gen Z di industri kosmetik di Ho Chi Minh City. Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik fisik, keahlian, dan *social advocacy* influencer berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan *customer trust* sebagai faktor kunci yang memperkuat hubungan tersebut. Di konteks Malaysia, Sitorus dkk. (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer TikTok (*trustworthiness, expertise, attractiveness*) berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kosmetik lokal, dengan *trustworthiness* dan *attractiveness* terbukti lebih dominan dibanding *expertise*. Hasil-hasil ini memperkuat pandangan bahwa TikTok merupakan kanal yang sangat relevan untuk pemasaran produk kosmetik khususnya pada segmen Generasi Z.

Konsep Popularitas Influencer

Popularitas influencer umumnya dipahami sebagai tingkat visibilitas dan pengaruh yang tercermin dari jumlah pengikut, intensitas interaksi (likes, komentar, shares), serta persepsi reputasi di mata audiens. Scott (2014) menunjukkan bahwa popularitas di media sosial membentuk impresi awal dan mempengaruhi penilaian pengguna terhadap individu yang ditampilkan. Dalam konteks perjalanan, Hill dan Qesja (2023) menunjukkan bahwa popularitas influencer diukur melalui indikator kuantitatif (*follower dan engagement*) serta dipersepsi konsumen sebagai sinyal *social proof*; namun efek popularitas sangat dipengaruhi oleh persepsi *authenticity* dan *credibility*.

Studi yang lebih spesifik mengaitkan popularitas influencer dengan niat dan keputusan pembelian. Putri dan Putra (2024) menganalisis pengaruh *social-media-influencer popularity* terhadap *purchase intention* produk fashion, dan menemukan bahwa popularitas influencer memengaruhi niat beli secara tidak langsung melalui *emotional attachment*. Pada industri skincare, Fitriyani dkk. (2025) meneliti Gen Z pengguna produk Skintific dan mendapati bahwa popularitas influencer berpengaruh signifikan terhadap *social media engagement* dan *customer trust*, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*. Keputusan pembelian justru dimediasi oleh *engagement* dan *trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa popularitas semata belum cukup; hubungan psikologis dan interaksi yang bermakna dengan pengikut menjadi faktor penentu dalam menggerakkan keputusan pembelian.

Secara konseptual, popularitas di TikTok dapat dioperasionalkan melalui indikator kuantitatif (jumlah *followers, views, likes, share*, komentar) dan indikator kualitatif (persepsi ketenaran, tingkat perbincangan, dan viralitas konten). Dalam model penelitian, popularitas sering diposisikan sebagai stimulus awal yang memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan probabilitas kontak konsumen dengan konten promosi.

Kredibilitas Influencer

Kajian tentang kredibilitas influencer berakar pada *Source Credibility Theory* yang awalnya dikembangkan oleh Hovland & Weiss (1951) dan dimatangkan oleh Ohanian (1990). Ohanian (1990) mengonseptualisasikan kredibilitas sumber sebagai konstruk tiga dimensi: *expertise, trustworthiness, dan attractiveness*; ketiga dimensi ini memengaruhi penerimaan pesan dan niat pembelian. Dalam konteks *endorsement digital*, Schouten dkk. (2020) menunjukkan bahwa pada iklan dengan *celebrity* maupun influencer, *perceived credibility* (khususnya *trustworthiness dan expertise*) merupakan mediator penting antara tipe endorser dan efektivitas iklan (*attitude toward the ad, attitude toward the product, purchase intention*).

Studi Sitorus et al. (2024) secara khusus menunjukkan bahwa pada kosmetik lokal, *trustworthiness* dan *attractiveness* lebih menentukan niat beli daripada *expertise*, yang

mengindikasikan bahwa Gen Z cenderung menilai kejujuran dan kedekatan persona influencer lebih penting daripada kredensial formal. Dengan demikian, dalam kerangka penelitian ini, kredibilitas influencer dapat dioperasionalkan melalui dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*, yang membentuk persepsi konsumen bahwa influencer adalah sumber informasi yang jujur, kompeten, dan menarik, sehingga layak diikuti rekomendasinya.

Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

Keputusan pembelian dalam literatur pemasaran dipahami sebagai tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller). Pada konteks media sosial, keputusan pembelian sering dikaitkan dengan purchase intention sebagai proksi, karena intensi beli terbukti menjadi prediktor kuat perilaku beli actual.

Pada kategori kosmetik, penelitian Fitriyani et al. (2025) dan Nguyen et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan atau niat pembelian sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor: kredibilitas influencer, keterlibatan di media sosial, kepercayaan, dan citra merek. Juga, studi neuromarketing dan influencer marketing pada kosmetik halal menunjukkan bahwa proses keputusan Gen Z dipengaruhi oleh pemrosesan emosi dan heuristik sederhana seperti kepercayaan pada figur yang direkomendasikan.

Secara konseptual, pada penelitian ini keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan Gen Z pengguna TikTok dapat dipahami sebagai keputusan untuk membeli produk kosmetik tertentu setelah terpapar konten influencer, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap popularitas dan kredibilitas influencer tersebut.

Generasi Z dan Perilaku Pembelian di TikTok

Generasi Z (lahir sekitar 1995–2010) dikenal sebagai digital natives yang intens menggunakan media sosial dan cenderung mengandalkan konten kreator untuk pengambilan keputusan konsumsi. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa Gen Z sangat familiar dengan TikTok dan sering berperilaku impulsif, didorong oleh fenomena fear of missing out (FOMO) saat berbelanja di TikTok Shop (Abni, 2025).

Puspitasari (2025) menemukan bahwa influencer marketing dan e-WOM di TikTok berpengaruh signifikan terhadap purchase intention skincare di kalangan Gen Z. Adelia (2025) juga menunjukkan bahwa pada Gen Z, strategi komunikasi online di TikTok yang menggabungkan e-WOM, *influencer marketing*, dan *content marketing* berpengaruh terhadap sikap, *purchase intention*, dan *purchase behavior* produk kecantikan. Penelitian lain menegaskan bahwa social media influencers berdampak kuat pada *purchase intention* Gen Z di Indonesia dan bahwa niat beli tersebut dapat memediasi hubungan antara paparan influencer dan loyalitas merek di TikTok. Temuan-temuan ini menempatkan Gen Z sebagai segmen strategis bagi brand kosmetik yang memanfaatkan TikTok dan influencer marketing.

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, serta rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Popularitas influencer TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik SEA MAKEUP oleh Generasi Z.

H2: Kredibilitas influencer TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik SEA MAKEUP oleh Generasi Z.

H3: Popularitas dan kredibilitas influencer TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik SEA MAKEUP oleh Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh popularitas dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk SEA MAKEUP oleh Generasi Z. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: lahir tahun 1997–2012, aktif menggunakan TikTok, dan pernah terpapar konten kosmetik. Instrumen penelitian berupa kuesioner online menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur variabel popularitas influencer (X1), kredibilitas influencer (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Data dianalisis menggunakan SPSS melalui rangkaian uji statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dilanjutkan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Penyusunan tabel operasional variabel dilakukan untuk memastikan kejelasan indikator dan pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada setiap variabel menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara semua indikator dalam kuesioner, didukung oleh nilai korelasi yang melebihi ambang nilai kritis (nilai r tabel), yaitu 0,196. Sehingga, semua indikator dianggap valid dan dapat digunakan lebih lanjut dalam konteks penelitian yang bersangkutan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diamati.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi	R tabel	Ket.
Popularitas Influencer (X1)	X1.1	0,72	0,196	Valid
	X1.2	0,72	0,196	Valid
	X1.3	0,716	0,196	Valid
	X1.4	0,823	0,196	Valid
	X1.5	0,752	0,196	Valid
Kredibilitas Influencer (X2)	X2.1	0,964	0,196	Valid
	X2.2	0,732	0,196	Valid
	X2.3	0,732	0,196	Valid
	X2.4	0,621	0,196	Valid
	X2.5	0,476	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.1	0,728	0,196	Valid
	X3.2	0,746	0,196	Valid
	X3.3	0,667	0,196	Valid
	X3.4	0,727	0,196	Valid

Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Popularitas *Influencer* (X1) sebesar 0,802 untuk variabel Kredibilitas *Influencer* (X2) sebesar 0,673 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,775. Ketiga nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alfa Cronbachh	Ket.
Popularitas Influencer (X1)	0,802	Reliabel
Kredibilitas Influencer (X2)	0,673	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,775	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan table 3, maka nilai signifikasi adalah $0,053 > 0,05$, yang berarti data berdistribusi Normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,053

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolinearitas tidak terjadi multikolinearitas, karena nilai VIF < 10 . Popularitastas *Influencer*(X1) sebesar 1,903 dan Kredibilitas *Influencer* (X2) sebesar 1,903. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas karena VIF kurang dari 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
X1	0,526	1,903
X2	0,526	1,903

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas pada tabel 5, memperoleh kesimpulan variabel X1 dengan nilai 0,145 dan X2 dengan nilai 0,598 yang mana lebih besar dari 0,05 maka model ini dapat dikatakan terbebas dari asumsi Heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Sig.
X1	0,145
X2	0,598

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 dapat diuraikan dalam rumus regresi linier berganda, yaitu : $Y = 3,667 + 0,402$ (Popularitas *Influencer*) $+ 0,406$ (Kredibilitas *Influencer*). Konstanta sebesar 3,667 diartikan bahwa kedua variabel independen dalam keadaan konstan (tetap) maka keputusan pembelian diperkirakan bernilai 3,667. Koefisien regresi variabel

Popularitas *Influencer* (X1) sebesar 0,402 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,402. Koefisien regresi variabel Kredibilitas *Influencer* (X2) sebesar 0,406 artinya setiap penambahan 1satuan pada variabel Kredibilitas *Influencer* maka akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,406.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized B
Constant	3,667
Popularitas Influencer	0,402
Kredibilitas Influencer	0,406

Uji Hipotesis (Uji Parsial)

Berdasarkan analisis uji t pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Popularitas dan Kredibilitas influencer, memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai t hitung untuk variabel Popularitas Influencer(X1) adalah 4,697, sedangkan t tabel sebesar 1,660. Karena t hitung > t tabel ($4,697 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Popularitas Influencer(X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.667	1.654		2.217	.029
	popularitas influencer	.402	.086	.450	4.697	.000
	kredibilitas influencer	.406	.113	.344	3.591	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 5, variabel independen atau variabel bebas X1 dan X2 (Popularitas *Influencer* dan Kredibilitas *Influencer*) memiliki nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas(X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat(Y).

Tabel 5. Hasil Uji F(Simultan)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536.625	2	268.312	55.360	.000 ^b
	Residual	470.125	97	4.847		
	Total	1006.750	99			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Pembahasan

Pengaruh Popularitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa popularitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk SEA MAKEUP. Temuan ini mendukung konsep *social proof* (Scott, 2014) yang menyatakan bahwa individu yang memiliki visibilitas tinggi di media sosial memberikan sinyal kredibilitas awal dan meningkatkan perhatian audiens. Generasi Z cenderung mengikuti figur yang dianggap populer karena popularitas tersebut menandakan relevansi sosial dan penerimaan publik.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Fitriyani et al. (2025), yang menemukan bahwa popularitas influencer berkontribusi signifikan terhadap engagement dan trust, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut menunjukkan bahwa popularitas tidak selalu berpengaruh langsung pada purchase decision, karena perlu dimediasi oleh engagement. Dalam penelitian ini, popularitas terbukti memberikan pengaruh langsung, yang mengindikasikan bahwa popularitas influencer TikTok lebih kuat memengaruhi kategori kosmetik yang bersifat trend-driven, terutama pada konteks merek SEA MAKEUP yang aktif memanfaatkan FYP dan konten viral. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi empiris bahwa pada platform TikTok, popularitas bukan sekadar indikator jumlah pengikut, tetapi juga mencerminkan viralitas dan intensitas munculnya konten, yang relevan bagi Generasi Z dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik SEA MAKEUP. Hasil ini konsisten dengan *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990), yang menegaskan bahwa trustworthiness, expertise, dan attractiveness menjadi determinan utama efektifitas pesan pemasaran.

Hasil penelitian ini juga memperkuat studi Sitorus et al. (2024), yang menemukan bahwa kredibilitas, khususnya *trustworthiness dan attractiveness*, merupakan prediktor yang sangat kuat dalam memengaruhi niat membeli kosmetik lokal di kalangan Gen Z. Generasi Z cenderung menilai keaslian pesan, kejujuran review, dan konsistensi penyampaian lebih penting dibanding sekadar popularitas.

Dalam konteks SEA MAKEUP, kredibilitas berperan penting karena produk kosmetik membutuhkan *perceived safety dan perceived efficacy*. Influencer yang dianggap jujur dan berpengetahuan akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen bahwa produk tersebut aman dan cocok untuk digunakan. Hal ini sejalan dengan Nguyen et al. (2024) yang menyatakan bahwa trust menjadi mediator kunci antara konten influencer dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa pada kategori kosmetik, kredibilitas influencer adalah faktor fundamental yang membentuk keyakinan konsumen, yang tidak dapat digantikan oleh popularitas semata.

Pengaruh Simultan Popularitas dan Kredibilitas Influencer

Secara simultan, popularitas dan kredibilitas influencer berkontribusi sebesar 52,3% terhadap keputusan pembelian. Angka ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peran komplementer dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Popularitas memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur pesan, sementara kredibilitas memperkuat penerimaan pesan.

Temuan ini konsisten dengan meta-analisis Ao et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa karakteristik influencer bekerja secara sinergis dalam memengaruhi purchase intention dan customer engagement. Selain itu, Schouten et al. (2020) menegaskan bahwa keefektifan influencer marketing merupakan kombinasi antara exposure (*reach/popularity*) dan persuasive message quality (*credibility*). Dengan kata lain, influencer yang populer namun tidak kredibel tidak akan mampu meyakinkan Gen Z, sedangkan influencer yang kredibel tetapi tidak populer

mungkin tidak cukup menjangkau audiens luas. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa keseimbangan kedua faktor tersebut sangat relevan pada konteks TikTok dan produk kosmetik lokal.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 orang responden Gen-Z maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

- (1) Popularitas Influencer(X1) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian(Y) dengan kontribusi sebesar 18,5%.
- (2) Kredibilitas Influencer(X2) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$, maka dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan kontribusi sebesar 11,7%.
- (3) Popularitas Influencer (X1) dan Kredibilitas Influencer(X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,3%. Sedangkan sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Secara praktis, perusahaan seperti SEA MAKEUP disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer dengan mempertimbangkan keseimbangan antara popularitas dan kredibilitas. Influencer yang tidak hanya memiliki jangkauan luas tetapi juga dipersepsi jujur, kompeten, dan autentik terbukti lebih efektif mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Perusahaan juga dapat memperkuat strategi konten melalui review yang jujur, tutorial, dan pengalaman penggunaan produk agar kepercayaan audiens semakin meningkat.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya mengenai peran influencer TikTok dalam keputusan pembelian produk kosmetik. Temuan ini memperkuat teori Social Proof dan Source Credibility dalam konteks Generasi Z, serta membuka peluang penelitian lanjutan yang dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, kualitas konten, atau emotional attachment. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode campuran agar pemahaman mengenai perilaku konsumen Gen Z menjadi lebih mendalam.

5. REFERENSI

- Abni, N., 2025. FOMO and impulse buying behavior among Gen Z social commerce users. *Jurnal Psikologi Konsumen* 3(1), 33–47.
- Adelia, R., 2025. Communication strategies on TikTok and their effect on Gen Z beauty product purchase behavior. *Indonesian Journal of Digital Communication* 4(1), 50–65.
- Ao, N., Liu, F., Liu, W., Zhang, Z., Li, R., (2023). The impact of influencer characteristics on consumer purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability* 15(3), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Djafarova, E., Trofimenko, O., 2019. Instafamous—Credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society* 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Firamadhina, F.I.R., Krisnani, H., 2020. Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Jurnal* 10(2), 199–208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Fitriani, R., Suryadi, D., 2022. The role of influencer popularity on purchase intention in social

- media marketing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9(1), 45–54.
- Fitriasari, R., Nugroho, A., Rahmawati, P., 2025. The impact of influencer popularity on purchase decisions through trust and engagement among Gen Z users of Skintific products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business* 5(2), 471–485. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1092>
- Hill, J., Qesja, E., 2023. Popularity of travel influencers and perceptions of authenticity: Implications for consumer trust. *The Service Industries Journal* 43(5–6), 289–311. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2149740>
- Hootsuite, 2023. Kepercayaan Generasi Z terhadap influencer dan iklan tradisional. Available at: <https://www.hootsuite.com/reports/generasi-z-influencer-traditional-ads>
- Hughes, D.J., Rowe, M., Batey, M., Lee, A., 2012. A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior* 28(2), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>
- Nguyen, T.H., Trinh, T.K., Pham, Q.H., Do, D.T., 2024. Influence of TikTok influencers on purchase intention of Gen Z in the cosmetics industry. *Journal of Economics and Management Sciences* 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.30560/jems.v7n1p1>
- 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>
- Puspitasari, D., 2025. Pengaruh influencer marketing dan e-WOM terhadap purchase intention skincare pada Gen Z pengguna TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara* 2(1), 1–12.
- Putri, A., Rachmawati, I., 2022. Understanding Gen Z's buying behavior through TikTok influencers. *Journal of Youth Marketing* 5(1), 30–42.
- Putri, K., Putra, A., 2024. The effect of social media influencer popularity on purchase intention mediated by emotional attachment. *Jurnal Mantik* 7(4), 3282–3291. <https://doi.org/10.35335/mantik.v7i4.4713>
- Rusti, R., Kurniawati, T., Masnita, Y., 2023. Pengaruh kepercayaan konsumen dan sikap terhadap niat pembelian produk kosmetik lokal melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi Efektif* 5(1), 20–31. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/42567>
- Schouten, A.P., Janssen, L., Verspaget, M., 2020. Celebrity vs influencer endorsements: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scott, G.G., 2014. More than friends: Popularity on Facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication* 19(3), 358–372. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12067>
- Sitorus, D., Yunos, M., Rahman, S.A., Hassan, H., 2024. The influence of TikTok influencers' credibility on purchase intention toward local cosmetic products. *Jurnal Intelek* 19(2), 121–132. <https://doi.org/10.24191/ji.v19i2.26536>
- Sugiyono, 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suparnoto, R.F., Setiobudi, A., (2020). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli produk Haver mood. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 5(5), 404–412. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1817>
- Yang, C.C., Brown, B.B., 2016. Online self-presentation on Facebook and self-development during the college transition. *Journal of Youth and Adolescence* 45(2), 402–416. <https://doi.org/10.1007/s10964-015-0385-y>
- Yuniarti, A., Sari, D., 2021. Digital influencers and consumer trust: A study on Generation Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 19(2), 120–130.