

PENGARUH *INFLUENCER ATTRIBUTES* DAN *INFLUENCER TRUSTWORTHINESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK MOTHER OF PEARL DI TIKTOK SHOP

¹)Decca Assyafa Rabbani Anshori ²)Dahlia
Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia
acd.110703@gmail.com

*Corresponding author: Received:

Received:Juli 2025,Accepted: Agustus2025, Published:Oktober 2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Attributes* dan *Influencer Trustworthiness* terhadap keputusan pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Data dikumpulkan melalui kuesioner online terhadap 96 responden yang pernah membeli produk lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Attributes* dan *Influencer Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,740 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 74% variasi keputusan pembelian. *Influencer Attributes* memiliki pengaruh yang lebih dominan ($f^2 = 0,505$) dibandingkan *Influencer Trustworthiness* ($f^2 = 0,251$). Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan influencer dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci: *Influencer Attributes*, *Influencer Trustworthiness*, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Mother of Pearl

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan maraknya penggunaan media sosial telah merevolusi praktik pemasaran secara global, termasuk di Indonesia. *Platform* seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi telah bertransformasi menjadi pusat komersial yang dinamakan TikTok Shop. Fitur ini mengintegrasikan konten video yang *viral* dengan transaksi pembelian secara langsung, menciptakan fenomena *social commerce* yang tumbuh pesat. Dalam ekosistem TikTok Shop, para *influencer* memegang peran krusial untuk mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen (Damayanti et al., 2022).

Industri kosmetik Indonesia merupakan salah satu yang terkemuka di dunia dan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Produk *make up*, khususnya lipstik, memerlukan demonstrasi visual dan ulasan yang meyakinkan untuk menarik perhatian konsumen. Di sinilah peran *influencer* menjadi sangat penting. Konten kecantikan, mulai dari tutorial *make up*, *skincare routine*, *hingga review* produk, menjadi salah satu kategori paling populer di Indonesia dan selalu menarik perhatian audiens, terutama generasi muda.

Keberhasilan seorang *influencer* dalam mendorong tindakan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor kunci, yaitu *Influencer Attributes* (atribut *influencer*) dan *Influencer Trustworthiness* (keterpercayaan *influencer*). *Influencer Attributes* mencakup *Attitude Homophily* (kesamaan sikap), *Physical Attractiveness* (daya tarik fisik), dan *Social Attractiveness* (daya tarik sosial) yang membuatnya dilihat dan diikuti oleh audiens (Masuda et al., 2022:111). Sementara itu, *Influencer Trustworthiness* dibangun dari kejujuran, integritas, dan kredibilitas yang tercermin melalui *Reviewer's Involvement*, *Experience*, *Positivity* dan *Specialization* (Arenas Marquez et al., 2021:731) dan Islamiyah & Hapsari, 2023:731). Di tengah maraknya jumlah *influencer* dan konten promosi yang berlebihan, audiens menjadi semakin kritis. Kepercayaan (*trust*) adalah fondasi yang menentukan apakah rekomendasi dari seorang *influencer* akan dianggap sebagai saran yang tulus atau sekadar iklan (Huang & Christianto, 2024:66).

Salah satu *influencer* dan merek yang relevan untuk dikaji adalah Tasya Farasya dengan merek kecantikannya, Mother of Pearl. Tasya Farasya dikenal sebagai *beauty influencer* terkemuka di Indonesia dengan jutaan pengikut. Melalui *platform* TikTok, ia aktif mempromosikan produk-produk Mother of Pearl, termasuk lipstik dalam koleksi Mother of Pout, yang berhasil masuk dalam kategori top 10 brand lokal lipstik di TikTok Shop. Eksistensi Tasya sebagai pemilik merek sekaligus *influencer* utama menimbulkan dinamika tersendiri dalam persepsi keobjektifan dan kepercayaan audiens terhadap ulasannya.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Attributes* dan *Influencer Trustworthiness* terhadap Keputusan Pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori pemasaran digital serta memberikan *insight* praktis bagi pelaku bisnis, *influencer*, dan *platform e-commerce*.

Rumusan Masalah

TikTok Shop telah menjadi *platform* pemasaran yang efektif khususnya untuk produk kecantikan seperti lipstik Mother of Pearl, mengingat peran krusial Tasya Farasya sebagai pemilik merek sekaligus *influencer*, keraguan konsumen terhadap atribut dan kredibilitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop?
2. Apakah *Influencer Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2021:15), Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Selanjutnya, mereka akan mengumpulkan informasi terkait berbagai produk atau merek dan menilai setiap alternatif yang ada berdasarkan kemampuannya untuk memecahkan masalah tersebut. Proses evaluasi inilah yang pada akhirnya berujung pada keputusan untuk membeli. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Tjiptono (2018:14), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional Menurut Tjiptono (2019:75), terdapat lima indikator yang membentuk suatu keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Tempat Berbelanja (Penyalur)
4. Waktu Pembelian
5. Kuantitas Pembelian

Influencer Attributes

Influencer adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja influencer menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain Herviani et al. (2020:192).

Menurut Islamiyah & Hapsari (2023:730) *Influencer attributes* diartikan sebagai kumpulan proses identifikasi banyak individu yang memiliki pengaruh pada target audiens atau penonton tertentu dengan tujuan untuk menginformasikan produk atau merek tertentu sehingga dapat menghasilkan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.. Adapun Jenis-jenis *influencer* menurut Campbell & Farrell (2020:2) yaitu sebagai berikut:

1. Puncak klasifikasi adalah *Celebrity Influencer "The Rich & Famous"* (seperti aktor atau musisi) sehingga tetap menjadi magnet bagi merek prestisius.
2. Sementara *Mega influencer* > 1.000.000 pengikut dijuluki "*The Strongly Celebrity*", didominasi figur dengan keahlian sebelumnya atau modal budaya seperti selebritas atau ahli industri yang telah populer sebelum era media sosial.
3. Kategori *Macro influencer* 100.000 – 1.000.000 pengikut disebut "*The Rising Star*", mewakili kreator konten seperti YouTuber yang pengaruhnya mulai meluas dan sering berkolaborasi dengan merek besar.
4. *Micro influencer* 10.000 - 100.000 pengikut menempati "*The Sweet Spot*" karena menyeimbangkan jangkauan dan kedekatan dengan audiens, cocok untuk kampanye merek yang menarget komunitas loyal.
5. *Nano influencer* 1.000 - 10.000 pengikut yang berada di dasar klasifikasi dan dijuluki "*The Newcomer*". Kategori ini ditandai dengan aksesibilitas dan autentisitas tertinggi, biasanya terdiri dari individu biasa dengan engagement kuat di niche spesifik.

Terdapat tiga indikator influencer attributes menurut Masuda et al. (2022:111), yaitu sebagai berikut:

1. Sikap Homofili (*Attitude Homophily*)
2. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)
3. Daya Tarik Sosial (*Social Attractiveness*)

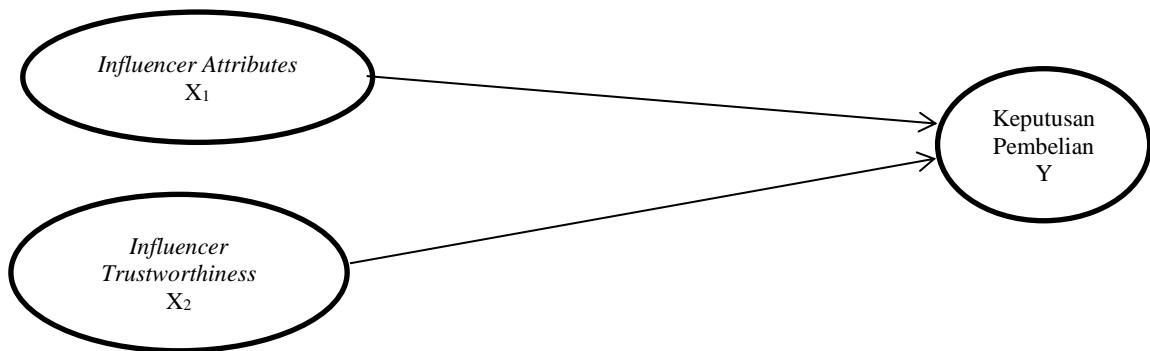
Influencer Trustworthiness

Islamiyah & Hapsari (2023:731) *Trustworthiness* akan mengacu pada tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang narasumber dalam menyampaikan pesan atau informasi. Apabila seorang *influencer* dapat dipercaya berarti bahwa produk atau merek yang mereka katakan memiliki kredibilitas yang besar, *influencer trustworthiness* mengacu pada kemampuan selebriti Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai kemampuan daya beli mereka.

Terdapat empat dimensi penyusun influencer trustworthiness menurut Arenas-Marquez et al. (2021:112), yaitu:

1. *Reviewer's Involvement*
2. *Reviewer's Experience*

3. *Reviewer's Positivity*
4. *Reviewer's Specialization*



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: *Influencer Attributes* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop

H₂: *Influencer Trustworthiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop

METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme untuk mengidentifikasi variabel-variabel spesifik dan mengukur hubungan kausal antar variabel melalui analisis statistik dan pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017:10).

Variabel penelitian dan Operasional variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan terdapat variabel independen yaitu *Influencer Attributes* (X₁), dan *Influencer Trustworthiness* (X₂). Berikut operasional variabel pada penelitian ini

Tabel 1. Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (KP)	Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhannya. Selanjutnya, mereka akan mengumpulkan informasi terkait berbagai produk atau merek dan menilai setiap alternatif yang ada berdasarkan kemampuannya untuk memecahkan masalah tersebut. Proses evaluasi inilah yang pada akhirnya berujung pada keputusan untuk membeli.	1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Tempat Berbelanja (Penyalur) 4.Waktu Pembelian 5.Kuantitas Pembelian	KP 1 KP 2 KP 3 KP4 KP5	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
<i>Influencer Attributes</i> (IA)	<i>Influencer attributes</i> diartikan sebagai kumpulan proses identifikasi individu yang memiliki pengaruh pada target audiens atau penonton tertentu dengan tujuan untuk menginformasikan produk atau merek tertentu sehingga dapat menghasilkan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen.	1.Sikap Homofili (<i>Attitude Homophily</i>) 2.Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>) 3.Daya Tarik Sosial (<i>Social Attractiveness</i>)	IA 1 IA 2 IA 3	<i>Skala Likert</i>
<i>Influencer Trustworthiness</i> (IT)	<i>Trustworthiness</i> akan mengacu pada tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri seorang narasumber dalam menyampaikan pesan atau informasi. Apabila seorang <i>influencer</i> dapat dipercaya berarti bahwa produk atau merek yang mereka katakan memiliki kredibilitas yang besar, <i>influencer trustworthiness</i> mengacu pada kemampuan selebriti Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai kemampuan daya beli mereka.	1.Reviewer's Involvement 2.Reviewer's Experience 3.Reviewer's Positivity 4.Reviewer's Specialization	IT 1 IT 2 IT 3 IT 4	<i>Skala Likert</i>

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan kriteria tertentu yaitu: berusia 17-35 tahun, pernah membeli produk kecantikan di TikTok Shop minimal satu kali dan pernah melihat atau mengetahui produk lipstik Mother of Pearl. Berdasarkan rumus Hair et al. (2022:18) untuk analisis SEM-PLS, ukuran sampel minimum ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor 5-10. Penelitian ini memiliki 12 indikator, sehingga perhitungan sampel yang dilakukan $12 \text{ indikator} \times 8 = 96$ responden.

Sumber Data

1. Menyebarluaskan kuesioner melalui Microsoft Form agar responden mudah dalam mendapatkannya serta mengisinya.
2. Dokumentasi, ialah kumpulan informasi yang diperoleh pada masa lampau melalui dokumen elektronik ataupun tertulis seperti jurnal-jurnal dan buku guna mendukung untuk kelengkapan informasi

Teknik Pengukuran Data

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena yang terjadi.

Tabel 2. Skala likert

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

Sumber: Wiratna Sujarweni (2021:74)

Teknik Analisis Data

Peneliti menerapkan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2. Analisis ini meliputi dua tahap:

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model disebut juga Measurement Model atau Estimasi Model merupakan bagian dari model PLS-SEM yang berfokus pada hubungan antara konstruk laten atau variabel yang tidak dapat diukur langsung dengan indikator teramat, item survei atau variabel manifest yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut. Evaluasi outer model untuk model reflektif, dinilai melalui Validitas Konvergen, AVE, validitas Diskriminan dan Reliabilitas. (Hair et al.2022:62).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten. Evaluasi Inner model terdiri dari koefisien determinasi, effect size dan uji signifikansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen Mother Of Pearl berdasarkan usia, pekerjaan dan pendapatan

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Percentase
Usia	18 – 24 tahun	57	59,37%
	25 – 30 tahun	33	34,375%
	31 – 35 tahun	6	6,25%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	28,125%
	Karyawan Swasta	53	55,21%
	Pegawai Negri Sipil	3	3,125%
	Lainnya	13	13,54
Pendapatan	<2.000.000	10	10,42%
	2.000.000 3.000.000	18	18,75%
	4.000.000 5.000.000	66	68,75%
	>5.000.000	12	12,5%

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran data melalui ukuranukuran seperti mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, dan lain-lain, yang biasanya digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum melanjutkan ke analisis statistik inferensia. Pada analisis ini menggunakan metode perhitungan rata-rata tertimbang Ghozali (2021:19)

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif

Pernyataan Keputusan Pembelian	Nilai
Saya memilih lipstik Mother Of Pearl karena rekomendasi shade dari influencer dalam konten review nya di Tiktok cocok dengan warna kulit saya.	3.78
Saya memilih lipstik Mother Of Pearl karena kualitas formula tahan lama dan pigmen kuat.	3.76
Saya memilih Mother of Pearl karena saya percaya influencer yang mempromosikannya jujur dan berpengalaman.	3.76
Saya memilih merek Mother of Pearl karena populer di TikTok.	3.58

Saya memutuskan membeli di TikTok Shop karena stok varian warna lipstick Mother Of Pearl di TikTok Shop terlengkap dibandingkan e-commerce lain.	3.61
Kemudahan transaksi dan kecepatan pengiriman yang ditunjukkan influencer menjadi alasan saya berbelanja di TikTok	3.82
Saya membeli pada saat influencer melakukan live selling.	3.60
Saya melihat konten ulasan dari influencer terlebih dahulu sebelum memutuskan waktu membeli.	3.72
Kebutuhan akan produk untuk berbagai occasion yang ditunjukkan influencer mempengaruhi jumlah pembelian saya.	3.58
Saya membeli satu buah saja untuk dicoba karena ingin memastikan klaim influencer terlebih dahulu.	3.81
Pernyataan Influencer Attributes	Nilai
Saya merasa memiliki selera dan preferensi yang sama dengan influencer tersebut dalam hal produk kecantikan.	3.78
Ketika melihat kontennya, saya merasa bahwa influencer tersebut memahami konsumen seperti saya.	3.68
Penampilan fisik influencer tersebut menarik dan membuat saya betah menonton kontennya	3.80
Saya percaya bahwa influencer tersebut adalah representasi yang baik untuk mempromosikan produk kecantikan.	3.54
Influencer tersebut terampil dalam membagikan pengalaman pribadinya menggunakan produk sehingga terasa autentik.	3.39
Saya menikmati cara komunikasinya karena terasa natural, ekspresif, dan mudah dipahami.	3.34
Pernyataan Influencer Trustworthiness	Nilai
Saya merasa influencer tersebut sangat terlibat dan berdedikasi dalam dunia beauty content creation.	3.50
Influencer tersebut rutin dan aktif membuat konten review untuk produk-produk kecantikan, khususnya lipstik.	3.39
Saya percaya dengan pendapatnya karena ia sering mereview berbagai merek lipstik, sehingga bisa membandingkan dengan baik.	3.27
Dari cara menjelaskannya, terlihat bahwa influencer tersebut memiliki pengetahuan yang luas tentang produk lipstik dan formula nya.	3.28
Cara penyampaiannya yang positif dan antusias influencer dalam konten review lipstick Mother Of Pearl membuat saya lebih tertarik untuk membeli.	3.26
Saya merasa influencer tersebut memberikan penilaian yang jujur terhadap lipstick Mother Of Pearl namun tetap optimis tentang kelebihan produk.	3.45
Saya lebih mempercayai rekomendasinya karena kontennya spesifik tentang makeup.	3.04
Influencer tersebut dikenal khusus atau fokus membuat konten di bidang makeup dan produk kecantikan.	3.26

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, Variabel Keputusan Pembelian mencatat nilai rata-rata tertinggi (3.70), dengan pernyataan mengenai Kemudahan transaksi dan kecepatan pengiriman menjadi faktor yang paling disetujui responden dengan nilai 3.82. Di sisi lain, Kebutuhan akan produk untuk berbagai occasion dan Kepopuleran merek di TikTok merupakan faktor dengan persetujuan relatif lebih rendah dengan nilai 3.58.

Untuk variabel *Influencer Attributes*, nilai rata-rata sebesar 3.59 menunjukkan bahwa atribut influencer diterima dengan baik. Daya tarik fisik menjadi indikator terkuat dengan nilai 3.80, sementara pernyataan tentang keterampilan *influencer* dalam membagikan pengalaman pribadi secara autentik mendapat skor terendah dengan nilai 3.39 dan cara komunikasi influencer mendapat skor terendah dengan nilai 3.34.

Sementara itu, variabel *Influencer Trustworthiness* memperoleh nilai rata-rata terendah di antara ketiganya, yaitu 3.31. Keterlibatan influencer dalam dunia beauty content merupakan yang paling dipercaya nilai 3.50. Namun, indikator "Spesialisasi konten di bidang makeup" (skor 3.26) dan "Kepercayaan karena konten yang spesifik" (skor 3.04) mendapat penilaian yang relatif lebih rendah, mengindikasikan bahwa kredibilitas dan keahlian spesifik influencer masih menjadi area yang perlu ditingkatkan untuk membangun kepercayaan audiens yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, analisis ini memberikan gambaran bahwa meskipun seluruh variabel dinilai positif, terdapat ruang untuk meningkatkan aspek keaslian (authenticity) dan keahlian (expertise) dari seorang influencer.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer Model disebut juga Measurement Model atau Estimasi Model merupakan bagian dari model PLS-SEM yang berfokus pada hubungan antara konstruk laten atau variabel yang tidak dapat diukur langsung dengan indikator teramat, item survei atau variabel manifest yang digunakan untuk mengukur konstruk tersebut

Validitas konvergen

Convergent validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Parameter convergen validity adalah nilai outer loadings pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan ≥ 0.7 .

Tabel 5. Hasil *Loading factor*

Indikator	Variabel			Keterangan
	Keputusan Pembelian	Influencer Trustworthiness	Influencer Attributes	
IA1			0.868	Valid
IA2			0.868	Valid
IA3			0.863	Valid
IA4			0.873	Valid
IA5			0.815	Valid
IA6			0.847	Valid
IT1	0.854			Valid
IT2	0.887			Valid
IT3	0.883			Valid
IT4	0.763			Valid
IT5	0.850			Valid
IT6	0.847			Valid
IT7	0.815			Valid
IT8	0.829			Valid
KP1	0.875			Valid
KP2	0.887			Valid
KP3	0.894			Valid
KP4	0.852			Valid
KP5	0.855			Valid
KP6	0.869			Valid
KP7	0.857			Valid
KP8	0.876			Valid
KP9	0.857			Valid
KP10	0.847			Valid

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan hasil pengujian validitas diskriminan sesuai dengan standarnya nilai validitas diskriminan harus lebih dari 0,7 menurut (Hair et al.,2022:112). Hasil perhitungan variabel influencer attributes, influencer trustworthiness dan keputusan pembelian memiliki nilai indikator lebih dari 0,7. Hal tersebut berarti setiap indikator valid dan mampu merepresentasikan konstruknya masing-masing. Dengan demikian, seluruh indikator dapat digunakan dalam model penelitian.

AVE (Average Variance Extracted)

Menurut Hair et al., (2022:113), menyatakan bahwa AVE adalah rata-rata proporsi varian yang dijelaskan oleh konstruk laten yang menunjukkan bahwa besarnya varian indikator dikandung variabel latennya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan batas >50 dianggap valid.

Tabel 6. Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Influencer Trustworthiness	0.709
Keputusan Pembelian	0.752
Influencer Attributes	0.728

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian average variance extracted sesuai dengan standarnya nilai AVE harus lebih dari 0,5 menurut (Hair et al.,2022:112). Nilai average variance extracted (AVE) untuk variabel influencer attributes, influencer trustworthiness dan keputusan pembelian semuanya lebih besar dari 0,5. Artinya, konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik, karena lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan.

Uji Validitas Diskriminan

Tujuan penilaian validitas diskriminan adalah untuk memverifikasi bahwa suatu konstruk reflektif menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan indikatornya sendiri dibandingkan dengan hubungan konstruk lain dalam model jalur PLS. Parameter untuk uji validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan cross loading (Hair et al., 2022:115). Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Nilai cross loading

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Influencer Trustworthiness (X1)	Influencer Attributes (X2)
IA1	0.742	0.664	0.850
IA2	0.741	0.655	0.868
IA3	0.705	0.654	0.863
IA4	0.705	0.638	0.873
IA5	0.586	0.563	0.815
IA6	0.706	0.610	0.847
IT1	0.676	0.854	0.665
IT2	0.675	0.887	0.638
IT3	0.668	0.883	0.674
IT4	0.642	0.763	0.610
IT5	0.643	0.850	0.659
IT6	0.678	0.847	0.624
IT7	0.628	0.815	0.538
IT8	0.638	0.829	0.573
KP1	0.875	0.667	0.795

KP2	0.887	0.670	0.738
KP3	0.894	0.654	0.721
KP4	0.852	0.669	0.675
KP5	0.855	0.699	0.683
KP6	0.869	0.699	0.697
KP7	0.857	0.679	0.697
KP8	0.876	0.659	0.699
KP9	0.857	0.711	0.692
KP10	0.847	0.655	0.715

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Hasil pengujian validitas diskriminan sesuai dengan standarnya dibandingkan dengan hubungan konstruk lain dalam model jalur PLS. Parameter untuk uji validitas diskriminan pada penelitian ini menggunakan cross loading (Hair et al., 2022:115). Setiap indikator memiliki nilai cross loading tertinggi terhadap konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini menegaskan bahwa masing-masing indikator mampu membedakan dirinya dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi, akurasi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas pada suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus >0.70 dapat dikatakan reliabel (Hait et al., 2022:122). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Influencer Trustworthiness	0.941	0.951	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.963	0.968	Reliabel
Influencer Attributes	0.925	0.941	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, pengujian reliabilitas sesuai dengan standarnya nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability harus >0.70 dapat dikatakan reliabel (Hait et al., 2022:122). Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua variabel lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, konstruk penelitian dinyatakan reliabel.

Evaluasi model struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten, untuk melihat seberapa besar pengaruh antar variabel laten.

Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut Hair et al., (2022:198) Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen, sebagai aturan praktis, masing-masing dapat digambarkan sebagai kuat, sedang, atau lemah. Hasil pengujian R-square dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.740	0.734	Sedang

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan hasil pengujian koefisien determinasi sesuai dengan standarnya menurut Hair et al., (2022:198) Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen, sebagai aturan praktis, masing-masing dapat digambarkan sebagai kuat, sedang, atau lemah. nilai R-Square sebesar 0,734 untuk variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel independen, yaitu Influencer

Attributes dan Influencer Trustworthiness mampu menjelaskan sebesar 73,4% variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop. Sementara itu, sisanya sebesar 26,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai R^2 sebesar 0,734 termasuk dalam kategori sedang, model penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Effect Size (F^2)

Effect size dalam Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel prediktor eksogen terhadap variabel dependen endogen dalam model struktural. Pengujian effect size ini biasanya dilakukan dengan parameter f^2 , menurut Hair et al., (2022:201) nilai f^2 dapat dikategorikan sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar.

Tabel 10. Hasil Q-square

Variabel	Keputusan Pembelian	Keterangan
Influencer Attributes	0.505	Pengaruh Besar
Influencer Trustworthiness	0.251	Pengaruh Kecil

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan Tabel 10, menunjukkan hasil pengujian effect size sesuai dengan standarnya menurut Hair et al., (2022:201) nilai f^2 dapat dikategorikan sebagai berikut: 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan 0,35 pengaruh besar. Nilai f^2 Influencer Attributes sebesar 0,505 masuk dalam kategori besar dan f^2 Influencer Trustworthiness sebesar 0,251 termasuk kategori sedang.

Uji Signifikansi

Pada SmartPLS hanya menggunakan metode resampling bootstrap, model ini dievaluasi dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi dengan kriteria menurut Hair et al (2021:195) pvalue senilai 0,05 (5%) dan t- statistic $>1,65$ (*one tailed*). Adapun rincian hasil pengujian masing-masing hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Influencer Attributes -> Keputusan Pembelian	0.540	0.536	0.096	5.648	0.000
Influencer Trustworthiness -> Keputusan Pembelian	0.380	0.385	0.098	3.866	0.000

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Hasil pengujian Signifikansi sesuai dengan standarnya menurut Hair et al (2021:195) p-value senilai 0,05 (5%) dan t- statistic $>1,65$ (*one tailed*). p value influencer attributes dan influencer trustworthiness sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki nilai p value $< 0,05$. Dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Influencer Attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop.

H2: Influencer Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop.

Pembahasan

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Influencer Attributes menunjukkan kategori yang baik secara keseluruhan. Namun demikian, masih terdapat beberapa pernyataan yang memiliki nilai lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Salah satunya adalah pernyataan "Influencer tersebut terampil dalam membagikan pengalaman pribadinya menggunakan produk sehingga terasa autentik." Hasil ini menunjukkan bahwa keaslian atau autentisitas konten menjadi faktor penting dalam

memengaruhi persepsi konsumen. Ketika influencer menyampaikan pengalaman pribadi secara natural dan tidak dibuat-buat, audiens merasa lebih percaya terhadap pesan yang disampaikan.

Pernyataan lainnya yang juga memiliki kelemahan adalah “Saya menikmati cara komunikasinya karena terasa natural, ekspresif, dan mudah dipahami..” Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial influencer berperan dalam membangun kedekatan dengan audiens. Daya tarik sosial tercermin dari bagaimana influencer mampu menciptakan kesan menyenangkan, akrab, dan relatable sehingga konsumen terdorong untuk mengikuti rekomendasinya.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Maharani & Yudha (2024) yang menyatakan bahwa kesamaan sikap dan penampilan fisik influencer dapat meningkatkan kepercayaan audiens, namun daya tarik sosial belum tentu memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Masuda et al. (2022), yang menekankan bahwa social attractiveness cenderung memiliki peran lebih kecil dibandingkan dengan kesamaan sikap dalam membentuk hubungan parasosial yang berujung pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Influencer Trustworthiness menunjukkan kategori baik secara keseluruhan, namun masih terdapat sejumlah pernyataan dengan nilai yang relatif rendah dibandingkan lainnya. Salah satunya adalah pernyataan “Saya lebih mempercayai rekomendasinya karena kontennya spesifik tentang makeup.” yang juga dinilai rendah. Meskipun influencer adalah seorang spesialis di bidangnya, statusnya sebagai pemilik perusahaan justru menciptakan bias persepsi di mata konsumen. konsumen yang kritis mempertanyakan objektivitas rekomendasinya, karena setiap ulasan tidak hanya dinilai sebagai saran seorang ahli, tetapi juga sebagai promosi dari pemilik merek yang memiliki kepentingan finansial langsung. Dalam hal ini, spesialisasi yang seharusnya menjadi sumber kredibilitas justru terdistorsi oleh konflik kepentingan yang dirasakan, sehingga konten yang spesifik tersebut tidak serta merta diterjemahkan menjadi peningkatan kepercayaan yang signifikan.

Selanjutnya, pada pernyataan “Influencer tersebut dikenal khusus atau fokus membuat konten di bidang makeup dan produk kecantikan.” juga memperoleh nilai yang tidak setinggi indikator lain. Spesialisasi hanya menjadi faktor pembangun kepercayaan yang efektif jika diiringi dengan kedalaman analisis dan nilai informatif yang tinggi. Kemungkinan besar, sebagian audiens menganggap konten dari influencer masih berada di permukaan atau kurang memberikan insight teknis yang mendalam, seperti perbandingan formula yang detail atau hasil uji ketahanan yang terukur. Akibatnya, spesialisasi yang diklaim ini tidak berkontribusi maksimal dalam membangun trustworthiness, karena audiens masa kini membutuhkan lebih dari sekadar label ahli tetapi juga menginginkan bukti kedalaman keahlian tersebut melalui konten yang edukatif, analitis, dan berbasis data.

Temuan ini konsisten dengan Penelitian Huang & Christanto (2024) mengonfirmasi bahwa keahlian (expertise) saja tidak cukup kuat mempengaruhi niat beli jika tidak didukung oleh objektivitas dan kepercayaan dasar. Hal ini sejalan dengan keraguan audiens terhadap objektivitas influencer sebagai pemilik merek. Penelitian Dausat & Muthohar (2024) pada produk Safi Skincare juga menemukan bahwa dimensi kepercayaan (trustworthiness) dalam kredibilitas influencer tidak signifikan, mengisyaratkan kompleksitas membangun kepercayaan murni di tengah keraguan audiens. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sabina & Marsasi (2024) yang menekankan bahwa trustworthiness harus dibangun di atas fondasi transparansi dan kejujuran. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin mengukuhkan pendapat bahwa dalam konteks influencer yang juga merupakan pemilik merek, elemen spesialisasi menghadapi tantangan unik dan tidak dapat berdiri sendiri sebagai pilar kepercayaan tanpa didukung oleh transparansi dan kedalaman konten yang nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Influencer Attributes berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian lipstick Mother Of Pearl di Tiktok Shop. Hal ini berarti atribut yang dimiliki seorang *influencer*, seperti daya tarik fisik, kesamaan pandangan dengan audiens, serta daya tarik sosial, mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen sehingga mendorong mereka untuk lebih menerima rekomendasi produk. Semakin kuat atribut tersebut ditampilkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Influencer Trustworthiness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian lipstick Mother Of Pearl di Tiktok Shop. Hal ini berarti *trustworthiness influencer* juga menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Kejujuran, integritas, pengalaman, serta keahlian influencer dalam menyampaikan ulasan produk terbukti meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Konsumen merasa lebih percaya untuk membeli produk ketika ulasan yang diberikan dianggap objektif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan perlu lebih memperhatikan kelemahan pada indikator tertentu agar strategi promosi melalui influencer dapat berjalan lebih optimal. Pada variabel influencer attributes, ditemukan bahwa pernyataan "Influencer tersebut terampil dalam membagikan pengalaman pribadinya menggunakan produk sehingga terasa autentik." Berdasarkan temuan yang menunjukkan pentingnya keaslian dalam konten yang dibagikan, perusahaan perlu memastikan bahwa influencer yang juga sekaligus pemilik perusahaan dapat berbagi pengalaman pribadi dengan cara yang natural dan tidak dibuat-buat. Keaslian ini sangat krusial, karena sebagai pemilik perusahaan, influencer memiliki pengalaman langsung dengan produk yang ditawarkan, membuat pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan meyakinkan bagi audiens. Ketika influencer menyampaikan rekomendasi dengan keyakinan dan pengalaman pribadi, audiens akan lebih cenderung mempercayai kualitas dan manfaat produk yang dipromosikan.

Serta "Saya merasa influencer tersebut memiliki pribadi yang menyenangkan sehingga saya tidak ragu untuk mengikuti rekomendasinya membeli Lipstik Mother of Pearl di TikTok Shop." masih memperoleh nilai lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial influencer juga tetap berperan penting dalam membangun kedekatan dengan audiens. Sebagai pemilik perusahaan, influencer memiliki pengaruh yang lebih besar dalam menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiensnya, karena mereka tidak hanya mengandalkan popularitas, tetapi juga kepercayaan yang dibangun dari keterlibatan pribadi mereka dengan produk. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memperkuat hubungan ini dengan memberikan kebebasan kepada influencer untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih personal, melalui pengalaman pribadi yang dapat membuat audiens merasa lebih terhubung.

Selain itu, pada variabel influencer trustworthiness, ditemukan pernyataan yang masih bernilai rendah pada pernyataan "Saya lebih mempercayai rekomendasinya karena kontennya spesifik tentang makeup." Perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang disajikan tidak hanya positif dan penuh semangat, tetapi juga objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Menyajikan ulasan yang jujur, tanpa kesan berlebihan, akan lebih membangun kredibilitas di mata audiens. Influencer perlu menyeimbangkan antara antusiasme dan objektivitas, sehingga audiens tidak merasa bahwa mereka sedang dipengaruhi hanya untuk tujuan penjualan.

Selanjutnya, pada pernyataan "Influencer tersebut dikenal khusus atau fokus membuat konten di bidang makeup dan produk kecantikan." juga memperoleh nilai yang tidak setinggi indikator lain. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada Influencer yang juga pemilik perusahaan harus menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada produk tertentu dalam waktu singkat, tetapi secara konsisten menghadirkan informasi yang berguna dan menarik bagi audiens mereka. Dengan begitu, audiens akan melihat bahwa ulasan yang diberikan bukan hanya sekadar tren sementara, tetapi merupakan sumber informasi yang dapat diandalkan untuk waktu yang lama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti berikutnya. Salah satu keterbatasan terlihat dari fokus penelitian yang hanya menggunakan objek pada konsumen lipstik Mother of Pearl di platform TikTok Shop, sehingga hasilnya belum tentu bisa digeneralisasikan ke produk kosmetik lain maupun ke platform e-commerce yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek Penelitian. Selain itu, penelitian ini hanya menyoroti dua variabel independen yaitu *influencer attributes* dan *influencer trustworthiness*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain agar mampu memberikan analisis yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen melakukan pembelian. Dengan memperhatikan keterbatasan ini, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang lebih menyeluruh. Hal ini penting agar penelitian ke depan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas, tidak hanya bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga bagi perusahaan kosmetik dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif melalui peran influencer di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arenas-Marquez, Martinez-Torres, & Toral. (2021). How Can Trustworthy Influencers be Identified in Electronic Word-of-Mouth Communities? *Technological Forecasting & Social Change*, 166.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. Carah,
- Damayanti, A., Amalia, F., & Purnamasari, P. (2023). Pengaruh Strategi Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Platform E-Commerce. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 126–131.
- Arenas-Marquez, Martinez-Torres, & Toral. (2021). How Can Trustworthy Influencers be Identified in Electronic Word-of-Mouth Communities? *Technological Forecasting & Social Change*, 166.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Islamiyah, T. F., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh Influencer Attributes, Influencer Trustworthiness, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 728–742. 106
- Maharani, O. K., & Yudha, M. F. (2024). Pengaruh Atribut Influencer Nagita Slavina Terhadap Niat Pembelian Produk Ms Glow Pada Influencer Marketing Di Media Sosial : Mediasi Peran Karakteristik The Effect Of Nagita Slavina's Influencer Attributes On The Purchase Intention Of Ms Glow Products In, 11(1), 109.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(January 2024), 0–31. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Purwanto, P. (2021). #I Envy, Therefore, I Buy! #: the Role of Celebgram Trustworthiness and Para-Social Interactions in Consumer Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(2), 186–196. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.186-196>
- Sabina, A. S., & Marsasi, E. G. (2024). Influencer's Trustworthiness and Attitude to Increase Purchase Intention in Generation Z Based on Theory of Planned Behavior. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 17(1), 1–22. <https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1.23984>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi
- Wiratna Sujarweni, V.(2021). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru