

Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific pada Platform Tiktok Shop

^{1*)}Zahra Fitria Ridha ²⁾Sumardjono

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

¹zahrafitriaridha538@gmail.com, ²sdjonref18@gmail.com

*corresponding author

Received: Juli 2026, Accepted: Agustus 2026, Published: September 2026, DOI: 10.33062/jkf.v2i3.115

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam aktivitas belanja melalui media sosial. TikTok Shop menjadi platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia dengan pengguna mencapai 157,6 juta, khususnya dalam kategori beauty & personal care dengan nilai penjualan USD 2,49 miliar. Skintific sebagai brand skincare internasional memanfaatkan influencer marketing untuk memasuki pasar Indonesia. Namun, fluktuasi penjualan dan persepsi harga yang relatif tinggi menunjukkan perlunya evaluasi strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei melalui kuesioner kepada pengguna TikTok yang pernah membeli produk Skintific, dan data dianalisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian pemasaran digital sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan skincare dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: influencer marketing, persepsi harga, keputusan pembelian, skincare, tiktok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi dan perilaku masyarakat dalam berinteraksi maupun bertransaksi. Internet kini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga menjadi saluran pemasaran dan distribusi produk yang efektif. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang kini hadir di dunia e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Platform ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari video yang mereka tonton, sehingga menghadirkan pengalaman belanja yang lebih cepat, interaktif, dan menarik.

Di kutip pada GoodStats (2024) Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai lebih dari 157 juta pengguna. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media promosi yang potensial bagi berbagai jenis produk, terutama produk kecantikan dan perawatan diri. Data dari Influencer Marketing Hub (2024) menunjukkan bahwa kategori produk terlaris di TikTok Shop adalah Beauty & Personal Care, dengan nilai penjualan mencapai USD 2,49 miliar atau sekitar 22,5% dari total penjualan di platform tersebut. Fakta ini mengindikasikan bahwa industri skincare merupakan salah satu sektor yang memiliki peluang besar untuk tumbuh melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

Brand skincare yang banyak dibicarakan di media sosial terutama TikTok yaitu adalah Skintific. Brand ini mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2021 dengan menawarkan rangkaian produk yang berfokus pada perawatan skin barrier. Skintific berhasil menarik perhatian masyarakat melalui inovasi produk, kemasan menarik, serta positioning sebagai skincare yang aman untuk semua jenis kulit. Namun, berdasarkan data penjualan dari Januari 2023 hingga Maret 2024, terdapat fluktuasi signifikan dalam volume transaksi, bahkan saat momen promosi besar seperti tanggal kembar (double date). Dimana seharusnya pada promosi seperti double date ini rata-rata penjualan mengalami peningkatan, namun justru skintific mengalami penurunan dalam penjualannya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan belum sepenuhnya optimal dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian skincare skintific.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi pemasaran digital serta memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran di era media sosial saat ini.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform TikTok Shop?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform TikTok Shop?

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2020:155). Sedangkan menurut Wulandari & Mulyanto (2024:9) keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Proses ini biasanya terjadi setelah konsumen melalui serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih satu produk yang dianggap paling sesuai. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti informasi di media sosial, pengalaman pengguna lain, serta persepsi atas manfaat dan harga produk. Indikator keputusan pembelian mencakup 4 indikator Kotler & Keller (2020:170):

1. kemantapan pada produk, yaitu mencerminkan keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap produk
2. kebiasaan membeli, di mana konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenalnya
3. rekomendasi kepada orang lain, yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menyarankan produk yang memuaskan
4. pembelian ulang, yaitu konsumen merasa puas dan bersedia membeli kembali produk yang sama.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan produk kepada audiensnya. Menurut Kotler & Keller (2016:516) influencer adalah tokoh yang mampu membentuk opini publik melalui kredibilitas, keahlian, dan daya tarik mereka. Strategi ini menjadi efektif karena audiens cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sosok yang mereka anggap autentik dan dekat secara emosional. Influencer marketing digunakan oleh industri perawatan wajah sebagai prosedur pemasaran yang paling ampuh dalam memberikan pengaruh, tentunya influencer marketing yang digunakan harus sesuai dengan kemampuan perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipromosikan (Uyuu & Dwijayanti, 2022:166).

Menurut Anggraini & Ahmad (2024:64-65) terdapat beberapa kelebihan pemasaran menggunakan influencer yaitu seperti meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, target audiens promosi yang relevan, serta influencer dapat membuat konten kreatif yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen setelah melihat produk yang dijadikan konten oleh influencer tersebut. Adapun Jenis-jenis influencer menurut Wardhana (2025:163) yaitu sebagai berikut:

1. Mega influencer adalah selebritas dengan lebih dari 1 juta pengikut yang memiliki personal branding kuat.
2. Macro influencer memiliki 100.000 hingga 1 juta pengikut, biasanya fokus pada konten bertema tertentu.
3. Micro influencer memiliki 1.000 hingga 100.000 pengikut dan dikenal karena kedekatan serta konten otentik berbasis pengalaman pribadi.
4. Nano influencer memiliki kurang dari 10.000 pengikut dan lebih berpengaruh dalam komunitas kecil atau pasar niche.

Menurut Kotler & Keller (2016:518) indikator pada influencer marketing yaitu sebagai berikut:

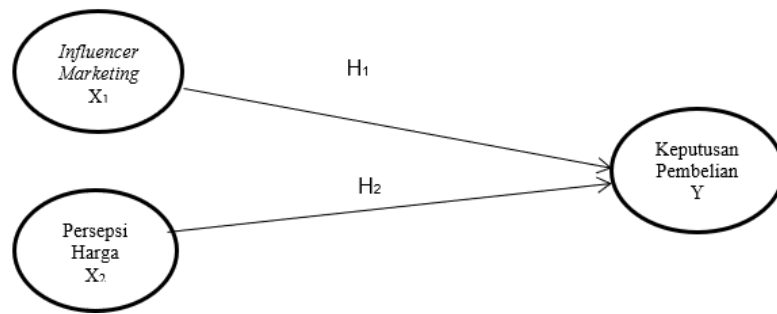
1. Popularity (popularitas), yaitu mengacu pada seberapa populer influencer yang mempromosikan produk tersebut.
2. Credibility (kredibilitas), yaitu seberapa influencer mengetahui tentang suatu produk yang dipromosikannya.
3. Attractiveness (daya tarik), yaitu mengacu pada daya tarik influencer yang dapat menarik perhatian dari calon konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Power (kekuatan), yaitu suatu kekuatan yang dimiliki influencer yang membuat audiens mengikuti influencer untuk membeli suatu produk yang dipromosikan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang konsumen keluarkan dalam bentuk uang untuk memperoleh suatu produk (Kotler & Keller, 2016:401). Penetapan persepsi harga yang tepat dapat menjadi strategi penting dalam meraih keuntungan, mempertahankan kelangsungan usaha, memperbesar pangsa pasar, serta membangun citra kualitas produk. Strategi ini bersifat adaptif dan disesuaikan dengan dinamika pasar serta sensitivitas harga dari konsumen (Kotler & Keller, 2016:405). Adapun indikator persepsi harga Kotler & Keller (2016:435) yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana harga produk dapat dijangkau oleh konsumen sesuai kemampuan daya beli mereka
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yakni persepsi konsumen apakah harga sepadan dengan mutu produk
3. Daya saing harga, yang menunjukkan perbandingan harga produk dengan produk pesaing di pasaran; dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu sejauh mana konsumen menilai harga sebanding dengan manfaat atau nilai guna yang diterima dari produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah berbasis positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi/sampel menggunakan instrumen penelitian, lalu menganalisis data secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020:16). Pada penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan terdapat variabel independen yaitu Influencer Marketing (X1), dan Persepsi Harga (X2). Berikut operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
Keputusan Pembelian (KP)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara nyata melakukan pembelian terhadap suatu produk.	1. Kemantapan pada Produk. 2. Kebiasaan membeli produk 3. Rekomendasi kepada orang lain. 4. melakukan pembelian ulang	KP 1 KP 2 KP 3 KP4	Skala Likert
Influencer Marketing (IM)	Influencer Marketing adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui orang-orang yang memiliki pengaruh, seperti tokoh masyarakat, selebriti, atau opinion leader, yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.	1.Popularity (popularitas) 2.Credibility (kredibilitas) 3.Attractiveness (daya tarik) 4.Power (kekuatan)	IM 1 IM 2 IM 3 IM 4	Skala Likert
Persepsi harga	Persepsi harga adalah evaluasi konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diterima konsumen dan pengorbanan yang konsumen keluarkan dalam bentuk uang untuk memperoleh suatu produk.	1.Keterjangkauan harga terhadap produk. 2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk. 3. Daya saing harga produk. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.	PH 1 PH 2 PH 3 PH 4	Skala Likert

Populasi pada penelitian ini yaitu terdiri dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk skincare Skintific melalui TikTok Shop, dengan jumlah pastinya tidak dapat dipastikan. Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristiknya (Sugiyono, 2020:127). Adapun teknik pengambilan sampel yaitu Non probability sampling dengan jenis Purposive sampling. Menurut Hair et al (2022:18) penentuan ukuran sampel dalam SEM-PLS dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10 kali, dalam penelitian ini terdapat 12 indikator dan dikali 8 sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pernah membeli produk skincare Skintific melalui TikTok Shop, pernah melihat promosi produk oleh influencer di TikTok, berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan TikTok untuk berbelanja.

Penelitian ini mempunyai 3 sumber data yaitu observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti secara langsung memperhatikan dan mencatat fenomena atau perilaku subjek penelitian secara sistematis di lapangan atau situasi alami untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat. Dokumentasi adalah kumpulan data yang diperoleh dari peristiwa masa lalu, baik melalui sumber tertulis. Data ini digunakan untuk melengkapi informasi dan memperkuat analisis penelitian. Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden. Metode ini digunakan untuk penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dan dapat dianalisis secara statistik. 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. Skala Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5, Setuju (S) memiliki skor 4, Netral (N) memiliki skor 3, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1 (Sugiyono, 2020: 147).

Penelitian ini menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan aplikasi SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel laten. Analisis ini meliputi dua tahap:

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen: Menggunakan nilai *loading factor* ($> 0,7$) dan Average Variance Extracted (AVE $> 0,5$).
2. Uji Validitas Diskriminan: Menggunakan Menggunakan Cross Loading untuk memastikan indikator memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstraknya dibanding konstruk lain.
3. Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha ($> 0,7$) dan Composite Reliability ($> 0,7$).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Menggunakan nilai R-Square (R^2) untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Menggunakan nilai Q-Square (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediksi model.
3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* ($> 1,66$) dan *p-value* ($< 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen *skincare* skintific berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	96	100%
	Usia		
	17-20 Tahun	25	26%
	21-25 Tahun	23	24%
	26-30 Tahun	41	42,7%
	>30 Tahun	7	7,3%
Pendidikan	SMA/SMK	34	35,4%
	S1	49	51%
	D3	13	13,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	35,4%
	Karyawan Swasta	61	63,5%
	Pegawai Negeri Sipil	1	10%

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 2 mengenai karakteristik responden menunjukkan bahwa 96 responden konsumen *skincare* skintific yaitu perempuan berpartisipasi dalam penelitian ini (100%). Berdasarkan kategori usia, 26% berada di rentang 17–20 tahun, 24% berusia 21-25 tahun, 42,7% berusia 26-30 tahun, dan 7% berusia diatas 30 tahun. Dari segi pendidikan, 51% adalah lulusan S1, 35,4% berpendidikan SMA/SMK, dan 13,5% berpendidikan D3. Terkait pekerjaan, mayoritas adalah karyawan swasta (63,5%), diikuti pelajar/mahasiswa (35,4%), dan hanya 1% dari responden adalah Pegawai Negeri Sipil.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali (2021:67) model pengukuran (*outer model*) yaitu bertujuan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Berikut adalah gambar *outer model* npada variabel keputusan pembelian, influencer marketing, dan persepsi harga.

Outer model variabel keputusan pembelian

Adapun hasil model pengukuran pada variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut.



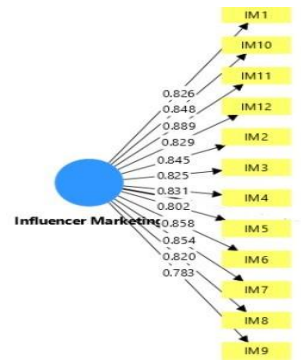
Gambar 2. Outer Model Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2025

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel *Keputusan Pembelian* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk laten *Keputusan Pembelian*.

Outer model variabel Influencer Marketing

Adapun hasil model pengukuran pada variabel Influencer Marketing dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut.

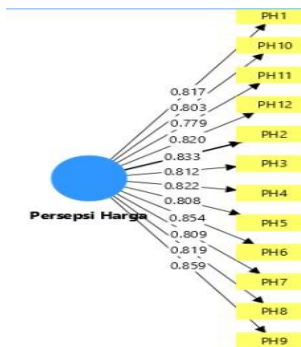


Gambar 3. Outer model Influencer Marketing
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2025

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel Influencer Marketing memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk laten Influencer Marketing.

Outer model variabel Persepsi Harga

Adapun hasil model pengukuran pada variabel Persepsi Harga dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut.



Gambar 4. Outer model Persepsi Harga
Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2025

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel Persepsi Harga memiliki nilai loading factor di atas 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk laten Persepsi Harga.

Validitas konvergen

Validitas konvergen dapat dievaluasi berdasarkan nilai loading factor, yang menunjukkan seberapa besar korelasi antara konstruk dan indikator-indikatornya. Secara umum, validitas dianggap terpenuhi jika nilai loading factor > 0,7 (Rahadi 2023:112). Hasil loading factor dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Loading factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0,868	Valid
	KP2	0,870	Valid
	KP3	0,878	Valid
	KP4	0,842	Valid
	KP5	0,852	Valid
	KP6	0,871	Valid
	KP7	0,850	Valid
	KP8	0,873	Valid
	KP9	0,847	Valid
	KP10	0,859	Valid
	KP11	0,826	Valid
	KP12	0,863	Valid
Influencer Marketing	IM1	0,826	Valid
	IM2	0,845	Valid
	IM3	0,825	Valid
	IM4	0,831	Valid
	IM5	0,802	Valid
	IM6	0,858	Valid
	IM7	0,854	Valid
	IM8	0,820	Valid
	IM9	0,783	Valid

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Persepsi Harga	IM10	0,848	Valid
	IM11	0,889	Valid
	IM12	0,829	Valid
	PH1	0,817	Valid
	PH2	0,833	Valid
	PH3	0,812	Valid
	PH4	0,822	Valid
	PH5	0,808	Valid
	PH6	0,854	Valid
	PH7	0,809	Valid
	PH8	0,819	Valid
	PH9	0,859	Valid
	PH10	0,803	Valid
	PH11	0,779	Valid
	PH12	0,820	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 3, seluruh indikator pada variabel keputusan pembelian, influencer marketing, dan persepsi harga menunjukkan nilai loading factor $>0,7$ maka dalam hal ini seluruh indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

AVE (Average Variance Extracted)

Menurut Rahadi (2023:117) Average Variance Extracted (AVE) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konstruk laten dalam model pengukuran reflektif. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE $> 0,5$.

Tabel 4. Hasil AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)
Keputusan Pembelian	0,737
Influencer Marketing	0,697
Persepsi Harga	0,672

Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian AVE (Average Variance Extracted) Menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,739, kemudian variabel influencer marketing (X_1) sebesar 0,702, dan variabel persepsi harga memiliki nilai AVE sebesar 0,695, dari seluruh variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai AVE $>0,5$ maka seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Menurut Rahadi (2023:115) Validitas diskriminan ditetapkan dengan tujuan memastikan bahwa konstruk dalam suatu penelitian memiliki identitas masing-masing, selain itu mempunyai tujuan agar tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lain dalam suatu penelitian. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Nilai cross loading

Indikator	Influencer Marketing X_1	Keputusan Pembelian Y	Persepsi Harga X_2
IM1	0,826	0,756	0,651
IM10	0,848	0,797	0,656
IM11	0,889	0,798	0,704
IM12	0,829	0,766	0,728
IM2	0,845	0,747	0,630
IM3	0,825	0,722	0,634
IM4	0,831	0,718	0,609
IM5	0,802	0,597	0,516
IM6	0,858	0,699	0,598
IM7	0,854	0,668	0,608
IM8	0,820	0,631	0,561
IM9	0,783	0,674	0,509
KP1	0,809	0,868	0,628
KP10	0,740	0,859	0,644
KP11	0,721	0,826	0,735
KP12	0,779	0,863	0,717
KP2	0,758	0,870	0,649
KP3	0,732	0,878	0,653
KP4	0,700	0,842	0,654
KP5	0,704	0,852	0,712
KP6	0,733	0,871	0,690
KP7	0,704	0,850	0,671
KP8	0,741	0,873	0,650
KP9	0,738	0,847	0,718
PH1	0,671	0,683	0,817
PH10	0,521	0,560	0,803

Indikator	Influencer Marketing X_1	Keputusan Pembelian Y	Persepsi Harga X_2
PH11	0,507	0,554	0,779
PH12	0,567	0,621	0,820
PH2	0,633	0,666	0,833
PH3	0,668	0,663	0,812
PH4	0,633	0,680	0,822
PH5	0,685	0,672	0,808
PH6	0,641	0,699	0,854
PH7	0,567	0,637	0,809
PH8	0,611	0,650	0,819
PH9	0,569	0,645	0,859

Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025

Model PLS pada penelitian ini dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai cross loading pada setiap indikator terhadap konstruksya lebih besar dibandingkan pada nilai cross loading indikator tersebut terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan tabel 21, indikator pada variabel keputusan pembelian, influencer marketing, dan persepsi harga memiliki nilai cross loading $>0,7$, sehingga dapat dinyatakan baik dan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan suatu instrumen dalam kuesioner untuk mengukur konstruk yang sama. Indikator dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability $>0,7$, (Rahadi, 2023:118). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,967	0,968	Reliabel
Influencer Marketing (X_1)	0,960	0,962	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,956	0,957	Reliabel

Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 6, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,968 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,967. Variabel Influencer Marketing (X_1) menunjukkan nilai Composite Reliability sebesar 0,962 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,960, sedangkan variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,957 dan Cronbach's Alpha sebesar 0,956. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha $> 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi dan telah memenuhi kriteria untuk digunakan dalam pengujian model.

Evaluasi model struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) yaitu dapat dilakukan untuk melihat nilai pada R-square yang dapat digunakan untuk menggambarkan ada atau tidaknya variabel laten secara signifikan (Rahadi, 2023:119).

R-square

Pada nilai R-square 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model yang moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin baik model prediksi dan model penelitian. Hasil pengujian R-square dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil R-square

Keputusan Pembelian	R-square	R-square adjusted
	0,791	0,787

Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 7, hasil nilai R-square menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-square sebesar 0,791 dan R-square Adjusted sebesar 0,787. Nilai R-square sebesar 0,791 menunjukkan bahwa 79,1% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh pengaruh variabel Influencer Marketing (X_1) dan Persepsi Harga (X_2), sedangkan sisanya sebesar 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Adapun nilai R-square Adjusted sebesar 0,787 menunjukkan bahwa model yang digunakan berada dalam kategori kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model ini tergolong kuat.

Q-square (Q^2)

Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), maka model memiliki predictive relevance. Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari 0 ($Q^2 < 0$), maka model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif (Ghozali, 2021:80).

Tabel 8. Hasil Q-square

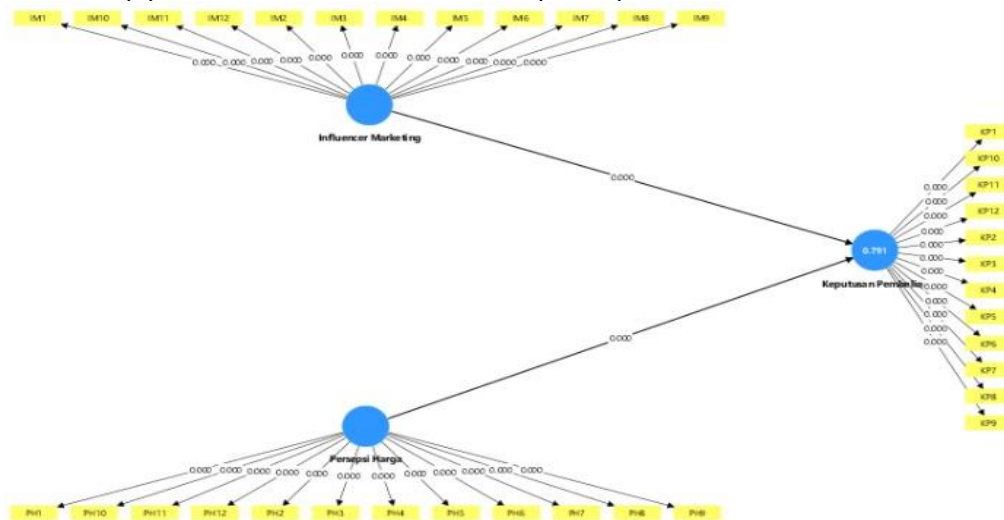
Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1SSE/SSO)
Influencer Marketing	1152.000	1152.000	
Keputusan Pembelian	1152.000	495.706	0.570
Persepsi Harga	1152.000	1152.000	

Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Q-Square (Q²) pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,570, dengan nilai SSO (Sum of Squares of Observations) sebesar 1152.000 dan SSE (Sum of Squares of Errors) sebesar 495.706. Hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel endogen Keputusan Pembelian, karena nilai Q² > 0. Dengan demikian, nilai Q² sebesar 0,570 berada dalam kategori kuat, yang mengindikasikan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode PLS-SEM, diperoleh model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel penelitian, yaitu influencer marketing (X1), persepsi harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Model struktural tersebut ditampilkan pada Gambar 5 berikut.



Gambar 5. Uji Hipotesis

Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan arah hubungan positif dari variabel influencer marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh antar variabel tersebut, dilakukan pengujian hipotesis melalui nilai p-value dan t-statistic. Nilai dari signifikansi yang digunakan yaitu (one-tailed) yang dimana dalam penelitian ini tingkat signifikansi p-value yang senilai 0,05 (5%) dan t-statistic >1,66. Adapun rincian hasil pengujian masing-masing hubungan antar variabel dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P values
IM -> KP	0,614	0,611	0,079	7,795	0,000
PH -> KP	0,333	0,337	0,080	4,149	0,000

Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan hasil analisis setiap hubungan variabel yang dihipotesiskan, dan dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan teknik bootstrapping. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (H₁)

Pada Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,614, dengan nilai t-statistic sebesar 7,795 dan nilai signifikansi p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic 7,795 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis 2 (H₂)

Pada Tabel 9, menunjukkan bahwa nilai koefisien beta Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,333, dengan nilai t-statistic sebesar 4,149 dan nilai signifikansi p-value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic 4,149 > 1,96 dan nilai p-value 0,000 < 0,05. Dengan demikian,

hipotesis 2 dinyatakan diterima, yang berarti Persepsi Harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific pada platform TikTok Shop. Semakin efektif penggunaan influencer dilihat dari popularitas, kredibilitas, daya tarik personal, dan pengaruh terhadap audiens semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini tercermin dari tingginya rata-rata jawaban responden, terutama pada indikator “influencer yang mempromosikan produk skincare skintific memiliki jumlah pengikut yang banyak di TikTok.” Konsumen, khususnya pengguna aktif TikTok, lebih mempercayai rekomendasi figur publik yang mereka ikuti dibandingkan iklan konvensional. Influencer dianggap relatable, komunikatif, serta memiliki pengalaman langsung dengan produk sehingga rekomendasi mereka mampu membentuk persepsi positif konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Choirunnisa (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing mendorong minat dan keputusan pembelian melalui kedekatan emosional dan kepercayaan audiens. Menurut Kotler & Keller (2016:516) komunikasi pemasaran melalui opinion leader juga memiliki pengaruh yang lebih kuat karena didukung otoritas sosial dan kepercayaan publik. Dengan demikian, strategi influencer marketing yang diterapkan Skintific terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui personal branding influencer yang mampu menciptakan ketertarikan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di TikTok Shop. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, maupun daya saingnya, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Responden menilai harga Skintific cukup terjangkau serta sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diberikan, seperti efektivitas dalam memperbaiki skin barrier dan kandungan bahan aktif 5X Ceramide. Meskipun berada pada rentang harga menengah atas dan bukan yang termurah dibandingkan merek lain, Skintific tetap dipilih karena value for money yang dirasakan konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Simatupang et al., (2024) serta sejalan dengan teori Kotler & Keller, (2016:150) yang menekankan bahwa harga merepresentasikan nilai yang dirasakan konsumen, bukan sekadar angka nominal. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dan penciptaan persepsi harga positif menjadi salah satu faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di TikTok Shop, dan merupakan variabel paling dominan. Karakteristik influencer seperti daya tarik, popularitas, kredibilitas, dan pengaruh personal terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk skincare skintific pada platform TikTok shop. Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan, meskipun tidak sebesar pengaruh influencer marketing. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa harga produk sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima, bukan semata karena harga murah.

Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Skintific disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran berbasis influencer dengan seleksi yang memperhatikan kredibilitas dan keterlibatan nyata influencer terhadap produk, optimalisasi konten promosi yang edukatif dan menarik, serta mendorong interaksi emosional melalui storytelling dan demonstrasi penggunaan produk. Selain itu skintific perlu meningkatkan persepsi nilai terhadap produk melalui edukasi manfaat dan kualitas produk, serta memaksimalkan promosi seperti bundling, diskon, dan bonus produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti minat beli, loyalitas merek, atau kepercayaan konsumen guna memperkaya pemahaman tentang perilaku pembelian. Selain itu Objek dan platform penelitian dapat diperluas ke merek skincare lain atau e-commerce lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Ahmad, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Choirunnisa, N. (2024). The Influence Of Influencer Marketing , Digital Advertising , Online Customer Reviews And Perceived Value On Purchasing Decisions In The Ms Glow E- Commerce Brand (Study Of Ms Glow Users In Sidoarjo). 10(2), 167–183. <https://doi.org/10.21111/at.v10i2.14432>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa? <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl%0A%0A>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Sage Publications.
- Hub, I. M. (2024). TikTok Shop Stats - 45+ TikTok Shopping Statistics You Should Know in 2024. <https://influencemarketinghub.com/tiktok-shop-stats/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Wijonarko (ed.)). Cv.Lentera Ilmu Madani.
- Simatupang, S. R., Pudjoprastyono, H., & Mandasari, V. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1071. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2035>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy Edisi Indonesia* (M. Pradana (ed.)). Cv. Eureka Media Aksara.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan pembelian konsumen. In F. Rezeki (Ed.), *Journal Geej*. PT. Kimshafi Alung Cipta.