

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP DENGAN NIAT PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Di Kota Bandung)

Putri Adellia Suryadi 1¹, Raden Nurafni Rubiyanti 2²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, putriadellias@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi digital mengubah sistem pembelian menjadi serba online. Media sosial yang banyak digunakan yaitu TikTok, yang menghadirkan fitur TikTok Shop. Skintific sebagai merek kecantikan yang menggunakan TikTok Shop dan bekerjasama dengan *influencer* dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terbukti mampu menarik minat konsumen, serta mendorong pembelian oleh konsumen. Tujuan dari pelaksanaan studi ini yaitu menganalisis pengaruh *influencer marketing* pada perilaku pembelian produk Skintific di TikTok Shop dengan niat pembelian yang dijadikan variabel mediasi (Survei Kota Bandung). Pendekatan kuantitatif diimplementasikan pada studi ini melalui penggunaan jenis penelitian analisis deskriptif. Sampel diambil melalui penggunaan metode *non-probability sampling* dan *teknik purposive sampling* sebanyak 194 responden. Data pada studi ini dikumpulkan melalui pembagian kuesioner. Teknik analisis data yang dilaksanakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan *path analysis* melalui penggunaan software SPSS 27 for Windows. Temuan studi ini mendapati bahwa *influencer marketing* menyumbang pengaruhnya pada niat pembelian dan perilaku pembelian secara positif dan signifikan. Selanjutnya niat pembelian menyumbang pengaruhnya pada perilaku pembelian secara positif dan signifikan. Selain itu, niat pembelian terbukti dapat memediasi parsial antara hubungan *influencer marketing* dan perilaku pembelian. Studi ini mendapati bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* tidak hanya membentuk keinginan atau niat pembelian pada konsumen, tetapi dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Kata Kunci: *influencer marketing*, niat pembelian, dan perilaku pembelian.

Abstract

Currently, the development of digital technology has transformed purchasing systems into fully online platform. One of the most widely used social media platform is TikTok, which featured TikTok Shop. Skintific is a beauty brand that uses TikTok Shop and collaborates with influencers to promote its products. This strategy has proven to be able to attract consumer interest, and encourage consumers to make purchases. The purpose of conducting this study is to analyze the influence of influencer marketing on the purchase behavior of Skintific products at TikTok Shop with purchase intention as a mediating variable (Bandung City Survey). A quantitative approach was implemented in this study through the use of descriptive analysis research type. The sample was taken through the use of non-probability sampling method and purposive sampling technique as many as 194 respondents. The data in this study were collected through the distribution of questionnaires. The data analysis techniques carried out were descriptive analysis, classical assumption test, and path analysis through the use of SPSS 27 for Windows software. The findings of this study found that influencer marketing contributed its influence on purchase intention and purchase behavior positively and significantly. Furthermore, purchase intention contributes its influence on purchase behavior positively and significantly. In addition, purchase intention is proven to be partial mediation between the relationship of influencer marketing and purchase behavior. This study found that marketing strategies using influencers not only shape the desire or purchase intention in consumers, but can encourage them to make purchase actions.

Keywords: *influencer marketing*, purchase intention, and purchase behavior.

I. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku masyarakat di Indonesia dalam melakukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Statista di tahun 2023 mencatat terdapat sekitar 24,11% konsumen di Indonesia melakukan pembelian secara online setidaknya sekali dalam sebulan dan 6,69% melakukan pembelian beberapa kali dalam seminggu (Statista, 2023). Seiring dengan berjalannya waktu, tren pembelian online terus mengalami kemajuan, dimana negara Indonesia berhasil menjadi negara tertinggi dengan hobi belanja online dan menduduki peringkat kesembilan di dunia yang setara dengan negara India yang dirilis oleh We Are Social Melwater dan memperoleh hasil sebesar 59,3% (Goodstats, 2024).

Semakin berkembangnya teknologi digital bisa memberi banyak perubahan pada beragam aspek kehidupan secara signifikan, salah satunya yaitu perilaku konsumen, perubahan ini memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama cara mereka dalam mencari, membeli, dan memakai barang dan jasa (Berijalan, 2024). Jika dalam konteks pemasaran media sosial dan *influencer* merupakan elemen eksternal yang dapat mengubah persepsi dan sikap konsumen pada sebuah produk (Zuhri et al., 2025). Berdasarkan data Rakuten Insight pada Mei 2023, tercatat bahwa sekitar 68% konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian suatu produk karena mendapat rekomendasi dari *influencer* (Statista, 2023).

Salah satu media sosial yang memiliki pengaruh terbesar adalah TikTok. TikTok meraih 106,51 juta pengguna dan menempatkan negara Indonesia sebagai negara ke-2 terbanyak di dunia (Databoks, 2023). TikTok kini telah berevolusi dengan membuat fitur *e-commerce* yaitu TikTok Shop. TikTok Shop memperoleh nilai penjualan sepanjang 2024 hingga 1,8 triliun rupiah dan 5 kategori produk teratas yaitu perawatan dan kecantikan. Maka, perusahaan perlu bisa menyesuaikan diri dan berinovasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu dengan menggunakan *influencer* (Wardhana et al., 2021). Konsumen menganggap bahwa *influencer* adalah seseorang yang memiliki keahlian dibidangnya sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih kredibel (Pramesti & Rubiyanti, 2023).

Skintific adalah salah satu merek kecantikan yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai strategi pemasaran digital dan bekerjasama dengan salah satu *influencer* yaitu Tasya Farasya untuk membantu memasarkan produknya di TikTok. Pencapaian ini dibuktikan dengan Skintific berhasil menduduki peringkat pertama ditahun 2024 dengan nilai penjualan (*market share*) pada kuartal 2 sebesar 5,93%, kuartal 3 sebesar 9,37%, dan kuartal 4 sebesar 9,67% (Compas.co.id, 2024). Serta Skintific berhasil memperoleh hasil *market share* pada kuartal 1 di tahun 2025 sebesar 4,10% dan menduduki peringkat 1 (Compas.co.id, 2025). Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* yang dibantu dengan platform digital mampu meningkatkan nilai jual produk Skintific.

Peran *influencer* dalam membentuk perilaku pembelian ini dapat menjadi signifikan apabila konsumen ketergantungan pada media sosial (Irrawati & Isa, 2025). Selain itu, penggunaan *influencer marketing* memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian yang bisa dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, keterlibatan audiens dan kesesuaian produk audiens (Zuhri et al., 2025). Adanya partisipasi atau interaksi audiens di media sosial secara aktif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap mereka dan niat untuk membeli (Lee et al., 2011; Widodo et al., 2024). Niat pembelian adalah faktor psikologis yang menjembatani antara paparan konsumen terhadap promosi *influencer* dan keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk (Q. Ling & Masrom, 2023). Hal tersebut selaras dengan Irrawati dan Isa (2025) mendapati hasil bahwa *influencer marketing* pada perilaku pembelian dapat dimediasi oleh niat pembelian. Fenomena tersebut juga terlihat dari strategi Skintific yang memanfaatkan TikTok Shop dan bekerjasama dengan *influencer* untuk dapat menjangkau target pasarnya. Skintific menarik untuk diteliti karena keberhasilannya dalam meningkatkan penjualan secara signifikan melalui strategi pemasaran.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran dipahami sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan cara yang menguntungkan supaya bisa mengenalkan produk ataupun jasa mereka sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sagita & Siswahyudianto, 2022). Selain itu, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pokok oleh perusahaan supaya mampu bertahan dan melanjutkan hidup usahanya (Andriani & Kamaruddin, 2024). Adapun proses dalam pemasaran yaitu perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran ide, barang, dan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan individu maupun organisasi (Sulaeman et al., 2024).

Influencer Marketing

Influencer marketing yaitu individu yang bisa memicu peningkatan pada nilai penjualan suatu produk atau layanan melalui cara mempengaruhi konsumen yang ingin dituju (Lengkawari, 2021; Agustin et al., 2022). Selain itu, *influencer marketing* dapat diartikan sebagai seseorang yang memiliki banyak pengikut dan bisa menyumbang pengaruh pada pengikutnya dari sebuah konten atau hal yang disampaikan (Fitri & Syaefulloh, 2023). Konten pemasaran yang dibuat oleh *influencer* dapat menjadi efektif dapat dipengaruhi oleh platform yang digunakan (Meng et al., 2024).

Purchase Intention

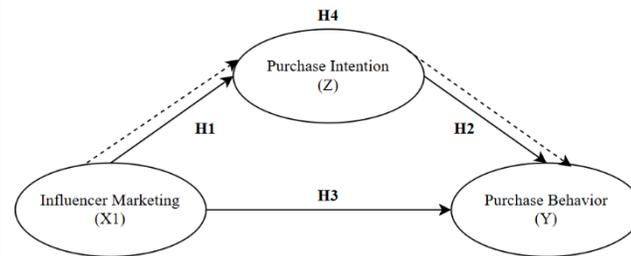
Purchase Intention atau niat pembelian dipahami sebagai sebuah rencana atau kemauan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah barang tertentu (Nurhasanah et al., 2023). Selain itu, *purchase intention* adalah suatu gambaran kepada konsumen saat melakukan pembelian pada sebuah produk yang menjadi salah satu hal penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen (Primawardani & Rahanatha, 2023). *Purchase intention* diartikan juga sebagai perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan respon terkait objek yang muncul ketika ingin membeli (Alfriansyah & Rubiyanti, 2022).

Purchase Behavior

Purchase behavior atau perilaku pembelian adalah perilaku konsumen yang dilakukan sebelum pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk (Haryanti, 2022). *Purchase behavior* juga didefinisikan sebagai sebuah pola konsumen ketika membuat keputusan dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan koneksi emosional yang diciptakan melalui *influencer marketing* dan kemampuan *influencer* dalam menyajikan konten secara menarik dan relevan (Guptaa, 2021).

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang akan dikaji secara sistematis. Kerangka pemikiran ini memuat variabel independen, dependen, dan variabel mediasi yang didukung oleh teori – teori yang sesuai. Dengan hal ini penelitian memiliki kerangka pemikiran seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Kerangka pemikiran pada kajian ini menghubungkan variabel *influencer marketing*, *purchase intention*, dan *purchase behavior* yang diadaptasi dari penelitian (Qin et al., 2024). Adapun hipotesis pada kajian ini di antaranya:

H1: *Influencer marketing* menyumbang pengaruhnya pada niat pembelian (*purchase intention*) secara signifikan pada produk Skintific di TikTok Shop.

H2: Niat pembelian (*purchase intention*) menyumbang pengaruhnya pada perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara signifikan pada produk Skintific di TikTok Shop.

H3: *Influencer marketing* menyumbang pengaruhnya pada perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara signifikan pada produk Skintific di TikTok Shop.

H4: Niat pembelian (*purchase intention*) memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) pada produk Skintific di TikTok Shop.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan deduktif untuk menganalisis dan menguji pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu *influencer marketing*, *purchase intention*, dan *purchase behavior*. Peneliti menggunakan survei untuk menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Unit analisis yaitu individu, dengan fokus pada mereka yang berdomisili di Bandung memiliki pengalaman membeli produk Skintific dan menggunakan platform TikTok Shop. Latar belakang penelitian ini bersifat *non-contrived* karena dikumpulkan dalam situasi yang alami. Kajian ini memakai desain *cross-sectional*, dimana pengumpulan terhadap data dilaksanakan dalam waktu tertentu.

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel pada studi ini dipakai guna memaparkan jenis variabel dan visualisasi yang akan diteliti, seperti nama variabel, sub variabel, indikator, dan skala pengukuran yang dipakai pada studi (Fajri et., 2022). Dalam kajian ini memakai berbagai variabel diantaranya: pada kajian ini, beberapa variabel yang dipakai di antaranya:

Variabel independen (bebas) variabel pemicu kemunculan perubahan pada variabel dependen (terikat) (Sanny & Dewi, 2020). Adapun variabel independen pada kajian ini yaitu *Influencer Marketing*.

a) Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang mendapat pengaruh atau suatu variabel yang menyebabkan hadirnya variabel independen (bebas) (Sanny & Dewi, 2020). Variabel dependen pada kajian ini yaitu Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*).

b) Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi dipahami sebagai jenis variabel yang menyumbang pengaruh dalam hubungan variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) (Rada et al., 2024). Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu Niat Pembelian (*Purchase Intention*).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada kajian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Skintific melalui TikTok Shop yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Perhitungan sampel dalam kajian ini melalui penggunaan teknik sampling yakni *Non Probability Sampling* dengan teknik sampel *sampling purposive*. Peneliti dalam menentukan jumlah sampel apabila populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti, maka rumus yang dipakai yaitu Lemeshow (Riyanto & Hatmawan (2020: 13). Perhitungan sampel menggunakan skor z pada kepercayaan 95% (1,96), tingkat kesalahan 10% (0,10), dan maksimal estimasi 50% (0,5), sehingga diperoleh hasil untuk jumlah minimum sampel sebesar 96,04 responden, kemudian peneliti akan melibatkan jumlah responden lebih dari sampel minimal.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a) Data Primer

Data primer dipahami sebagai sebuah sumber data yang diperoleh secara langsung melalui pemberian data ke pihak pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Dalam kajian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner yang sudah disusun untuk memperoleh data langsung dari responden. Kuesioner melalui google form dan disebar di media sosial untuk memudahkan proses pengumpulan data.

b) Data Sekunder

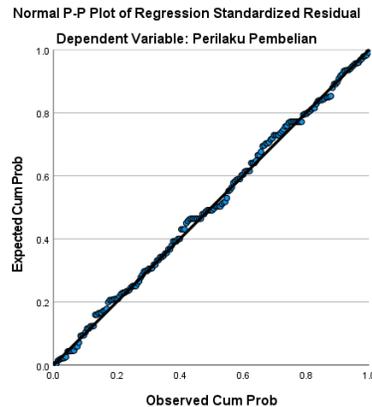
Data sekunder dimaknai sebagai sebuah sumber data yang didapat tidak langsung melalui pemberian data ke pihak pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Pada kajian ini, data sekunder didapat dari artikel, berita, buku, dan jurnal – jurnal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini mendapati hasil melalui penggunaan normal probability plot yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual diperbandingkan bersama garis diagonal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Merujuk pada hasil pengujian normalitas probability plot gambar 4.1 mendapati keberadaan penyebaran titik-titik data residual yang dekat serta mengikuti garis normal. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal dan hasil tersebut memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi linear.

b. Uji Multikolinearitas

Di dalam pengujian multikolinearitas, melalui penggunaan bantuan software SPSS Ver 27. Hasil dari pengujian ini dilihat dari nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 , maka tidak didapati kejadian multikolinearitas pada data.

Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	0.684	1.462
	Purchase Intention	0.684	1.462

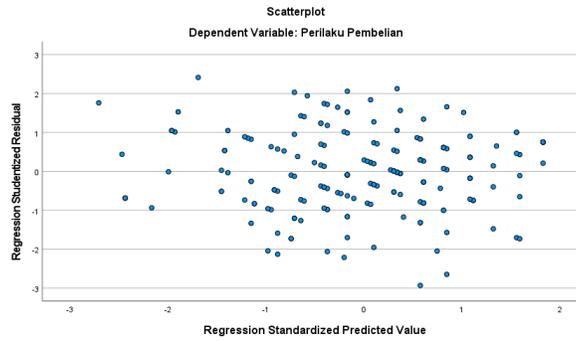
a. Dependent Variable: Purchase Behavior

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Tabel 4.1 mendapati nilai tolerance yaitu $0,684 > 0,1$ (nilai tolerance) untuk variabel *influencer marketing* (X) dan untuk variabel *purchase intention* (Z). Nilai VIF sebesar $1,462 < 10$ (VIF) untuk variabel *influencer marketing* (X) dan untuk variabel *purchase intention* (Z), maka didapat konklusi ketiadaan kejadian multikolinearitas pada kajian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan variance yang sama dari residual antar pengamatan pada model regresi, hal ini dilakukan dengan melihat scatterplot.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Merujuk pada hasil pengujian heteroskedastisitas gambar 4.2 dengan menggunakan scatterplot mendapati bahwa sebaran titik bersifat secara acak dan tidak adanya suatu pola yang membentuk. Hal ini membuktikan bahwa pada model regresi tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.2 Path Analysis

Menurut Ghozali (2018:245) menjelaskan bahwa analisis jalur dipakai dalam hubungan kausalitas antar variabel yang sudah ditentukan merujuk pada teori. Pada kajian ini analisis jalur dipakai guna melakukan analisis tingkat pengaruh variabel independen (*influencer marketing*), terhadap variabel mediasi (niat beli). Dan mengukur tingkat pengaruh variabel independen dan mediasi, pada variabel dependen (perilaku pembelian). Pada kajian ini terdapat dua persamaan regresi linear berganda yaitu diantaranya:

$$Z = \rho_{zx} + e_1$$

$$Y = \rho_{yx} + \rho_{yz} + e_2$$

Berikut ini adalah hasil uji regresi persamaan 1 tampak pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Regresi Persamaan 1

		Coefficients ^a		
		Standardized Coefficients		
Model		Beta	t	Sig.
1	(Constant)		11.306	0.000
	Influencer Marketing	0.562	9.414	0.000
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	0.316	0.312	2.14442

a. Dependent Variable: Niat Pembelian
 Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

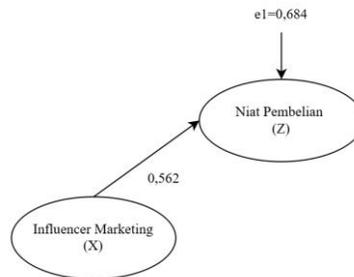
Merujuk pada tabel 4.2, variabel *influencer marketing* terhadap niat beli (*purchase intention*) memiliki hasil berupa signifikansi 0,000 yang mendapati kurang dari angka 0,05. Maka didapat konklusi bahwa untuk hasil persamaan regresi 1 yaitu *influencer marketing* menyumbang pengaruhnya pada niat beli (*purchase intention*) secara signifikan.

$$Z = \rho zx + e1$$

$$Z = 0,562 + 0,684$$

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai persamaan regresi 1 yaitu nilai koefisien pada variabel *influencer marketing* yaitu 0,562 yang mendapati bahwa *influencer marketing* menyumbang pengaruhnya pada niat pembelian (*purchase intention*) secara positif atau setiap peningkatan satuan dalam *influencer marketing* akan meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*) sebesar 0,562.

Nilai R-square pada Tabel 4.2 memiliki nilai r-square yaitu 0,316. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *influencer marketing* memberi kontribusi yaitu sejumlah 31,6% pada niat pembelian (*purchase intention*). Sementara untuk sisanya 68,4% terdapat pengaruh dari variabel yang tidak dikaji pada studi ini. Oleh karena itu, diagram jalur untuk hasil regresi persamaan 1 :



Gambar 4.3 Diagram Jalur Persamaan 1
Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Setelah pembahasan hasil uji regresi persamaan 1, adapun hasil analisis regresi 2 yang terdapat pada tabel:

Tabel 4.3 Hasil Persamaan Regresi 2

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		5.716	0.000
	Influencer Marketing	0.352	5.492	0.000
	Niat Pembelian	0.418	6.517	0.000
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	0.463	0.458	1.86654

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian
Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Merujuk pada tabel 4.8, maka pada variabel *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) memiliki hasil signifikansi 0,000 yang mana kurang dari angka 0,05. Selanjutnya, pada variabel *purchase intention* atau niat beli memiliki hasil signifikansi 0,000 yang mana kurang dari angka 0,05. Maka didapat konklusi bahwa hasil untuk persamaan regresi 2 yaitu *influencer marketing* dan *purchase intention* menyumbang pengaruhnya pada perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara signifikan. Adapun hasil regresi persamaan 2 yaitu:

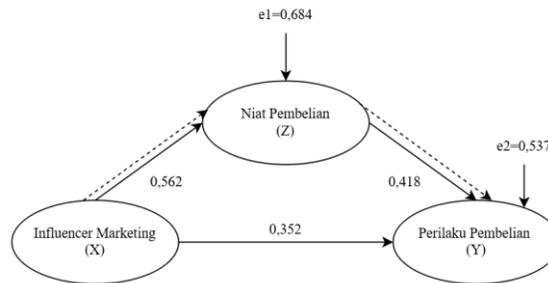
$$Y = \rho_{yx1} + \rho_{yz} + e_2$$

$$Y = 0,352 + 0,418 + 0,537$$

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai hasil persamaan regresi persamaan regresi 2 yaitu:

1. Nilai koefisien variabel *influencer marketing* yaitu 0,352, mendapati bahwa *influencer marketing* menyumbang pengaruhnya pada perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara positif atau setiap peningkatan satuan dalam *influencer marketing* akan meningkatkan perilaku pembelian (*purchase behavior*) sebesar 0,352.
2. Nilai koefisien variabel niat pembelian (*purchase intention*) sebesar 0,418, menunjukkan bahwa niat pembelian (*purchase intention*) menyumbang pengaruhnya pada perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara positif atau setiap peningkatan satuan dalam niat pembelian (*purchase intention*) akan meningkatkan perilaku pembelian (*purchase behavior*) sebesar 0,418.

Merujuk pada tabel 4.3 diatas, memiliki nilai R-square yaitu 0,463. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *influencer marketing* dan *purchase intention* memberikan kontribusi sebesar 46,3% terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*). Sementara untuk sisanya yaitu 53,7% mendapat pengaruh dari variabel yang tidak dikaji pada studi ini. Oleh karena itu, diagram jalur untuk hasil regresi persamaan 2:



Gambar 4.4 Diagram Jalur Persamaan 2
 Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

4.3 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F dikenal sebagai ANOVA atau *Analysis of Variance*. Uji F dipakai dalam melakukan evaluasi keberadaan pengaruh simultan variabel independen pada variabel dependen. Pada kajian ini diperoleh hasil F Tabel 3,04:

Tabel 4.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.646	2	287.323	82.470	.000 ^b
	Residual	665.436	191	3.484		
	Total	1240.082	193			
a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Niat Pembelian, Influencer Marketing						

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Merujuk pada tabel 4.4, maka nilai F hitung didapat yaitu 82.470 berarti F hitung > F tabel (3,04) dan didapat 0,000 pada signifikansinya yang artinya 0,000 < 0,05. Hasil ini mendapati bahwa pada variabel *influencer marketing* dan *purchase intention* menyumbang pengaruhnya pada *purchase behavior* secara signifikan dan stimulan.

b. Uji Parsial (T)

Pengujian ini dimaksudkan guna menganalisis tingkat signifikansi antar variabel secara parsial dengan membandingkan nilai T hitung > T tabel (1,972) dan < 0,05 pada nilai signifikansinya. Dalam kajian ini, uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan 2 analisis yaitu analisis pada persamaan 1 dan persamaan 2. Berikut terdapat tabel hasil uji t pada persamaan 1 tampak pada tabel:

Tabel 4.5 Hasil Uji t Persamaan 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.245	0.995		11.306	0.000
	Influencer Marketing	0.759	0.081	0.562	9.414	0.000

a. Dependent Variable: Niat Pembelian
Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Merujuk pada tabel 4.5, maka hasil uji t pada persamaan 1 pada variabel *influencer marketing* memiliki T hitung 9,414 > 1,972 dan 0,000 < 0,05 pada nilai signifikansinya. Didapat konklusi bahwa *influencer marketing* menyumbang pengaruhnya pada niat pembelian (*purchase intetion*) secara signifikan dan parsial. Selanjutnya, terdapat hasil uji t pada persamaan 2 yaitu:

Tabel 4.6 Hasil Uji Persamaan 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.386	1.117		5.716	0.000
	Influencer Marketing	0.466	0.085	0.352	5.492	0.000
	Niat Pembelian	0.409	0.063	0.418	6.517	0.000

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian
Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.6 penjelasan lebih lanjut mengenai hasil persamaan regresi persamaan regresi 2 yaitu:

1. Variabel *influencer marketing* memiliki T hitung yaitu 5,492 > T tabel 1,972 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara parsial.
2. Variabel niat pembelian (*purchase intention*) memiliki T hitung yaitu 6,517 > T tabel 1,972 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara parsial.

4.4 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Perhitungan pada model persamaan 1 dan 2 dapat memberi visualisasi perihal hubungan antara variabel independen dengan variabel mediasi, serta pada variabel dependen. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai nilai pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh total yang disajikan dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Interpretasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

No	Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
			Langsung	Tidak Langsung	
1	X terhadap Z	0,562	0,562		0,562
2	X terhadap Y	0,352	0,352	$0,562 \times 0,418 = 0,234$	0,586
3	Z terhadap Y	0,418	0,418		0,418

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Merujuk pada tabel 4.7, didapatkan hasil analisis jalur pada variabel X terhadap Y dengan variabel Z adalah sebagai variabel mediasi, bahwa *influencer marketing* (X) berpengaruh secara langsung pada niat pembelian (*purchase intention*) (Z) sebesar 0,562. Selanjutnya pada variabel *influencer marketing* (X) terdapat pengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) (Y) sebesar 0,352. Selain adanya pengaruh langsung, didapati juga pengaruh tidak langsung dari variabel *influencer marketing* (X) terhadap perilaku pembelian (Y) melalui niat beli (Z) yaitu sebesar 0,234. Maka total pengaruh X terhadap Y yaitu sebesar 0,586. Kemudian pada variabel niat pembelian (Z) terdapat pengaruh secara langsung terhadap perilaku pembelian (Y) sebesar 0,418.

4.5 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengevaluasi peran mediasi dalam suatu model hubungan antar variabel dan mengidentifikasi keberadaan pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara tidak langsung dan signifikan dengan variabel mediasi. Berikut adalah hasil pengujian sobel pada variabel *influencer marketing* (X) terhadap perilaku pembelian (Y) melalui niat pembelian (Z) dengan menggunakan nilai *unstandardized coefficient* yang disajikan di bawah ini:

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.562	Sobel test:	3.55594614	0.05563189	0.00037662
b	0.352	Aroian test:	3.52902266	0.05605631	0.0004171
s _a	0.081	Goodman test:	3.58349539	0.0552042	0.00033903
s _b	0.085	Reset all	Calculate		

Gambar 4.5 Hasil Uji Sobel *Influencer Marketing* terhadap Perilaku Pembelian (*Purchase Behavior*) melalui Niat Beli (*Purchase Intention*)

Merujuk gambar 4.5 di atas, hasil perhitungan pada uji sobel diperoleh sebesar 3,555 dengan p-value yaitu 0,00037662 ($p < 0,05$), maka didapat konklusi bahwa pengaruh tidak langsung dari variabel *influencer marketing* (X) pada perilaku pembelian (Y) melalui niat beli (Z) adalah signifikan atau terdapat efek mediasi yang signifikan oleh variabel niat beli dalam hubungan *influencer marketing* dan perilaku pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa *influencer marketing* mempunyai nilai T hitung 9,414 > T tabel 1,972 terhadap niat pembelian (*purchase intention*), artinya menyumbang pengaruhnya pada niat pembelian (*purchase intention*) secara signifikan. Selain itu, *influencer marketing* mempunyai nilai T hitung 5,492 > T tabel 1,972 terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*), artinya *influencer marketing* menyumbang pengaruhnya pada perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara signifikan. Selanjutnya niat pembelian memiliki T hitung 6,517 > T Tabel 1,972 terhadap perilaku pembelian, artinya niat pembelian menyumbang pengaruhnya pada perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara signifikan.

Penelitian ini menganalisis lebih lanjut dan mendapati bahwa *influencer marketing* menyumbang pengaruhnya pada perilaku pembelian secara langsung dengan memperoleh nilai 0,352. Tidak hanya mempengaruhi perilaku pembelian (*purchase behavior*) secara langsung, namun juga dengan tidak langsung dari niat pembelian (*purchase intention*) dengan memperoleh hasil nilai tidak langsung sebesar 0,234 dan hasil penelitian melalui uji sobel diperoleh p-value sebesar 0,00037662 ($p < 0,05$). Jika dilihat dari pengaruh langsung maupun tidak langsung menunjukkan bahwa hasil keduanya signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa niat pembelian memediasi secara parsial. Dengan demikian, strategi pemasaran dengan menggunakan influencer memiliki peran dalam mendorong konsumen untuk membeli, baik secara langsung maupun melalui peningkatan keinginan dalam melakukan pembelian produk. Kajian ini memberikan kontribusi tambahan bahwa penggunaan influencer dengan menggunakan platform TikTok Shop mampu membentuk niat pembelian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

5.2 Saran

- a) Perusahaan Skintific perlu memperhatikan pengelolaan konten promosi dengan memanfaatkan influencer, memperhatikan pengelolaan konten promosi dengan memberikan pemahaman manfaat produk dengan detail agar dapat membentuk niat pembelian pada konsumen dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk Skintific.
- b) Konsumen disarankan untuk melakukan evaluasi mengenai informasi yang didapat dengan bijak dan tidak hanya mengikuti sebuah tren viral.
- c) Disarankan bagi peneliti berikutnya untuk bisa melakukan analisis variabel yang berbeda agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.
- d) Peneliti selanjutnya dapat menerapkan penelitian pada jenis objek dan industri yang berbeda dan menggunakan sampel, serta metode yang berbeda yaitu dengan menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*).

REFERENSI

- Agustin, N., & Amron. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 49–61.
- Alfriansyah, M. R., & Rubiyanti, N. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT MEMBELI VANS DI BOGOR* (Vol. 9, Issue 1).
- Andriani, A., & Kamaruddin, S. (2024). PEMASARAN. *Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi*, 140-144.
- Annur, C. (2023, November 22). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databoks.<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/e648305dcaf6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Digital Business. (2024, July 26). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Strategi Efektif untuk Perusahaan*. Berijalan.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Guptaa, M. (2021). Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Behavior during the Pandemic. *International Journal of Innovative Research in Engineering & Multidisciplinary Physical Sciences*, 154–165. www.ijirmps.org
- Istiadah, P., & Haryanti, D. S. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE BEHAVIOR DALAM BERBELANJA ONLINE DI APLIKASI TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 73–82.
- Irrawati, M. D., & Isa, M. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Live Streaming terhadap Perilaku Pembelian Skintific di Tiktok Shop dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Mediasi. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 275–288. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3770>
- Ling, Q., & Masrom, M. B. (2023). Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1–16. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2435>
- Meng, L. (., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 1-12.
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & SK, P. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 156–175.
- Pramesti, E. A., & Rubiyanti, R. N. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 211–221. <https://doi.org/10.32535/jicp.v6i2.2384>
- Primawardani, N. M. E., & Rahanatha, G. B. (2023). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING (Studi Pada Masyarakat di Kota Denpasar). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*, 12, 1908–1919.

- Sagita, A., & Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 05, 327–340.
- Saifuddin Zuhri, Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, & Nurul Fauziah. (2025). PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, 2(1), 520–528. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442>
- Sanny, B. I., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/jurnal>
- Statista. (2023, Januari). *Frequency of online purchases among consumers in Indonesia as of January 2023*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1015147/indonesia-frequency-of-purchasing-products-online/>
- Statista. (2023, Mei 11). *Share of people who have purchased an item or product because it was endorsed by an influencer in Indonesia as of May 2023*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/1201127/indonesia-influencer-impact-on-buyer-behavior/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulaeman, K. S., Sahrir, A. S., Hasvian, M., Hatta, F. I., & S, S. (2024). ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM RANGKA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. INDOFOOD. *Southeast Asia Journal of Business, Accounting, and Entrepreneurship (SAINS)*, 1-7.
- Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase. *Journal Sustainability*, 1-20.
- Rada, Widyakto, A., Lulus Prapti NSS, R., & Triyani, D. (2024). DETERMINAN KINERJA KARYAWAN: KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 22(2), 163–175.
- Riyanto Slamet, Hatmawan Andhita Aglis. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Martri, D., Buana, A., Nugraha, D. W., & Prodi, K. S. (2021). *The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-Commerce Customers in Indonesia*.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Madiawati, P. N. (2024). Indonesia's online shopping sector transformation: Analyzing the effects of online shopping app growth, e-commerce user adoption, Generation Y and Z, and shopping app advertising. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 5547–5563. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00413>
- Yonatan Agnes Z. (2024, February 25). *10 Negara yang Paling Sering Belanja Online, Ada Indonesia*. GoodStats.