

Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Dan *Perceived Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* Melalui *Brand Image* Pada Platform TikTok

Rodini Ariani¹, Vivy Kristinae², Rian Sidiq Prakoso³, Meitiana⁴

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangkaraya, Indonesia

E-mail: rodiniariani8@gmail.com

Article History:

Received: 15 Mei 2026

Revised: 20 Agustus 2026

Accepted: 01 September 2026

Keywords:

kredibilitas beauty influencer, perceived product quality, brand image, keputusan pembelian, TikTok

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas beauty influencer dan perceived product quality terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc melalui brand image pada platform TikTok di Kota Palangka Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas beauty influencer dan perceived product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi hubungan antara kredibilitas beauty influencer dan perceived product quality terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui beauty influencer, kualitas produk, dan penguatan brand image penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada sektor skincare. Perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, serta perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan konsumsi produk skincare di Indonesia. Media sosial juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk kecantikan. Salah satu platform yang memiliki pengaruh besar terhadap pemasaran digital saat ini adalah TikTok.

TikTok berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi produk melalui konten video pendek yang interaktif. Melalui TikTok, perusahaan dapat memanfaatkan beauty influencer untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih dekat dengan konsumen. Beauty influencer dianggap mampu memberikan informasi, ulasan, dan

pengalaman penggunaan produk secara lebih autentik sehingga dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas beauty influencer yang terdiri dari expertise, trustworthiness, dan attractiveness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian produk skincare di media sosial. Selain kredibilitas beauty influencer, perceived product quality juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik, aman digunakan, dan mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Dalam konteks pemasaran digital, persepsi kualitas produk tidak hanya dibentuk melalui pengalaman penggunaan, tetapi juga melalui ulasan dan rekomendasi yang disampaikan oleh beauty influencer di media sosial. Persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan mendorong terbentuknya citra merek yang baik.

Brand image menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk skincare. Merek dengan citra positif cenderung lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Brand image yang kuat dapat terbentuk melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, kualitas produk yang baik, serta dukungan promosi dari beauty influencer di media sosial. Dalam industri skincare, brand image memiliki peran penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk secara fungsional, tetapi juga nilai emosional dan simbolik yang melekat pada merek tersebut.

Salah satu merek skincare lokal yang активно memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui TikTok adalah Somethinc. Somethinc berhasil membangun popularitas melalui kolaborasi dengan beauty influencer dan tingginya aktivitas promosi di TikTok. Tingginya engagement dan eksposur digital membuat Somethinc menjadi salah satu merek skincare lokal yang banyak diminati konsumen, khususnya generasi muda pengguna media sosial. Namun, di tengah tingginya persaingan industri skincare, muncul berbagai ulasan konsumen mengenai kualitas produk yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh influencer, tetapi juga oleh persepsi kualitas produk dan brand image yang dimiliki merek tersebut.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh beauty influencer, perceived product quality, dan brand image terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Beberapa penelitian menemukan bahwa kredibilitas beauty influencer dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda tergantung pada karakteristik responden dan konteks penelitian. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan kredibilitas beauty influencer dan perceived product quality dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk skincare lokal di platform TikTok masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas beauty influencer dan perceived product quality terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc melalui brand image pada platform TikTok di Kota Palangka Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta menjadi referensi bagi perusahaan skincare dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial TikTok.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal seperti kualitas produk, citra merek, serta pengaruh media sosial dan beauty influencer. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia.

Pada industri skincare, keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, khususnya TikTok yang menjadi platform populer dalam penyebaran review dan rekomendasi produk kecantikan. Konsumen cenderung mencari ulasan produk, pengalaman pengguna lain, dan rekomendasi beauty influencer sebelum memutuskan membeli produk skincare tertentu. Oleh karena itu, keputusan pembelian produk skincare Somethinc dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang kualitas produk, citra merek, serta kredibilitas influencer yang mempromosikannya.

Kredibilitas Beauty Influencer

Kredibilitas beauty influencer merupakan tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan atau skincare. Kredibilitas ini mencerminkan bagaimana influencer dianggap memiliki kemampuan, pengalaman, dan kejujuran dalam memberikan ulasan produk kepada pengikutnya. Menurut Shimp (2014), kredibilitas endorser terdiri atas expertise, trustworthiness, dan attractiveness.

Dalam era media sosial, beauty influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Melalui konten review, tutorial, maupun testimoni penggunaan produk, influencer mampu memengaruhi keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk yang dipromosikan. Pada platform TikTok, penyampaian informasi yang menarik dan autentik membuat konsumen lebih mudah percaya terhadap rekomendasi influencer.

Semakin tinggi kredibilitas beauty influencer, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, kredibilitas beauty influencer dipandang mampu memengaruhi brand image dan keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, serta harapan yang dimiliki. Persepsi kualitas tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk secara objektif, tetapi juga bagaimana konsumen memandang kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Aaker (1997), perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lain.

Dalam industri skincare, persepsi kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen sangat memperhatikan keamanan bahan, efektivitas produk, serta manfaat yang diberikan bagi kulit. Persepsi kualitas dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan, review pengguna lain, maupun rekomendasi influencer di media sosial. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan konsumen memperoleh gambaran visual mengenai efektivitas produk skincare secara lebih mudah.

Semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki keyakinan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, persepsi kualitas produk dipandang mampu memengaruhi brand image dan keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan

yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen.

Brand image memiliki peran penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang memiliki citra positif akan lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Dalam industri skincare, brand image tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui strategi komunikasi digital dan promosi yang dilakukan oleh beauty influencer di media sosial.

Semakin positif brand image suatu produk, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Kredibilitas Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian

Kredibilitas beauty influencer yang mencakup expertise, trustworthiness, dan attractiveness dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Influencer yang dianggap ahli dan terpercaya mampu membangun kepercayaan serta meyakinkan audiens terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Dalam konteks TikTok, konsumen cenderung lebih percaya terhadap review skincare yang disampaikan oleh influencer yang memiliki pengalaman dan pengetahuan di bidang kecantikan.

Rustiawati et al. (2024) menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok. Selain itu, Siva Sri Marwatun Nurfalah et al. (2025) juga membuktikan bahwa beauty influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk skincare. Semakin tinggi tingkat kredibilitas influencer, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen membeli produk yang direkomendasikan.

H1: Diduga kredibilitas beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya.

Hubungan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan manfaat suatu produk. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam produk skincare, konsumen sangat mempertimbangkan keamanan bahan, efektivitas produk, dan manfaat yang diberikan.

Febi Fitria Wulandari et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh Laraswati et al. (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka, maka keyakinan untuk melakukan pembelian akan meningkat.

H2: Diduga persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya.

Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Merek dengan citra yang baik cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing. Citra merek yang kuat juga dapat menciptakan rasa aman dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Nuryani (2025) menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Febi Fitria Wulandari et al. (2025) juga menemukan bahwa citra merek berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki

produk skincare Somethinc, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H3: Diduga brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya.

Hubungan Kredibilitas Beauty Influencer terhadap Brand Image

Kredibilitas influencer dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Influencer yang dipercaya dan memiliki keahlian mampu meningkatkan citra merek melalui komunikasi yang persuasif. Dalam pemasaran digital, influencer tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pihak yang membantu membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Asriv Nurul Al Faris et al. (2025) menemukan bahwa kredibilitas konten berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang berkaitan dengan pembentukan citra merek. Nuryani (2025) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berperan dalam membangun brand image yang kuat. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas beauty influencer, maka semakin positif pula brand image produk skincare Somethinc.

H4: Diduga kredibilitas beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya.

Hubungan Persepsi Kualitas Produk terhadap Brand Image

Persepsi kualitas yang baik akan memperkuat citra merek di benak konsumen. Konsumen yang menilai produk memiliki kualitas tinggi cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Dalam industri skincare, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama dalam membangun citra merek karena konsumen sangat memperhatikan keamanan dan efektivitas produk yang digunakan.

Laraswati et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh Febi Fitria Wulandari et al. (2025). Semakin tinggi persepsi kualitas produk yang dimiliki konsumen, maka semakin baik pula citra merek produk skincare Somethinc di benak konsumen.

H5: Diduga persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya.

Hubungan Kredibilitas Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

Kredibilitas beauty influencer dapat membentuk persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan sehingga memperkuat brand image di benak konsumen. Brand image yang kuat selanjutnya dapat meningkatkan keyakinan dan mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap merek yang dipromosikan oleh influencer yang dianggap kredibel dan memiliki reputasi baik.

Penelitian Rustiawati et al. (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nuryani (2025) membuktikan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa brand image mampu menjadi variabel mediasi antara kredibilitas beauty influencer dan keputusan pembelian.

H6: Diduga brand image memediasi pengaruh kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya.

Hubungan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

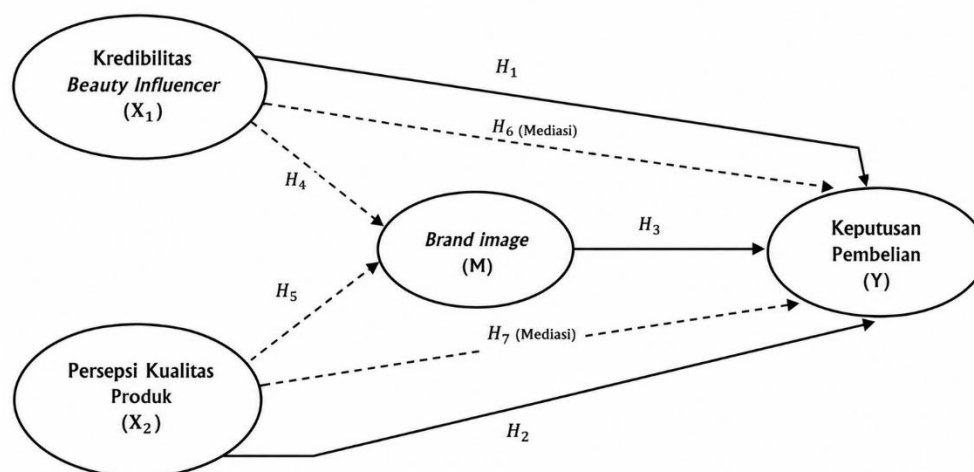
Persepsi kualitas yang baik akan membentuk citra merek yang positif. Brand image yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Ketika konsumen merasa produk memiliki kualitas yang baik, maka mereka akan membentuk persepsi positif terhadap merek dan lebih yakin untuk membeli produk tersebut.

Laraswati et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap citra merek, dan Nuryani (2025) membuktikan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan tersebut, brand image dipandang mampu memediasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H7: Diduga brand image memediasi pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya.

Model penelitian ditampilkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk mengetahui pengaruh kredibilitas beauty influencer, persepsi kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok di Kota Palangka Raya yang pernah melihat konten beauty influencer mengenai produk skincare Somethinc dan memiliki pengalaman atau minat membeli produk tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Adapun kriteria responden yaitu: (1) pengguna aktif TikTok, (2) pernah melihat konten beauty influencer tentang Somethinc, dan (3) pernah membeli atau memiliki minat membeli produk skincare Somethinc. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, pengujian model struktural, serta uji hipotesis melalui nilai T-statistics dan P-values.

Definisi dan indikator untuk setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini ditampilkan secara rinci dalam Tabel 1.

Tabel 1. Definisi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kredibilitas <i>Beauty influencer</i> (X1)	Kredibilitas dapat diartikan sebagai tingkat sejauh mana seorang <i>influencer</i> dianggap dapat dipercaya (<i>Trustworthy</i>), memiliki keahlian (<i>Expertise</i>), dan menunjukkan daya tarik (<i>Attractiveness</i>) di mata audiensnya	a. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) b. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) c. Keahlian (<i>Expertise</i>)	(Lustianti, 2024) & (Dausat, 2023).
Persepsi Kualitas Produk (X2)	persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan ekspektasi pribadi.	a. Good Quality (Kualitas yang Baik) b. <i>Security</i> (Keamanan) c. <i>A Sense of Accomplishment</i> (Kemampuan Memberikan Manfaat)	(Nadia, 2015) & (Pandiangan et al., 2021).
image (Citra Merek Z)	Citra merek (<i>Brand image</i>) merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, keyakinan, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut	a. Kemudahan mengenali merek (<i>Brand Recognition</i>), b. Kesan positif terhadap merek (<i>Brand Favorability</i>) c. Kesesuaian merek dengan kepribadian konsumen (<i>Brand Personality Fit</i>).	(Junio et al., 2017) & (Yunaida, 2017)
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses mental yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya.	a. Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>) b. Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>) c. Evaluasi Alternatif (<i>Evaluation of Alternatives</i>)	(Abdul et al., 2022) & (Arfah, 2022),

Sumber: Kompilasi Penulis (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Deskripsi Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50.0
	Perempuan	50	50.0
	Total	100	100.0
Usia	< 18 tahun	1	1.0
	18–25 tahun	77	77.0
	26–35 tahun	22	22.0
	Total	100	100.0
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	49	49.0
	Diploma (D3)	8	8.0
	Sarjana (S1)	40	40.0
	Pascasarjana (S2/S3)	3	3.0
	Total	100	100.0
Pendapatan per Bulan	< Rp 500.000	3	3.0
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	23	23.0
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	34	34.0
	> Rp 2.000.000	40	40.0
	Total	100	100.0
Pengeluaran per Bulan	< Rp 500.000	16	16.0
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	38	38.0
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	41	41.0
	> Rp 2.000.000	5	5.0
	Total	100	100.0
Rata-rata Pembelian Skincare	< Rp 50.000	9	9.0
	Rp 50.000 – Rp 200.000	76	76.0
	Rp 200.000 – Rp 400.000	12	12.0
	> Rp 400.000	3	3.0
	Total	100	100.0

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, karakteristik responden dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan dan pengeluaran per bulan, serta rata-rata pembelian skincare setiap bulannya. Dari segi jenis kelamin, responden terbagi secara merata antara laki-laki dan perempuan, yaitu masing-masing sebanyak 50 orang (50%). Hal ini menunjukkan adanya keseimbangan representasi

gender dalam penelitian ini.

Ditinjau dari usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebanyak 77 orang (77%). Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun berjumlah 22 orang (22%), dan responden dengan usia di bawah 18 tahun hanya sebanyak 1 orang (1%). Data ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok dewasa muda yang umumnya sangat memperhatikan perawatan diri dan penggunaan produk *skincare*.

Dari aspek pendidikan terakhir, sebagian besar responden menempuh pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 49 orang (49%) dan Sarjana (S1) sebanyak 40 orang (40%). Sisanya merupakan lulusan Diploma sebanyak 8 orang (8%) dan Pascasarjana sebanyak 3 orang (3%). Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang baik sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang akurat dalam penelitian ini.

Berdasarkan pendapatan per bulan, kelompok terbesar memiliki pendapatan di atas Rp 2.000.000 sebanyak 40 orang (40%), diikuti oleh kelompok Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 34 orang (34%). Sementara itu, untuk pengeluaran per bulan, mayoritas responden menghabiskan antara Rp 1.000.000 hingga Rp 2.000.000 (41%) dan Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 (38%). Data pendapatan dan pengeluaran ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelas ekonomi menengah yang memiliki daya beli cukup stabil.

Terakhir, terkait dengan rata-rata pembelian *skincare* per bulan, sebagian besar responden mengalokasikan anggaran pada kisaran Rp 50.000 hingga Rp 200.000, yaitu sebanyak 76 orang (76%). Kelompok responden lainnya mengalokasikan dana Rp 200.000 – Rp 400.000 sebanyak 12 orang (12%), di bawah Rp 50.000 sebanyak 9 orang (9%), dan di atas Rp 400.000 sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa produk *skincare* dengan rentang harga menengah merupakan pilihan yang paling populer di kalangan responden dalam penelitian ini.

b. Deskripsi Variabel

Tabel 3. Deskripsi Variabel

Variabel	Jumlah Item	Mean	Min	Max	Std. Deviasi	Skewness	Kurtosis	Kategori
Citra Merek (X1)	8	3.82	2.12	4.88	0.63	-0.39	-0.10	Tinggi
Kualitas Produk (X2)	8	3.88	2.50	5.00	0.58	-0.08	-0.79	Tinggi
Minat Beli (Z)	6	3.92	2.00	5.00	0.61	-0.65	1.30	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	6	04.03	2.83	5.00	0.46	-0.11	-0.01	Tinggi

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai mean sebesar 3,82 dengan standar deviasi 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek produk yang diteliti, dengan variasi jawaban yang cenderung rendah atau konsisten. Nilai skewness sebesar -0,39 mengindikasikan

bahwa distribusi data condong ke arah jawaban tinggi (setuju), sedangkan nilai kurtosis sebesar -0,10 menunjukkan bahwa distribusi data relatif normal. Dengan demikian, citra merek dalam penelitian ini masuk dalam kategori tinggi.

Pada variabel Kualitas Produk (X2), diperoleh nilai mean sebesar 3,88 dengan standar deviasi 0,58. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk berada pada level yang baik. Nilai skewness sebesar -0,08 menunjukkan distribusi yang hampir simetris dengan kecenderungan penilaian tinggi, sementara nilai kurtosis sebesar -0,79 mengindikasikan distribusi data yang normal. Hal ini menempatkan variabel kualitas produk pada kategori tinggi.

Selanjutnya, variabel Minat Beli (Z) memiliki nilai mean sebesar 3,92 dengan standar deviasi 0,61. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk. Nilai skewness sebesar -0,65 menunjukkan dominasi jawaban pada kategori setuju, sedangkan nilai kurtosis sebesar 1,30 mengindikasikan distribusi data yang memuncak namun masih dalam batas kewajaran analisis. Dengan demikian, minat beli responden secara keseluruhan berada pada kategori tinggi.

Terakhir, variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai mean tertinggi sebesar 4,03 dengan standar deviasi 0,46. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keputusan pembelian yang sangat kuat dan konsisten. Nilai skewness sebesar -0,11 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban yang tinggi, sedangkan nilai kurtosis sebesar -0,01 menunjukkan distribusi data yang sangat mendekati normal.

Secara keseluruhan, keempat variabel dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian, berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh indikator yang diteliti, sehingga data tersebut sangat relevan dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis statistik selanjutnya.

2. Metode Analisis Data

a. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

1) Validitas Konvergen

Tabel 4. Validitas Konvergen

	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER	PERSEPSI KUALITAS PRODUK
X1-1			0.761	
X1-2			0.790	
X1-3			0.778	
X1-4			0.743	
X1-5			0.774	
X1-6			0.726	
X1-			0.727	

7				
X1-8			0.812	
X2-1				0.806
X2-2				0.808
X2-3				0.782
X2-4				0.786
X2-5				0.759
X2-6				0.751
X2-7				0.825
X2-8				0.721
Y1		0.764		
Y2		0.831		
Y3		0.803		
Y4		0.774		
Y5		0.720		
Y6		0.728		
Z1	0.860			
Z2	0.878			
Z3	0.891			
Z4	0.877			
Z5	0.909			
Z6	0.863			

Pada variabel Kredibilitas Beauty Influencer (X1), seluruh indikator (X1-1 hingga X1-8) menunjukkan nilai outer loading yang berada pada kisaran 0,726 hingga 0,812. Nilai ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, yaitu lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Kredibilitas Beauty Influencer dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik.

Selanjutnya, pada variabel Persepsi Kualitas Produk (X2), seluruh indikator (X2-1 hingga X2-8) memiliki nilai outer loading antara 0,721 hingga 0,825. Nilai tersebut juga berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh indikator pada variabel Persepsi Kualitas Produk dinyatakan valid secara konvergen. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan konstruk persepsi kualitas produk secara konsisten.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai outer loading berkisar antara 0,720 hingga 0,831. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua indikator pada variabel keputusan pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Sementara itu, pada variabel Brand Image (Z), nilai outer loading berada pada rentang 0,860 hingga 0,909. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara variabel lainnya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dinyatakan sangat valid dalam mengukur konstruk Brand Image.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukur secara baik dan konsisten. Dengan demikian, model pengukuran (measurement model) dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Jika dilihat dari nilai AVE sebagai berikut:

Tabel 5. Average variance extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.774
Keputusan Pembelian	0.595
Kredibilitas Beauty Influencer	0.584
Persepsi Kualitas Produk	0.609

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE di atas batas minimum yang disyaratkan, yaitu sebesar 0,50. Variabel Brand Image memiliki nilai AVE sebesar 0,774, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,595, variabel Kredibilitas Beauty Influencer sebesar 0,584, dan variabel Persepsi Kualitas Produk sebesar 0,609.

Nilai AVE yang seluruhnya berada di atas 0,50 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang digunakan dalam setiap variabel memiliki tingkat konvergensi yang baik dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE. Artinya, model pengukuran (measurement model) yang digunakan telah valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, seperti uji reliabilitas dan model struktural.

2) Discriminant Validity

Tabel 6. Discriminant Validity

	BRAND IMAGE	KEPUTUSA N PEMBELIA N	KREDIBILITA S BEAUTY INFLUENCER	PERSEPSI KUALITAS PRODUK
X1-1	0.290	0.357	0.761	0.035
X1-2	0.379	0.354	0.790	0.048
X1-3	0.412	0.442	0.778	0.057

X1-4	0.265	0.177	0.743	0.093
X1-5	0.336	0.235	0.774	0.158
X1-6	0.241	0.211	0.726	0.048
X1-7	0.388	0.262	0.727	0.217
X1-8	0.455	0.476	0.812	0.212
X2-1	0.496	0.446	0.210	0.806
X2-2	0.479	0.501	0.118	0.808
X2-3	0.381	0.367	0.184	0.782
X2-4	0.405	0.380	0.028	0.786
X2-5	0.454	0.471	0.053	0.759
X2-6	0.377	0.519	-0.018	0.751
X2-7	0.444	0.409	0.181	0.825
X2-8	0.461	0.393	0.167	0.721
Y1	0.739	0.764	0.428	0.483
Y2	0.651	0.831	0.363	0.484
Y3	0.579	0.803	0.295	0.407
Y4	0.493	0.774	0.297	0.429
Y5	0.479	0.720	0.393	0.398
Y6	0.377	0.728	0.202	0.373
Z1	0.860	0.596	0.403	0.519
Z2	0.878	0.759	0.424	0.508
Z3	0.891	0.719	0.339	0.493
Z4	0.877	0.662	0.460	0.506
Z5	0.909	0.622	0.373	0.526
Z6	0.863	0.532	0.489	0.415

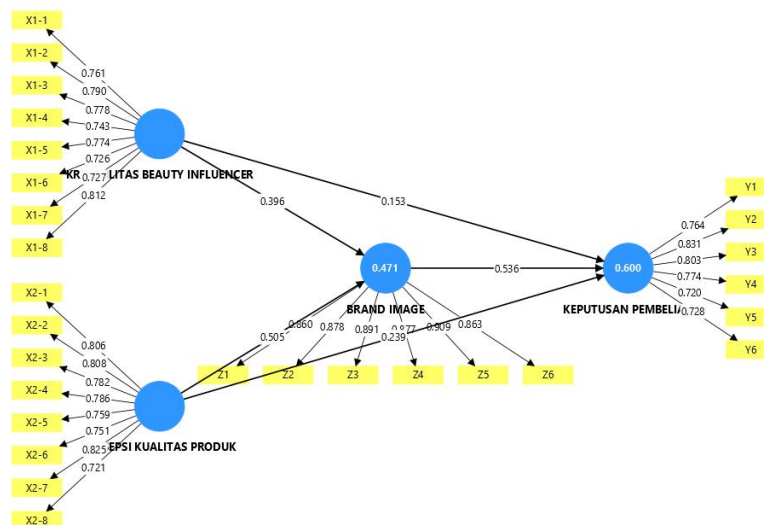
Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity melalui nilai cross loading, dapat diketahui bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator pada variabel Kredibilitas Beauty Influencer (X1), seperti X1-1 hingga X1-8, memiliki nilai loading yang jauh lebih tinggi pada konstruknya sendiri (berkisar antara 0,726 hingga 0,812) dibandingkan dengan variabel lain seperti Brand Image, Keputusan Pembelian, atau Persepsi Kualitas Produk. Hal yang sama juga terjadi pada indikator variabel Persepsi Kualitas Produk (X2), di mana setiap indikator (X2-1 hingga X2-8) menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk tersebut dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Selanjutnya, pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dan Brand Image (Z), seluruh indikator juga menunjukkan pola yang konsisten, yaitu memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya masing-masing. Indikator Z1 hingga Z6, misalnya, menunjukkan nilai loading yang sangat kuat pada variabel Brand Image (0,860 hingga 0,909) dibandingkan saat dikorelasikan dengan variabel Keputusan Pembelian atau Kredibilitas Beauty Influencer. Meskipun terdapat beberapa nilai cross loading yang terlihat cukup besar pada beberapa variabel, namun secara umum nilai loading utama tetap lebih besar, sehingga kriteria discriminant validity tetap terpenuhi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat diskriminasi yang baik, artinya masing-masing variabel mampu

membedakan dirinya dari variabel lain secara empiris. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria discriminant validity dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Berikut struktur outer model dalam penelitian ini:



Gambar 2. struktur outer model

3) Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel7. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composit e reliability (rho_a)	Composit e reliability (rho_c)
BRAND IMAGE	0.942	0.944	0.954
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.865	0.878	0.898
KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER	0.900	0.917	0.918
PERSEPSI KUALITAS PRODUK	0.908	0.910	0.926

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang tinggi. Variabel brand image (M) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942, rho_A sebesar 0,944, dan Composite Reliability sebesar 0,954. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,865, rho_A sebesar 0,878, dan Composite Reliability sebesar 0,898. Variabel kredibilitas beauty influencer (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,900, rho_A sebesar 0,917, dan Composite Reliability sebesar 0,918. Sementara itu, variabel persepsi kualitas produk (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,908, rho_A sebesar 0,910, dan Composite Reliability sebesar 0,926.

Seluruh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability berada di atas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang

sangat baik. Nilai ρ_A yang juga tinggi semakin memperkuat bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk secara reliabel dan konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat baik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural.

a. Uji Model Struktural (Inner Model)

a) R-Square

Tabel 8. R-Square

	R-square	R-square adjusted
BRAND IMAGE	0.471	0.460
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.600	0.587

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R-Square), variabel brand image (M) memiliki nilai R-Square sebesar 0,471 dan R-Square Adjusted sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 47,1% variasi brand image dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas beauty influencer dan persepsi kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,600 dan R-Square Adjusted sebesar 0,587. Artinya, sebesar 60,0% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kredibilitas beauty influencer, persepsi kualitas produk, dan brand image, sementara sisanya sebesar 40,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Nilai R-Square pada kedua variabel tersebut tergolong sedang hingga kuat (moderate–substantial), karena berada pada rentang 0,25–0,75. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini sudah cukup baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

a) Uji Hipotesis

1) Pengaruh Langsung

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.536	0.526	0.081	6.611	0.000
Kredibilitas Beauty Influencer -> Brand Image	0.396	0.404	0.068	5.783	0.000
Kredibilitas Beauty Influencer -> Keputusan Pembelian	0.153	0.173	0.088	1.739	0.082

Persepsi Kualitas Produk -> Brand Image	0.505	0.506	0.061	8.245	0.000
Persepsi Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.239	0.246	0.073	3.254	0.001

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,536, t-statistics 6,611, dan p-values 0,000. Kredibilitas beauty influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan koefisien 0,396, t-statistics 5,783, dan p-values 0,000.

Namun, kredibilitas beauty influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki p-values 0,082 ($>0,05$), meskipun koefisien bernilai positif sebesar 0,153. Selanjutnya, persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan koefisien 0,505, t-statistics 8,245, dan p-values 0,000, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,239, t-statistics 3,254, dan p-values 0,001.

Secara keseluruhan, empat hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak, yaitu pengaruh kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Tidak Langsung

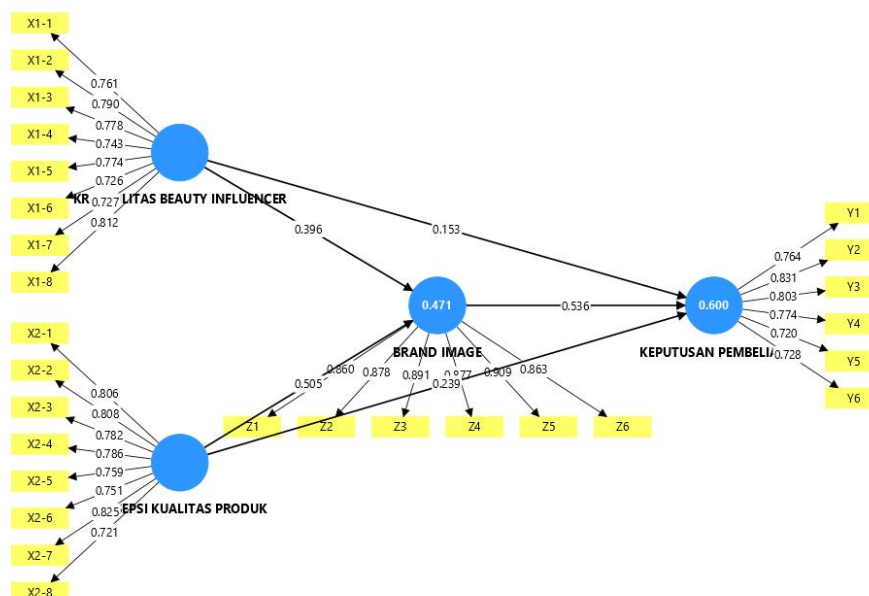
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kredibilitas Beauty Influencer -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.212	0.213	0.050	4.217	0.000
Persepsi Kualitas Produk -> Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.271	0.266	0.051	5.330	0.000

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung, variabel kredibilitas beauty influencer melalui brand image terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien sebesar 0,212 dengan t-statistics 4,217 dan p-values 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi pengaruh kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Selanjutnya, variabel persepsi kualitas produk melalui brand image terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan koefisien sebesar 0,271, t-statistics 5,330, dan p-values 0,000. Hal ini berarti brand image mampu menjadi mediator dalam hubungan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa brand image berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Dengan demikian, kredibilitas beauty influencer dan persepsi kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

Struktur Inner Model



Gambar 3. Struktur Inner Model

Berdasarkan hasil analisis inner model, variabel kredibilitas beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai t-statistics sebesar 5,783. Namun, kredibilitas beauty influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai t-statistics sebesar 1,739.

Selanjutnya, variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dengan nilai t-statistics sebesar 8,245. Persepsi kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistics sebesar 3,254.

Variabel brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistics sebesar 6,611. Hasil ini menunjukkan bahwa brand image mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare Somethinc.

Selain itu, hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kredibilitas beauty influencer dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Hal ini menunjukkan bahwa brand image mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas beauty influencer, persepsi kualitas produk, dan brand image memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya.

1. Pertama, kredibilitas beauty influencer terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa beauty influencer mampu membentuk citra merek yang positif melalui keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan influencer yang dianggap kredibel. Akan tetapi, keputusan pembelian tidak hanya

dipengaruhi oleh influencer, melainkan juga oleh faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas beauty influencer memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

2. Kedua, persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas, keamanan, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk skincare Somethinc, maka semakin positif citra merek yang terbentuk dan semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu, persepsi kualitas produk juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Artinya, brand image mampu memperkuat pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Selanjutnya, brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk skincare Somethinc. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif, mudah dikenali, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, brand image menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok.
4. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas beauty influencer dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,600 pada variabel keputusan pembelian dan 0,471 pada variabel brand image menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Namun demikian, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, harga, dan pengaruh sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Selain itu, brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok di Kota Palangka Raya.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand image mampu berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas beauty influencer dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik dalam menggambarkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang positif agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemilihan beauty influencer yang memiliki kredibilitas tinggi juga perlu diperhatikan agar mampu membangun brand image yang lebih kuat di media sosial, khususnya TikTok.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga,

promosi, electronic word of mouth (e-WOM), atau kepercayaan konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan beragam.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul, M., Rahmawati, D., & Putra, A. (2022). Analisis keputusan pembelian konsumen pada produk skincare di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 120–130.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk dan perilaku konsumen*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Dausat, M. (2023). Pengaruh kredibilitas beauty influencer terhadap minat beli produk kecantikan pada media sosial TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–56.
- Febi Fitria Wulandari, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc di TikTok Shop. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 1499–1516. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.874>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social, and Humanities Journal (ESPOCHUM)*, 1(2), 95–110.
- Haro, A., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Setiawan, R., Susanti, R., & Tanti, T. (2024). *Brand management: Pengetahuan dasar tentang manajemen merek*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hidayati, S. N., & Sulistiyani, R. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, Kpop brand ambassador, brand image, dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Somethinc di Tokopedia pada mahasiswa S1 FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(8), 576–584.
- Hutabarat, S. R. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan social media influencer terhadap loyalitas merek produk Scarlett. *Program Studi Manajemen*, 1–112.
- Ikaningtyas, M., Arafa, S. G. A., Mayangsari, A. S., Mubayyinah, L. N., Akbar, A. H., & Ningsih, S. P. (2025). Pengaruh strategi pemasaran digital, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk aksesoris manik-manik. *Journal of Administrative and Social Science*, 6(1), 182–193.
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat beli memediasi kualitas produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Solusi*, 23(3), 1–15.
- Junio, A., Wijaya, T., & Lestari, F. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(3), 211–220.
- Kristinae, V., Meitiana, M., Prakoso, R. S., Sihombing, C., & Telagawathi, N. L. W. S. (2026). Why do tourist attractions and service quality mediated by visitor satisfaction influence the interest in revisiting Kum-Kum Tourism in Palangka Raya? *International Journal of Social Science and Business*, 9(4), 731–747. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i4.102262>
- Laraswati, N., Sari, D., & Putri, M. (2022). Pengaruh perceived quality terhadap brand image dan keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 98–107.
- Lustianti, R. (2024). Kredibilitas beauty influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada platform TikTok. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 34–46.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). New York: Pearson Education.
- Manurung, N. L., Hutapea, J. Y., & Hutabarat, F. M. (2025). The influence of social media marketing and brand image on purchase decisions of Skintific skincare products among

- UNAI students. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6, 4696–4711.
- Nadia, S. (2015). Analisis perceived product quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 65–74.
- Ningtias, A., Rahman, F., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare. *Jurnal Bisnis Modern*, 11(1), 77–88.
- Ningtias, I. N. C., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh influencer endorse, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote di Kota Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 9, 134–143.
- Nurul, A. F., Putri, S., & Ramadhani, L. (2025). Pengaruh kredibilitas konten beauty influencer terhadap minat beli produk skincare. *Jurnal Digital Marketing*, 4(2), 50–61.
- Rustiawati, D., Putri, A., & Ramadhan, M. (2024). Pengaruh kredibilitas dan relevansi beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok @tasyafarasya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2), 88–101.
- Siva Sri Marwatun Nurfalah, D., Hidayat, R., & Putri, L. (2025). Pengaruh beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di TikTok. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 55–67.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Zubaidah, S., & Latief, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(1), 15–27.