Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.6, Tahun 2026
doi.org/10.63822/yahhw715
Hal. 12045-12056

Pengaruh *Influencer Marketing* Lily Kenzie terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* SCORA

Shafakaisha Nabilla Yahya[1], Hari Eko Purwanto[2]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia[1,2]

*Email Korespodensi: shafakaisha01@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 20-11-2026
Disetujui 26-11-2026
Diterbitkan 28-11-2026

ABSTRACT

Influencers on TikTok increasingly act as marketing communicators who recommend products and shape the purchasing decisions of their followers. This study measures the influence of influencer marketing by Lily Kenzie on purchasing decisions for SCORA skincare. A quantitative approach with a survey method was used. Questionnaires were distributed online to 135 followers of the TikTok account @lilykenzie, determined with the Slovin formula and probability sampling, between November 2025 and January 2026. Influencer marketing was measured through five dimensions of Shimp (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, and similarity), and purchasing decisions through the five stages of Kotler and Keller. All 30 items were valid and reliable (Cronbach's alpha 0.887 and 0.891). Simple linear regression showed a correlation of 0.657 and a coefficient of determination of 0.431. The t value of 10.042 ($p < 0.001$) exceeds the t table value, so influencer marketing significantly affects purchasing decisions, explaining 43.1% of their variation, while 56.9% is explained by other factors. The weakest perception concerned Lily Kenzie as a role model, so brands are advised to select influencers with credible and positive images.

***Keywords**: Influencer Marketing, Purchasing Decision, SCORA*

ABSTRAK

Influencer di TikTok semakin berperan sebagai komunikator pemasaran yang merekomendasikan produk dan memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh influencer marketing Lily Kenzie terhadap keputusan pembelian skincare SCORA. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner disebarkan secara daring kepada 135 pengikut akun TikTok @lilykenzie yang ditentukan dengan rumus Slovin dan probability sampling pada November 2025 sampai Januari 2026. Influencer marketing diukur melalui lima dimensi Shimp (trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, similarity), sedangkan keputusan pembelian diukur melalui lima tahap Kotler dan Keller. Seluruh 30 butir pernyataan valid dan reliabel (alpha Cronbach 0,887 dan 0,891). Regresi linear sederhana menghasilkan koefisien korelasi 0,657 dan koefisien determinasi 0,431. Nilai t hitung 10,042 ($p < 0,001$) lebih besar daripada t tabel sehingga influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 43,1%, sedangkan 56,9% dipengaruhi faktor lain. Penilaian terendah terdapat pada persepsi Lily Kenzie sebagai figur panutan, sehingga brand disarankan memilih influencer yang berkredibilitas dan bercitra positif.

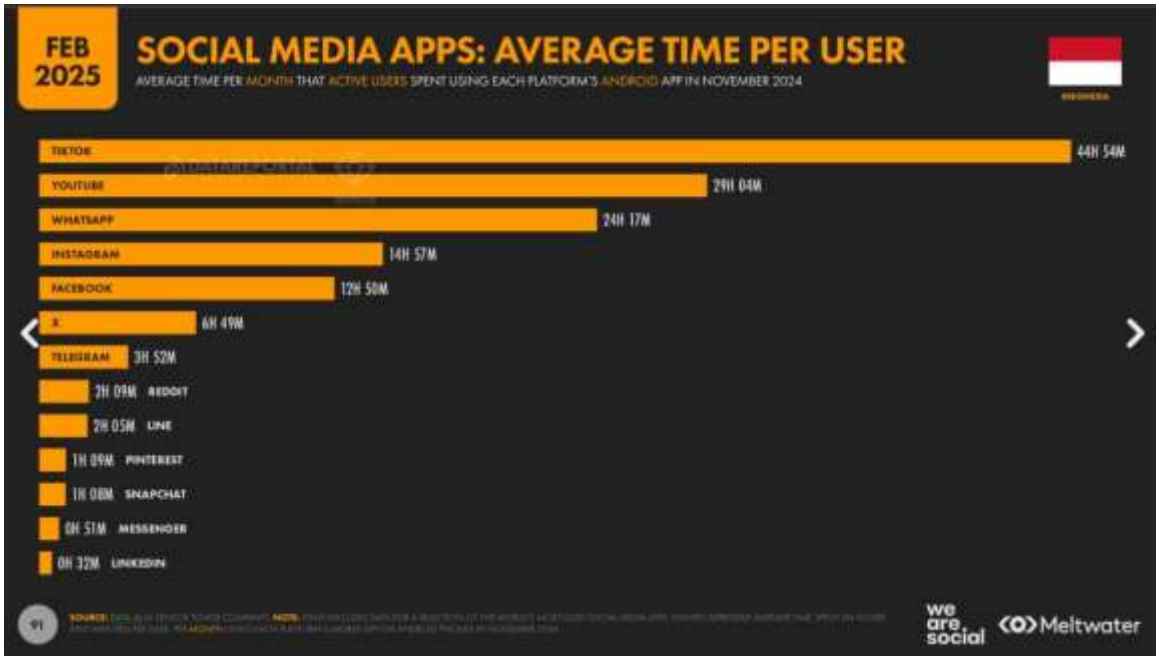
Katakunci: Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, SCORA

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nabilla Yahya, S., & Purwanto, H. E. . (2026). Pengaruh Influencer Marketing Lily Kenzie terhadap Keputusan Pembelian Skincare SCORA. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 12045-12056. https://doi.org/10.63822/yahhw715

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat berkomunikasi sekaligus cara perusahaan memasarkan produk. Media sosial yang interaktif, cepat, dan fleksibel kini menjadi saluran utama komunikasi pemasaran (Ulfia et al., 2024), dan pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah daripada metode konvensional (Ritonga et al., 2025). Di antara berbagai platform, TikTok merupakan salah satu yang paling cepat berkembang. Laporan We Are Social mencatat 194,37 juta pengguna TikTok di Indonesia pada Juli 2025, dan data waktu pemakaian aplikasi pada Gambar 1 menunjukkan bahwa pengguna Indonesia menghabiskan waktu paling lama di TikTok dibandingkan platform lain, termasuk YouTube.



Gambar 1. Rata-rata waktu penggunaan aplikasi media sosial per pengguna di Indonesia
(Sumber: We Are Social & Meltwater, 2025)

Dalam konteks tersebut, influencer marketing menjadi strategi yang banyak dipilih karena rekomendasi influencer cenderung dianggap lebih autentik daripada pesan iklan yang disampaikan langsung oleh perusahaan (Hudders et al., 2021). Konten ulasan, tutorial, dan pengalaman pribadi dikemas dengan gaya yang natural sehingga pesan pemasaran terasa dekat dengan keseharian audiens (Lou & Yuan, 2019). Interaksi melalui komentar dan pesan langsung memperkuat hubungan personal dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pada konsumen, keputusan pembelian merupakan keputusan akhir untuk membeli barang atau jasa yang didahului serangkaian

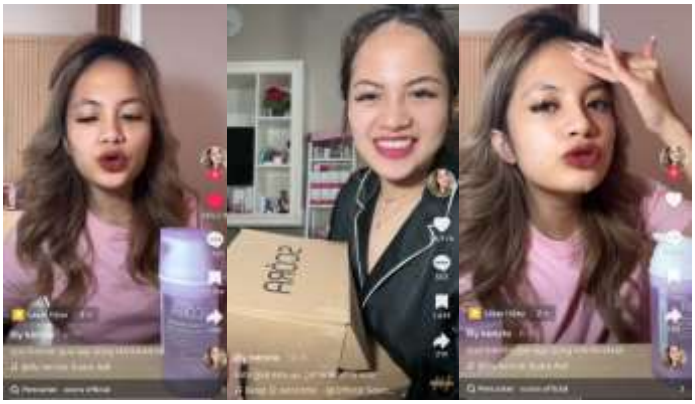
pertimbangan dan evaluasi (Kotler & Keller, 2019).

Komunikasi pemasaran di era digital juga semakin partisipatif dan berbasis komunitas. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan, tetapi ikut menyebarkannya melalui komentar, berbagi konten, atau membuat konten ulang tentang produk tertentu. Efek jaringan ini memperkuat penyebaran pesan secara organik, dengan influencer sebagai pemicu awal yang mendorong audiens terlibat dalam diskusi tentang merek (Hudders et al., 2021). Di TikTok, pendekatan tersebut lazim dikemas melalui storytelling, tutorial, dan ulasan dengan gaya komunikasi yang santai dan relatable, sehingga audiens merasa menerima saran dari orang yang mereka percayai, bukan sekadar melihat iklan.



Gambar 2. Produk SCORA
(Sumber: Tribunnews)

Fenomena ini tampak pada merek skincare lokal SCORA. Berdasarkan observasi peneliti pada 28 Oktober 2025, SCORA yang berdiri pada tahun 2023 memiliki 691,1 ribu pengikut TikTok dan 4,1 juta produk terjual di TikTok Shop, yang tertinggi dibandingkan empat merek lokal pembanding, yaitu Whitestory, Nutrishe, Mineral Botanica, dan Glowsophy. Salah satu influencer yang aktif mengulas SCORA adalah Lily Kenzie (@lilykenzie), kreator dengan sekitar 1,9 juta pengikut yang dikenal lewat konten ulasan produk kecantikan, makanan, dan cerita sehari-hari. Dalam sejumlah kontennya, ia tampil memakai produk SCORA dan berada di kantor SCORA, sehingga sebagian audiens menganggapnya terkait erat dengan merek tersebut. Kondisi ini menarik diteliti karena menunjukkan bagaimana kedekatan influencer dengan merek dapat membentuk persepsi dan dorongan membeli.



Gambar 3. Lily Kenzie Mengulas Produk SCORA
(Sumber: Tiktok @lilykenzie)

Sejumlah penelitian menemukan bahwa influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian, antara lain pada produk skincare Azarine di kalangan mahasiswa (Purba & Nurbasari, 2024) dan pada produk berbasis TikTok seperti MS Glow (Salamiyah, 2024). Namun, penelitian tersebut umumnya memadukan influencer marketing dengan variabel lain, seperti social media marketing atau digital marketing (Hanief & Oktini, 2024; Susanti, 2025), dan banyak berfokus pada platform seperti Instagram atau YouTube. TikTok memiliki algoritma berbasis konten, tingkat viralitas tinggi, dan interaksi yang lebih spontan, sehingga pola pengaruhnya berpotensi berbeda. Kajian yang secara khusus menguji pengaruh satu influencer, dengan variabel tunggal, pada satu merek di TikTok masih terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menguji pengaruh Lily Kenzie sebagai influencer marketing terhadap keputusan pembelian skincare SCORA.

Kerangka konseptual penelitian ini terdiri atas dua variabel. Influencer marketing dipahami melalui atribut sumber pesan menurut Shimp (2014): trustworthiness, yaitu sejauh mana influencer dipersepsikan jujur dan berintegritas; expertise, yaitu pengetahuan, keterampilan, atau pengalaman tentang produk yang dipromosikan; attractiveness, yaitu daya tarik fisik maupun nonfisik, termasuk gaya komunikasi dan kepribadian; respect, yaitu penghargaan dan kekaguman audiens atas reputasi atau pencapaian influencer; dan similarity, yaitu kesamaan antara influencer dan audiens yang menumbuhkan kedekatan. Atribut-atribut tersebut menentukan seberapa mudah pesan rekomendasi diterima.

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses yang dilalui konsumen sebelum memilih dan membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2019), proses itu terdiri atas lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen berada dalam posisi memilih untuk membeli atau tidak membeli (Nurfauzi et al., 2023), dan pada setiap tahap, rekomendasi influencer dapat berperan sebagai sumber informasi, pembanding, maupun pendorong akhir. Penelitian ini menguji sejauh mana atribut influencer tersebut berkaitan dengan lima tahap keputusan pembelian skincare SCORA.

Rumusan masalah penelitian ini adalah adakah pengaruh Lily Kenzie sebagai influencer marketing terhadap keputusan pembelian SCORA. Tujuan penelitian adalah mengetahui penilaian pengikut terhadap influencer marketing Lily Kenzie, mengetahui tingkat keputusan pembelian pengikut, dan mengukur pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian skincare SCORA. Hipotesis yang diuji adalah H0, yaitu tidak terdapat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk SCORA, dan H1, yaitu terdapat pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk SCORA.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan mengukur dan menguji pengaruh antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2020). Kuesioner disebarkan secara daring melalui formulir Google yang dikirim melalui pesan langsung TikTok kepada pengikut akun @lilykenzie pada November 2025 sampai Januari 2026. Variabel bebas (X) adalah influencer marketing, dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Peneliti menghubungi calon responden yang tercatat pernah berinteraksi di kolom komentar konten Lily Kenzie tentang SCORA, menjelaskan tujuan akademik penelitian, dan menyampaikan bahwa kuesioner bersifat anonim, berupa angket tertutup yang dapat diisi sekitar lima menit. Data sekunder diperoleh dari artikel daring dan jurnal

ilmiah tentang influencer marketing sebagai bahan pendukung analisis.

Influencer marketing diukur melalui lima dimensi menurut Shimp (2014), yaitu trustworthiness (kejujuran dan kelayakan dipercaya), expertise (pemahaman dan keakuratan informasi), attractiveness (penampilan dan gaya komunikasi), respect (reputasi dan penghormatan audiens), dan similarity (kesamaan gaya hidup dan relevansi masalah). Keputusan pembelian diukur melalui lima tahap menurut Kotler dan Keller (2019), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap dimensi diukur dengan tiga pernyataan sehingga setiap variabel terdiri atas 15 butir pernyataan, yang dinilai dengan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Tabel 1 merangkum dimensi dan indikator yang digunakan.

Tabel 1. Dimensi dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Influencer marketing (X) menurut Shimp (2014)	Trustworthiness	Terlihat jujur; layak dipercaya dalam memberi rekomendasi
	Expertise	Memahami produk yang dipromosikan; informasi akurat dan relevan
	Attractiveness	Penampilan menarik; gaya komunikasi menarik untuk diikuti
	Respect	Reputasi baik; dihormati atau dikagumi audiens
	Similarity	Kesamaan gaya hidup; dianggap mewakili diri audiens
Keputusan pembelian (Y) menurut Kotler & Keller (2019)	Pengenalan masalah	Membutuhkan produk; tidak cocok dengan produk sebelumnya
	Pencarian informasi	Mencari informasi produk; menggali informasi harga
	Evaluasi alternatif	Membuat daftar produk pertimbangan; membandingkan kelebihan tiap produk
	Keputusan pembelian	Memilih satu produk dari beberapa alternatif; memutuskan jumlah pembelian
	Perilaku pascapembelian	Menilai kesesuaian produk dengan harapan; merekomendasikan kepada orang lain

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok @lilykenzie yang pernah melihat konten SCORA dan berkomentar pada unggahan tentang SCORA pada periode 17 April sampai 20 Oktober 2025, yaitu 204 orang. Dengan rumus Slovin pada tingkat kelonggaran 5%, diperoleh sampel 135 responden, yang dipilih dengan probability sampling. Sebelum penyebaran, instrumen diuji pada 30 responden. Uji validitas menggunakan korelasi dengan r tabel 0,361 (df = 28, taraf signifikansi 5%), dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's alpha dengan batas minimum 0,60. Analisis data dilakukan dengan SPSS 25 melalui statistik deskriptif (rata-rata), regresi linear sederhana (Y = a + bX), dan uji t parsial untuk menguji hipotesis. Tingkat hubungan diinterpretasikan menurut kriteria Sugiyono (2020): 0,00–0,199 sangat rendah, 0,20–0,399 rendah, 0,40–0,599 sedang, 0,60–0,799 kuat, dan 0,80–1,000 sangat kuat. Nilai alpha Cronbach 0,80–1,00 dikategorikan sangat reliabel. Keputusan uji hipotesis diambil dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi dengan 0,05: H0 ditolak apabila t hitung lebih besar daripada t tabel

dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Yam & Taufik, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden berjumlah 135 orang. Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (77%), berusia 21–25 tahun (48,1%), dan berstatus pelajar atau mahasiswa (77%). Profil ini sejalan dengan target pasar SCORA, yakni generasi muda yang aktif bermedia sosial dan tertarik pada perawatan kulit. Responden berusia 15–25 tahun mencapai 85,2% dari seluruh responden, sedangkan responden berusia 26–35 tahun berjumlah 14,8%. Kelompok lain, seperti karyawan, wirausaha, dan ibu rumah tangga, hanya mencakup sebagian kecil sampel, sehingga hasil penelitian lebih mewakili pengikut berusia muda.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 135)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (%)
Jenis kelamin	Perempuan	104 (77%)
	Laki-laki	31 (23%)
Usia	15–20 tahun	50 (37%)
	21–25 tahun	65 (48,1%)
	26–30 tahun	8 (5,9%)
	31–35 tahun	12 (8,9%)
Status sosial	Pelajar/mahasiswa	104 (77%)
	Karyawan	11 (8,1%)
	Wiraswasta	4 (3%)
	Wirausaha	6 (4,4%)
	Lainnya (ibu rumah tangga)	10 (7,5%)

(Sumber: Hasil penelitian, Januari 2026)

2. Hasil Uji Instrumen

Seluruh 15 pernyataan variabel X dan 15 pernyataan variabel Y dinyatakan valid. Nilai r hitung pada variabel X berkisar antara 0,531 dan 0,837, sedangkan pada variabel Y antara 0,496 dan 0,765, seluruhnya lebih besar daripada r tabel 0,361. Nilai Cronbach's alpha masing-masing sebesar 0,887 untuk variabel X dan 0,891 untuk variabel Y, yang masuk kategori sangat reliabel. Dengan demikian, instrumen layak digunakan untuk pengumpulan data (Tabel 3).

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir	Rentang r hitung	r tabel	Alpha Cronbach
Influencer marketing (X)	15	0,531–0,837	0,361	0,887
Keputusan pembelian (Y)	15	0,496–0,765	0,361	0,891

(Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25, uji coba pada 30 responden)

3. Deskripsi Variabel Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian

Rata-rata jawaban responden pada variabel influencer marketing adalah 4,01 dan pada variabel

keputusan pembelian 4,02, sehingga keduanya berada pada kategori tinggi (setuju). Tabel 4 merinci rata-rata per dimensi yang dihitung dari rata-rata setiap butir pernyataan.

Tabel 4. Rata-rata Jawaban Responden menurut Dimensi

Variabel	Dimensi	Rata-rata
Influencer marketing (X)	Trustworthiness	3,94
	Expertise	4,14
	Attractiveness	4,13
	Respect	3,83
	Similarity	4,01
	Rata-rata keseluruhan	4,01
Keputusan pembelian (Y)	Pengenalan masalah	4,00
	Pencarian informasi	4,14
	Evaluasi alternatif	4,07
	Keputusan pembelian	3,85
	Perilaku pascapembelian	4,04
	Rata-rata keseluruhan	4,02

(Sumber: Diolah dari rekapitulasi rata-rata butir pernyataan, Januari 2026)

Pada variabel X, dimensi expertise memperoleh rata-rata tertinggi (4,14) dan respect terendah (3,83). Butir dengan nilai tertinggi adalah X6, yaitu penilaian bahwa Lily Kenzie memahami cara penggunaan produk SCORA (4,20), sedangkan butir terendah adalah X12, yaitu penilaian bahwa ia layak dijadikan panutan (3,70). Artinya, pengikut menilai Lily Kenzie unggul dalam pengetahuan produk, tetapi tidak seluruhnya memandangnya sebagai teladan. Pada variabel Y, tahap pencarian informasi memperoleh rata-rata tertinggi (4,14) dan tahap keputusan pembelian terendah (3,85). Butir tertinggi adalah Y7, yaitu membandingkan SCORA dengan merek lain sebelum membeli (4,19), dan butir terendah adalah Y12, yaitu memilih SCORA dibandingkan produk skincare lain (3,73). Pola ini menunjukkan bahwa pengikut aktif mencari dan membandingkan informasi, tetapi komitmen untuk memilih SCORA di atas merek lain relatif lebih rendah.

Rata-rata setiap butir pernyataan disajikan pada Tabel 5. Distribusi jawaban memperjelas selisih antara butir tertinggi dan terendah. Pada butir X6, 88,2% responden setuju atau sangat setuju bahwa Lily Kenzie memahami cara penggunaan produk SCORA dan hanya 2,2% yang tidak setuju. Pada butir X12, hanya 54,0% yang setuju atau sangat setuju bahwa ia layak dijadikan panutan, sedangkan 43,7% memilih netral. Pada variabel Y, 78,5% responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka membandingkan SCORA dengan merek lain (Y7), dan 71,8% membeli SCORA setelah melihat rekomendasi Lily Kenzie (Y10). Namun, hanya 60,7% yang setuju atau sangat setuju memilih SCORA dibandingkan produk skincare lain (Y12), dengan 32,6% netral. Sebanyak 71,8% juga bersedia merekomendasikan SCORA kepada orang lain (Y15).

Tabel 5. Rata-rata Jawaban Responden per Butir Pernyataan

Kode	Pernyataan	Rata-rata
X1	Kenzie menyampaikan informasi secara jujur	3,98
X2	Saya percaya pada informasi yang disampaikan Kenzie	3,95
X3	Kenzie tidak berlebihan dalam mengulas SCORA	3,89
X4	Kenzie memiliki pengetahuan tentang produk skincare	4,04
X5	Kenzie mampu menjelaskan produk SCORA	4,19
X6	Kenzie memahami cara penggunaan produk SCORA	4,20
X7	Penampilan Kenzie menarik perhatian	4,19
X8	Gaya komunikasi Kenzie membuat kontennya mudah diikuti	4,07
X9	Cara penyampaian Kenzie membuat kontennya menarik	4,13
X10	Saya mengagumi Kenzie sebagai influencer	3,96
X11	Kenzie memiliki reputasi yang baik sebagai influencer	3,84
X12	Kenzie layak dijadikan panutan	3,70
X13	Perawatan kulit yang disampaikan Kenzie sesuai dengan kebutuhan saya	4,07
X14	Gaya penyampaian Kenzie membuat saya merasa memiliki kesamaan	4,01
X15	Masalah kulit yang dibahas Kenzie relevan dengan kondisi saya	3,94
Y1	Saya menyadari kebutuhan skincare setelah melihat Kenzie	4,02
Y2	Konten yang saya lihat membuat saya sadar butuh SCORA	3,94
Y3	SCORA relevan dengan kebutuhan skincare saya	4,04
Y4	Kenzie membantu saya menemukan informasi tentang SCORA	4,18
Y5	Saya mencari informasi lain setelah melihat konten Kenzie	4,11
Y6	Saya mencari ulasan lain tentang SCORA	4,14
Y7	Saya membandingkan SCORA dengan merek lain	4,19
Y8	Saya mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan SCORA	4,17
Y9	Konten Kenzie membuat SCORA terlihat lebih menarik	3,86
Y10	Saya membeli SCORA setelah melihat rekomendasi Kenzie	3,89
Y11	Konten Kenzie memengaruhi saya untuk mencoba SCORA	3,94
Y12	Saya memilih SCORA dibandingkan produk skincare lain	3,73
Y13	Saya merasa puas setelah membeli SCORA	4,05
Y14	Saya bersedia membeli kembali SCORA	4,04
Y15	Saya bersedia merekomendasikan SCORA kepada orang lain	4,02

(Sumber: Rekapitulasi data penelitian, Januari 2026)

4. Hasil Regresi Linear Sederhana dan Uji Hipotesis

Tabel 6 merangkum hasil analisis regresi. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,657 berada pada interval 0,60–0,799 sehingga hubungan kedua variabel tergolong kuat. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,431 berarti influencer marketing menjelaskan 43,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 56,9% dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini. Uji ANOVA menghasilkan F = 100,834 dengan signifikansi di bawah 0,001. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 21,409 + 0,647X, yang berarti setiap kenaikan satu

satuan skor influencer marketing diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,647 satuan.

Tabel 6. Ringkasan Hasil Regresi Linear Sederhana

Statistik	Nilai	Keterangan
R	0,657	Hubungan kuat
R^2 (koefisien determinasi)	0,431	Kontribusi X sebesar 43,1%
Adjusted R^2	0,427	
F (ANOVA)	100,834	Signifikansi < 0,001
Konstanta (a)	21,409	t = 5,451; p < 0,001
Koefisien regresi (b)	0,647	SE = 0,064
t hitung	10,042	p < 0,001; H0 ditolak

(Sumber: Pengolahan data dengan SPSS 25, 2026)

Uji t parsial menghasilkan t hitung 10,042 dengan signifikansi di bawah 0,001. Nilai ini jauh lebih besar daripada t tabel (sekitar 1,978 pada df = 133 dan taraf signifikansi 5%) dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima: influencer marketing Lily Kenzie berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare SCORA.

Koefisien regresi memperlihatkan arah dan besar pengaruh tersebut. Konstanta 21,409 menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki skor dasar ketika skor influencer marketing dianggap nol, yang mencerminkan faktor lain di luar influencer. Koefisien 0,647 bersifat positif sehingga peningkatan penilaian terhadap influencer diikuti peningkatan keputusan pembelian. Besarnya nilai F (100,834) dan signifikansi di bawah 0,001 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan kedua variabel.

5. Pembahasan

Temuan ini menguatkan penelitian terdahulu bahwa influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian, baik pada produk skincare Azarine (Purba & Nurbasari, 2024), MS Glow melalui TikTok (Salamiyah, 2024), maupun Skintific (Susanti, 2025). Penelitian ini memperlihatkan hal yang sama pada satu merek lokal dan satu influencer di TikTok, dengan hanya satu variabel bebas. Hasil tersebut sejalan dengan Hudders et al. (2021) dan Lou & Yuan (2019) yang menekankan bahwa kredibilitas dan kepercayaan menjadi dasar pengaruh influencer. Skor tinggi pada dimensi expertise dan trustworthiness mendukung pandangan Shimp (2014) bahwa sumber pesan yang dinilai paham dan jujur lebih mudah diterima.

Pola per dimensi memberi gambaran yang lebih rinci. Dimensi expertise (4,14) dan attractiveness (4,13) memperoleh nilai tertinggi, yang berarti pengikut menilai Lily Kenzie paham produk dan mampu mengemas ulasan secara menarik. Hal ini sejalan dengan karakter konten TikTok yang berbasis visual, naratif, dan santai. Dimensi trustworthiness (3,94) dan respect (3,83) berada di bawah rata-rata keseluruhan. Pada trustworthiness, butir terendah adalah penilaian bahwa Lily Kenzie tidak berlebihan dalam mengulas SCORA (3,89), yang dapat dibaca sebagai kewaspadaan sebagian pengikut terhadap ulasan berbayar. Pada variabel Y, tahap pencarian informasi (4,14) dan evaluasi alternatif (4,07) tinggi, sedangkan tahap keputusan pembelian (3,85) paling rendah. Pengikut tampak menggunakan konten influencer sebagai pemicu pencarian dan pembandingan, sementara keputusan akhir dipengaruhi pertimbangan lain.

Kontribusi 43,1% menunjukkan bahwa pengaruh influencer cukup besar, tetapi bukan satu-satunya

penentu. Sebagian besar variasi keputusan pembelian (56,9%) dijelaskan faktor lain di luar penelitian ini. Latar belakang penelitian menyebut harga yang terjangkau dan kualitas produk sebagai daya tarik SCORA, tetapi pengaruh keduanya tidak diukur di sini. Gambaran ini sejalan dengan proses lima tahap Kotler dan Keller (2019): responden aktif mencari informasi dan membandingkan merek, sehingga rekomendasi influencer menjadi salah satu pertimbangan di antara banyak pertimbangan lain. Rendahnya butir Y12 mendukung hal ini, karena konsumen tidak serta-merta meninggalkan merek lain setelah melihat rekomendasi.

Dibandingkan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki fokus yang lebih sempit sekaligus lebih spesifik. Purba dan Nurbasari (2024) serta Susanti (2025) menguji influencer marketing bersama variabel lain, sehingga kontribusi masing-masing variabel sulit dipisahkan dari variabel pendampingnya. Dengan hanya satu variabel bebas, penelitian ini menunjukkan kontribusi influencer marketing saja sebesar 43,1% terhadap keputusan pembelian. Angka ini berasal dari satu influencer dan satu merek, sehingga tidak dapat dibandingkan langsung dengan hasil penelitian lain yang menggunakan objek berbeda.

Bagi praktik periklanan, hasil ini memberi tiga catatan. Pertama, kompetensi influencer dalam menjelaskan dan memperagakan produk menjadi modal utama kepercayaan, sehingga brief kampanye sebaiknya memberi ruang bagi influencer untuk berbagi pengalaman penggunaan produk secara rinci. Kedua, konten influencer efektif sebagai pemicu pencarian informasi dan pembandingan, sehingga brand perlu menyiapkan informasi pendukung, seperti ulasan, harga, dan komposisi, di kanal yang mudah ditemukan. Ketiga, kredibilitas jangka panjang bergantung pada citra dan keterbukaan hubungan kerja sama, sebagaimana tercermin pada rendahnya penilaian atas aspek keteladanan.

Konteks TikTok juga relevan untuk membaca hasil ini. Platform ini menampilkan konten berdasarkan algoritma, bukan semata-mata berdasarkan siapa yang diikuti, dan interaksinya cenderung spontan dan cepat. Responden penelitian adalah pengikut yang pernah berkomentar pada konten SCORA, sehingga mereka berada pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada pengguna TikTok pada umumnya. Karena itu, pengaruh sebesar 43,1% sebaiknya dibaca sebagai pengaruh pada audiens yang sudah terlibat. Pengaruh pada audiens yang hanya melihat konten sekilas belum diketahui dan dapat menjadi agenda penelitian berikutnya.

Persepsi paling rendah pada butir X12 (figur panutan) dan dimensi respect berkaitan dengan citra influencer. Penelitian ini tidak meneliti penyebabnya secara langsung. Pada bagian latar belakang, sebagian audiens menganggap Lily Kenzie terkait erat dengan SCORA padahal merek tersebut terdaftar atas nama pihak lain di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual pada April 2024, sehingga kejelasan hubungan influencer dengan merek dapat memengaruhi kredibilitas dalam jangka panjang. Hal ini perlu diuji dalam penelitian lanjutan. Dari sisi praktis, SCORA dan merek serupa perlu memilih influencer dengan citra positif dan kredibilitas baik serta menyampaikan status kerja sama secara terbuka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab tiga tujuan. Pertama, pengikut menilai influencer marketing Lily Kenzie tinggi. Kedua, tingkat keputusan pembelian pengikut juga tinggi. Ketiga, influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare SCORA. Influencer marketing Lily Kenzie dinilai tinggi oleh pengikutnya (rata-rata 4,01), terutama pada pemahaman produk, dan keputusan pembelian skincare SCORA juga berada pada kategori tinggi (rata-rata 4,02). Hasil regresi linear sederhana menunjukkan hubungan yang kuat ($R = 0,657$) dan pengaruh positif yang signifikan (t hitung = 10,042; $p < 0,001$), dengan kontribusi 43,1% terhadap keputusan pembelian dan 56,9% dari faktor lain.

Penelitian ini terbatas pada satu influencer, satu merek, satu platform, dan responden yang telah berinteraksi pada kolom komentar sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi. Analisis juga terbatas pada regresi linear sederhana dan uji t, sehingga uji asumsi klasik, seperti normalitas dan homoskedastisitas, belum dilaporkan dan dapat ditambahkan pada penelitian lanjutan. Brand disarankan mempertimbangkan citra dan kredibilitas influencer, terutama aspek keteladanan. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, brand image, atau kepercayaan, dan membandingkan beberapa influencer atau platform. Penelitian berikutnya juga dapat memakai pendekatan kualitatif atau campuran untuk menggali alasan responden menilai aspek keteladanan lebih rendah, serta melibatkan responden yang tidak berkomentar pada konten SCORA agar pengaruh pada audiens yang lebih luas dapat diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

Hanief, F. A., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Instagram Clothing Asbhoel). *Bandung Conference Series: Business and Management*, *4*(1), 589–598. https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11423

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *40*(3), 327–375.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (4th ed.). Pearson.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., & Majenang, S. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(1), 183–188.

Purba, D. G., & Nurbasari, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Azarine di Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis, 8*(2), 146–163.

Ritonga, Z., Maulana, R., Murniyanti, S., Karimi, K., & Safri, H. (2025). Pengembangan strategi pemasaran berbasis komunikasi digital dalam keputusan pembelian konsumen. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen.*

Salamiyah, N. (2024). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. *Jurnal Economica, 4*(2).

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanti, D. (2025). Pengaruh digital marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Antartika, 2*(1).

Ulfia, U., Rahmi, R., & Yana, S. (2024). Pengaruh media sosial dalam transformasi pemasaran digital. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial.*

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. https://wearesocial.com

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi, 3*(2), 96–102.