

Pengaruh Strategi *Endorsement* Reizuka Ari terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Produk *Skincare* Glad2glow pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Kota Semarang

Rosul Musyaffa^{1*}, Friska Dwi Wulandari²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung,
Kota Semarang, Indonesia^{1,2}

*Email musyaffarosul20@gmail.com; wlnidrifriska31@gmail.com

Diterima: 01-09-2026 | Disetujui: 07-09-2026 | Diterbitkan: 09-09-2026

ABSTRACT

This research is motivated by the growing phenomenon of digital marketing through TikTok, particularly through affliator Reizuka Ari (@dictionary) who actively promotes Glad2Glow skincare products. This study aims to analyze the influence of TikTok affliator Reizuka Ari's endorsement strategy on consumer trust (Y1) and purchase intention (Y2) of Glad2Glow skincare products among TikTok-using university students in Semarang City. The study employed an explanatory quantitative approach grounded in the S-O-R theory, Source Credibility Theory, and Consumer Trust Theory. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents from 2023-cohort university students in Semarang City using purposive sampling and analyzed with simple linear regression using IBM SPSS Statistics. The results showed that endorsement strategy had a positive and significant influence on consumer trust (Y1) with t-value of 8.205, Sig. <0.001, and R² of 40.7%. Endorsement strategy also had a positive and significant influence on purchase intention (Y2) with t-value of 5.862, Sig. <0.001, and R² of 26.0%. Accordingly, both H1 and H2 were accepted, indicating that the more effective TikTok affliator Reizuka Ari's endorsement strategy, the higher the consumer trust and purchase intention of university students toward Glad2Glow skincare products.

Keywords: *Endorsement Strategy; TikTok Affliator; Consumer Trust; Purchase Intention; Local Skincare.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena berkembangnya pemasaran digital melalui TikTok, khususnya melalui *affliator* Reizuka Ari (@dictionary) yang aktif mempromosikan produk *skincare* Glad2Glow. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *endorsement affliator* TikTok Reizuka Ari terhadap kepercayaan konsumen (Y1) dan minat beli (Y2) produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teori S-O-R, *Source Credibility Theory*, dan *Consumer Trust Theory* sebagai landasan. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden mahasiswa angkatan 2023 di Kota Semarang menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis dengan regresi linier sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1) dengan nilai t hitung sebesar 8,205, Sig. <0,001, dan R² sebesar 40,7%. Strategi *endorsement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y2) dengan nilai t hitung sebesar 5,862, Sig. <0,001, dan R² sebesar 26,0%. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima, yang berarti semakin efektif strategi *endorsement* yang dilakukan oleh *affliator* TikTok Reizuka Ari, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen dan minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* Glad2Glow.

Kata Kunci: *Strategi Endorsement; Affiliator TikTok; Kepercayaan Konsumen; Minat Beli; Skincare Lokal.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Musyaffa, R., & Wulandari, F. D. . (2026). Pengaruh Strategi Endorsement Reizuka Ari terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Produk Skincare Glad2glow pada Mahasiswa Pengguna Tiktok di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 3833-3852. <https://doi.org/10.63822/4ktjkh71>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet telah mengubah perilaku konsumen secara fundamental. TikTok sebagai platform berbasis video singkat semakin populer dan menjadi kanal efektif pemasaran sosial. Penelitian oleh Sokolova dan Kefi (2020) menunjukkan bahwa interaksi parasosial pada *influencer* meningkatkan niat beli produk kecantikan lewat *e-commerce*. Platform ini memfasilitasi kemudahan akses dan transaksi cepat, menyebabkan peningkatan pembelian impulsif (Wikipedia, 2025). Munculnya TikTok Shop pada 2023 memperkuat tren *social commerce* (WSJ, 2024). Namun, tantangan kepercayaan produk dan keamanan transaksi tetap ada (WSJ, 2024). Influencer marketing di TikTok kian berkembang, beralih ke *micro-influencer* dan *affiliator* (Vogue Business, 2022). Ini menunjukkan pendekatan TikTok memberikan peluang untuk membangun *trust* dan *purchase intention*. Namun, kategori *affiliator* seperti Reizuka Ari belum banyak diteliti akademis, sehingga celah pengetahuan terbuka. Penelitian ini akan mengisi gap analisis pada *affiliator* lokal dan konteks kampanye *endorsement* produk *skincare*. Fokus mahasiswa menjadikan studi ini kontekstual lokal di Semarang.

Di Kota Semarang, penetrasi TikTok di kalangan mahasiswa tinggi sekitar 60 % pengguna aktif platform (Yohana *et al*, Diponegoro Journal of Management, 2023). Penelitian Harwansya dan Mahfudz (2023) menemukan kredibilitas *micro-influencer* secara signifikan mempengaruhi brand attitude dan *purchase intention skincare* lokal. Namun, penelitian ini hanya menguji variabel kredibilitas, bukan strategi *endorsement affiliator* spesifik. Belum ada data empiris terkait strategi *endorsement* Reizuka Ari atau produk Glad2Glow. Dengan demikian, data lokal Semarang menawarkan peluang signifikan untuk penelitian lebih lanjut. Analisis lebih detail strategi *affiliator* diperlukan untuk menjelaskan mekanisme terbentuknya *trust* dan *interest*. Strategi *endorsement* mencakup pemilihan *influencer*, penyusunan konten, dan frekuensi promosi. Breves *et al*. (2019) menekankan pentingnya kesesuaian (fit) antara brand dan *influencer* dalam *endorsement*. Pada konteks *affiliator* seperti Reizuka Ari, strategi yang diterapkan perlu dianalisis: bagaimana ia memilih konten, memanfaatkan hashtag, dan interaksi dengan audiens. Permasalahan utamanya: apakah strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Studi di MS Glow (Trianasari *et al*., 2023) menemukan bahwa strategi *endorsement* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Reizuka Ari, atau dengan ID TikTok @dictionarei, merupakan seorang kreator konten asal Jakarta yang aktif dalam kategori kecantikan (beauty), khususnya pada konten bertema *skincare*, daily life, travel, dan food. Ia tergabung dalam MCN (Multi-Channel Network) Tiger Wong dan mulai aktif sejak 28 November 2020. Per Juni 2025, Reizuka Ari memiliki 7,55 juta pengikut, dengan pertumbuhan follower sebanyak 133.935 dalam 28 hari terakhir. Dalam kurun waktu yang sama, ia telah mengunggah 47 video, dengan rata-rata jumlah tayangan per video sebesar 2,6 juta kali tayang dan interaksi rata-rata 307 ribu per video. Dari segi performa, Reizuka menempati peringkat ke-206 secara nasional dan peringkat ke-55 dalam kategori kecantikan. Ia memiliki indeks trafik sebesar 100, yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan audiens terhadap kontennya, serta indeks potensi penjualan sebesar 99, yang mengindikasikan efektivitas tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian *followers*-nya. Data ini menunjukkan bahwa Reizuka Ari merupakan seorang *influencer* yang sangat potensial, khususnya dalam memasarkan produk-produk kecantikan dan *skincare* kepada audiens muda di TikTok.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu respons penting yang terbentuk dari paparan strategi *endorsement* di media sosial (Senalasari *et al*., 2025). Studi internasional oleh Bogdan Anastasiei dkk.

(2025) menggarisbawahi peran brand *trust* sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Namun, belum ada studi lokal di Semarang menguji *trust* sebagai respon terhadap strategi *affiliator* TikTok. Penelitian “*Checkout or Scroll Down?*” (Prasetyo & Sobari, 2024) mengonfirmasi bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli. Tapi, hubungannya melalui strategi *endorsement affiliator* dalam konteks produk *skincare* lokal masih belum dieksplorasi. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengisi gap tersebut. Niat beli (*purchase intention*) merupakan salah satu respons perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam pemasaran digital (Prasetyo & Sobari, 2024). Studi Harwansya (2023) di Semarang menunjukkan kredibilitas *influencer skincare* pada TikTok secara langsung meningkatkan *purchase intention*. Namun, strategi *endorsement affiliator* khusus dan produknya berbeda ini belum teruji secara kuantitatif. Penelitian di MS Glow (Trianasari *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa strategi *endorsement* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli secara langsung. Oleh karena itu, penting untuk memeriksa apakah strategi *endorsement affiliator* lokal seperti Reizuka Ari berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow.

Dari sejumlah studi sebelumnya, masih terdapat dua celah utama. Pertama, belum ada penelitian kuantitatif yang menguji pengaruh strategi *endorsement affiliator* TikTok secara langsung terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli sebagai dua variabel dependen yang terpisah. Kedua, mayoritas studi sebelumnya berskala nasional atau internasional, bukan skala lokal kota seperti Semarang. Studi Harwansya (2023) hanya meninjau kredibilitas *micro-influencer*, bukan strategi *endorsement affiliator*. Penelitian ini akan menguji variabel strategi *endorsement* yang mencakup frekuensi posting, konten testimonial, dan interaksi audiens. Model ini diharapkan memberikan sumbangan pada literatur *influencer* marketing lokal. Senalasari dkk. (2025) dalam jurnal JMI menjelaskan bahwa *trust* merupakan respons signifikan terhadap ulasan *influencer* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. Namun, fokusnya adalah pada ulasan, bukan strategi *endorsement affiliator*. Studi tersebut juga tidak mempertimbangkan target audiens mahasiswa atau produk *skincare* lokal. Dengan memasukkan strategi *affiliator*, penelitian ini menambahkan variabel baru sebagai stimulus pemasaran digital. Dengan demikian, hasilnya akan lebih komprehensif dan kontekstual.

Breves *et al.* (2019) menekankan kesesuaian *influencer-brand* dan dampaknya pada efektivitas *endorsement*. Penelitian ini relevan dengan temuan Breves *et al.* (2019) karena kesesuaian antara personal brand Reizuka Ari dan produk Glad2Glow menjadi konteks yang memperkuat relevansi strategi *endorsement* yang dianalisis dalam studi ini. Studi sebelumnya belum mengevaluasi peran kesesuaian ini dalam konteks *affiliator* TikTok. Penelitian Harwansya dkk. (2023) memakai sampel pengguna TikTok di Semarang tetapi hanya meneliti kredibilitas, bukan strategi *endorsement*. Prasetyo & Sobari (2024) tidak membedakan antara jenis *influencer*; mereka juga tidak menguji variabel konten affiliate testimonial. Konteks *affiliator* seperti Reizuka Ari unik karena personal brand-nya lokal dan relevan di kalangan mahasiswa Semarang. Belum ada penelitian sebelumnya menguji pengaruh strategi *affiliator* lokal terhadap kepercayaan dan minat beli. Studi ini mengisi gap metodologis dan teoritis. Penelitian juga relevan dengan perkembangan market TikTok Shop Indonesia pasca 2023. Sehingga sangat diperlukan untuk menyediakan dasar ilmiah decision making pemasaran.

Dari latar belakang ini dirumuskan dua hipotesis: pertama, strategi *endorsement affiliator* TikTok Reizuka Ari berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1); kedua, strategi *endorsement affiliator* TikTok Reizuka Ari berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y2) produk *skincare* Glad2Glow

pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Semarang. Secara keseluruhan, latar belakang ini menunjukkan urgensi penelitian terhadap strategi *endorsement affliator* TikTok oleh Reizuka Ari. Penelitian ini menawarkan analisis rigor kuantitatif dengan konteks mahasiswa Semarang dan produk Glad2Glow. Celah literatur, gap praktis, dan kebutuhan pemasaran lokal menjadi pijakan kuat untuk riset ini. Temuan diharapkan memberi implikasi bagi akademisi dan praktisi. Dengan demikian, penelitian ini relevan, aktual, dan memberi kontribusi signifikan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan strategi *endorsement* pada platform media sosial TikTok. Dengan mengkaji peran strategi *endorsement* oleh *affliator*, penelitian ini memperkaya literatur mengenai model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dalam konteks media sosial. Secara khusus, penelitian ini berkontribusi pada pengujian empiris pengaruh strategi *endorsement affliator* TikTok terhadap kepercayaan konsumen (Y1) dan minat beli (Y2) sebagai dua variabel dependen yang diuji secara terpisah, yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur lokal Indonesia, khususnya di Kota Semarang. Penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku industri *skincare* lokal seperti Glad2Glow dalam merancang kampanye *endorsement* berbasis konten TikTok. Temuan ini memberikan wawasan mengenai bagaimana strategi *affliator* yang efektif dapat berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen maupun minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* lokal. Selain itu, brand lokal dapat mengevaluasi efektivitas penggunaan *affliator* dibandingkan *influencer* konvensional, serta mengoptimalkan konten yang selaras dengan audiens mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatif dengan pendekatan *cross-sectional* untuk menguji pengaruh strategi *endorsement affliator* TikTok Reizuka Ari (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y1) dan minat beli (Y2) produk *skincare* lokal Glad2Glow. Populasi penelitian mencakup 287.029 mahasiswa angkatan 2023 pengguna TikTok di Kota Semarang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria spesifik (berusia 17–24 tahun, aktif di TikTok, pernah terpapar konten Reizuka Ari, dan berminat pada *skincare* lokal), di mana jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat margin kesalahan 10%. Pengumpulan data primer dilakukan melalui instrumen kuesioner tertutup berskala Likert 5 poin yang disebarkan secara daring, sementara data sekunder dihimpun melalui studi dokumentasi. Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara bertahap menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Analisis diawali dengan uji prasyarat instrumen berupa uji validitas (korelasi *Pearson Product Moment*) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) dan heteroskedastisitas (grafik *scatterplot*). Pengujian utama dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan regresi linier sederhana, yang dipisahkan menjadi dua model pengujian: pengaruh X terhadap Y1 dan pengaruh X terhadap Y2. Besaran kontribusi variabel independen diukur menggunakan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), sedangkan pembuktian hipotesis dilakukan melalui Uji t parsial dengan kriteria penerimaan hipotesis apabila nilai probabilitas kurang dari taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1. Rekapitulasi Rata-rata Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata (Mean)	Kategori	Keterangan
X (Strategi <i>Endorsement</i>)	4,19	Tinggi	Efektif
Y1 (Kepercayaan Konsumen)	4,16	Tinggi	Tinggi
Y2 (Minat Beli)	4,16	Tinggi	Tinggi

Sumber: Data Kuesioner Peneliti, Mei 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap ketiga variabel penelitian sebagaimana disajikan pada tabel rekapitulasi di atas, dapat dirangkum bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai rata-rata yang berada pada kategori tinggi dalam skala Likert 1–5. Variabel strategi *endorsement* (X) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,19 dengan kategori tinggi, variabel kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 4,16 dengan kategori tinggi, dan variabel minat beli (Y2) sebesar 4,16 dengan kategori tinggi. Temuan deskriptif ini mengindikasikan bahwa mahasiswa pengguna TikTok angkatan 2023 di Kota Semarang secara umum memberikan penilaian positif terhadap strategi *endorsement* yang dilakukan oleh *affiliator* TikTok Reizuka Ari dalam mempromosikan produk *skincare* Glad2Glow. Penilaian positif ini juga tercermin dalam tingginya tingkat kepercayaan konsumen dan minat beli responden terhadap produk tersebut. Hasil deskriptif ini menjadi dasar awal bagi analisis inferensial yang akan dilakukan pada tahap pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah pengaruh strategi *endorsement* terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli bersifat signifikan secara statistik.

Uji Validitas Variabel Strategi *Endorsement* (X)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Strategi *Endorsement* (X)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,550	0,195	Valid
X2	0,575	0,195	Valid
X3	0,463	0,195	Valid
X4	0,501	0,195	Valid
X5	0,502	0,195	Valid
X6	0,522	0,195	Valid
X7	0,525	0,195	Valid
X8	0,621	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel strategi *endorsement* (X) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,195). Nilai r hitung pada variabel X berkisar antara 0,463 hingga 0,621. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X8 sebesar 0,621, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item X3 sebesar 0,463. Dengan demikian, seluruh 8 item pernyataan pada variabel strategi *endorsement* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen (Y1)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1.1	0,438	0,195	Valid
Y1.2	0,519	0,195	Valid
Y1.3	0,530	0,195	Valid
Y1.4	0,403	0,195	Valid
Y1.5	0,641	0,195	Valid
Y1.6	0,726	0,195	Valid
Y1.7	0,484	0,195	Valid
Y1.8	0,433	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen (Y1) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195). Nilai r hitung pada variabel Y1 berkisar antara 0,403 hingga 0,726. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y1.6 sebesar 0,726, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item Y1.4 sebesar 0,403. Dengan demikian, seluruh 8 item pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y2)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y2)

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y2.1	0,455	0,195	Valid
Y2.2	0,650	0,195	Valid
Y2.3	0,435	0,195	Valid
Y2.4	0,469	0,195	Valid
Y2.5	0,636	0,195	Valid
Y2.6	0,482	0,195	Valid
Y2.7	0,449	0,195	Valid
Y2.8	0,694	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, seluruh item pernyataan pada variabel minat beli (Y2) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,195). Nilai r hitung pada variabel Y2 berkisar antara 0,435 hingga 0,694. Nilai r hitung tertinggi terdapat pada item Y2.8 sebesar 0,694, sedangkan nilai r hitung terendah terdapat pada item Y2.3 sebesar 0,435. Dengan demikian, seluruh 8 item pernyataan pada variabel minat beli dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Strategi Endorsement (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.398	2.562		4.838	<.001
	Strategi Endorsement	.625	.076	.638	8.205	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, hasil analisis regresi linier sederhana untuk pengaruh strategi *endorsement* (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y1) menghasilkan persamaan regresi sebagai $Y1 = 12,398 + 0,625X$. Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai konstanta (a) sebesar 12,398 berarti bahwa apabila variabel strategi *endorsement* (X) bernilai nol atau tidak ada pengaruh *endorsement* sama sekali, maka nilai kepercayaan konsumen (Y1) adalah sebesar 12,398. Koefisien regresi (b) variabel strategi *endorsement* sebesar 0,625 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel strategi *endorsement* (X) akan meningkatkan kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 0,625 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa hubungan antara strategi *endorsement* dan kepercayaan konsumen bersifat positif, artinya semakin efektif strategi *endorsement* yang dilakukan oleh Reizuka Ari, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen mahasiswa terhadap produk Glad2Glow.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Strategi Endorsement (X) terhadap Minat Beli (Y2)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.855	2.814		5.990	<.001
	Strategi Endorsement	.490	.084	.510	5.862	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 11, hasil analisis regresi linier sederhana untuk pengaruh strategi *endorsement* (X) terhadap minat beli (Y2) menghasilkan persamaan regresi sebagai $Y2 = 16,855 + 0,490X$. Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: nilai konstanta (a) sebesar 16,855 berarti bahwa apabila variabel strategi *endorsement* (X) bernilai nol, maka nilai minat beli (Y2) adalah sebesar 16,855. Koefisien regresi (b) variabel strategi *endorsement* sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel strategi *endorsement* (X) akan meningkatkan minat beli (Y2) sebesar 0,490 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan bahwa hubungan antara strategi *endorsement* dan minat beli bersifat positif, artinya semakin efektif strategi *endorsement* Reizuka Ari, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk *skincare* Glad2Glow.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Strategi Endorsement (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.401	2.513
a. Predictors: (Constant), Strategi Endorsement				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 12, nilai R (koefisien korelasi) antara strategi *endorsement* (X) dan kepercayaan konsumen (Y1) adalah sebesar 0,638, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel. Nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,407 atau 40,7%. Nilai ini berarti bahwa variabel strategi *endorsement* (X) mampu menjelaskan sebesar 40,7% variasi yang terjadi pada variabel kepercayaan konsumen (Y1), sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,401 menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor dalam model, kemampuan prediksi model sedikit lebih rendah namun tetap cukup kuat. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,759 mengindikasikan rata-rata deviasi antara nilai kepercayaan konsumen yang diprediksi oleh model dengan nilai aktualnya.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Strategi Endorsement (X) terhadap Minat Beli (Y2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.252	2.759
a. Predictors: (Constant), Strategi Endorsement				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 13, nilai R (koefisien korelasi) antara strategi *endorsement* (X) dan minat beli (Y2) adalah sebesar 0,510, yang menunjukkan adanya hubungan yang sedang dan positif antara kedua variabel. Nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,260 atau 26,0%. Nilai ini berarti bahwa variabel strategi *endorsement* (X) mampu menjelaskan sebesar 26,0% variasi yang terjadi pada variabel minat beli (Y2), sedangkan sisanya sebesar 74,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,252 menunjukkan kemampuan prediksi model setelah mempertimbangkan jumlah variabel prediktor. Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,513 mengindikasikan rata-rata deviasi antara nilai minat beli yang diprediksi oleh model dengan nilai aktualnya. Meskipun nilai R^2 pada model ini lebih kecil dibandingkan model pertama, strategi *endorsement* tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 14. Hasil Uji t Parsial Strategi Endorsement (X) terhadap (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.398	2.562		4.838	<.001
	Strategi Endorsement	.625	.076	.638	8.205	<.001

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 14, hasil uji t parsial untuk pengaruh strategi *endorsement* (X) terhadap kepercayaan konsumen (Y1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,205 dengan nilai Sig. sebesar <0,001. Nilai Sig. <0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1). Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *endorsement* oleh *affiliator* TikTok Reizuka Ari terhadap kepercayaan konsumen pada produk *skincare* Glad2Glow diterima. Nilai standardized beta sebesar 0,638 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi pada variabel strategi *endorsement* akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebesar 0,638 standar deviasi. Temuan ini sejalan dengan teori Source Credibility yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator, termasuk *affiliator* TikTok, secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Tabel 15. Hasil Uji t Parsial Strategi Endorsement (X) terhadap Minat Beli (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.855	2.814		5.990	<.001
	Strategi Endorsement	.490	.084	.510	5.862	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 15, hasil uji t parsial untuk pengaruh strategi *endorsement* (X) terhadap minat beli (Y2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,862 dengan nilai Sig. sebesar <0,001. Nilai Sig. <0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *endorsement* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y2). Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi *endorsement* oleh *affiliator* TikTok Reizuka Ari terhadap minat beli produk *skincare* Glad2Glow diterima. Nilai standardized beta sebesar 0,510 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu standar deviasi pada variabel strategi *endorsement* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,510 standar deviasi. Temuan ini konsisten dengan model S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang digunakan dalam penelitian ini, di mana strategi *endorsement* sebagai stimulus terbukti mampu menghasilkan respons perilaku berupa minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow.

Pengaruh Strategi *Endorsement* Affiliator TikTok Reizuka Ari terhadap Kepercayaan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil uji t parsial yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,205 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti bahwa strategi *endorsement* oleh *affiliator* TikTok Reizuka Ari berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1) pada produk *skincare* Glad2Glow. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y1 = 12,398 + 0,625X$, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407 yang mengandung arti bahwa strategi *endorsement* mampu menjelaskan 40,7% variasi pada kepercayaan konsumen.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka teori ini, strategi *endorsement* yang dilakukan oleh Reizuka Ari mencakup frekuensi promosi, gaya penyampaian yang personal dan autentik, testimoni pribadi, serta interaksi aktif dengan audiens berfungsi sebagai stimulus eksternal yang menerpa mahasiswa pengguna TikTok. Stimulus tersebut kemudian diproses secara psikologis dalam diri konsumen sebagai *organism*, yang menghasilkan kondisi internal berupa kepercayaan terhadap informasi dan produk yang dipromosikan. Dalam model S-O-R, kepercayaan konsumen merupakan respons psikologis (*organism state*) yang terbentuk sebagai akibat dari paparan stimulus yang kuat dan konsisten.

Hasil ini juga sejalan dengan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953), yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber komunikasi meliputi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) secara langsung memengaruhi efektivitas pesan dalam membentuk kepercayaan audiens. Reizuka Ari sebagai *affiliator* TikTok dengan 8,9 juta *followers* dan *engagement rate* sebesar 6,73% menunjukkan tingginya kredibilitas yang dimilikinya di mata audiens. Temuan deskriptif menunjukkan bahwa item Y1.3 (Reizuka Ari memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk *skincare*) memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,28, yang mengindikasikan bahwa dimensi keahlian (*expertise*) Reizuka Ari dipersepsi sangat positif oleh responden. Hal ini memperkuat argumen bahwa kredibilitas *affiliator* merupakan faktor utama dalam pembentukan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut, *Consumer Trust Theory* yang dikemukakan oleh Sarkar *et al.* (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen dalam konteks digital dibangun dari tiga dimensi utama, yaitu integritas, kompetensi, dan niat baik (*benevolence*). Ketiga dimensi ini secara operasional diukur melalui indikator integritas, kompetensi, konsistensi pesan, dan transparansi promosi dalam kuesioner penelitian ini. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai mean di atas 3,99 dengan rata-rata keseluruhan Y1 sebesar 4,16, yang menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen mahasiswa terhadap Reizuka Ari sebagai *affiliator* produk Glad2Glow.

Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Prasetyo dan Sobari (2024) dalam studi "*Checkout or Scroll Down?*" yang menemukan bahwa kredibilitas *influencer* TikTok berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian Senalasari *et al.* (2025) juga mengkonfirmasi bahwa *trust* merupakan respons signifikan yang terbentuk dari paparan konten *endorsement influencer*. Penelitian Harwansya dan Mahfudz (2023) yang mengambil lokasi di Kota Semarang menemukan bahwa dimensi keahlian dan kepercayaan *micro-influencer* secara signifikan membentuk sikap positif konsumen, yang sejalan dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan pengaruh strategi *endorsement* terhadap kepercayaan konsumen.

Dari perspektif konteks lokal, temuan ini memiliki implikasi penting bagi industri *skincare* di Semarang. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,625, setiap peningkatan satu satuan pada efektivitas strategi *endorsement* Reizuka Ari akan meningkatkan kepercayaan konsumen mahasiswa sebesar 0,625 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam strategi *endorsement* yang autentik, konsisten, dan kredibel sebagaimana yang diterapkan oleh Reizuka Ari melalui pendekatan testimoni personal dan interaksi aktif dengan audiens merupakan strategi pemasaran yang terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen mahasiswa terhadap produk Glad2Glow. Dengan demikian, tujuan penelitian pertama telah tercapai. Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa strategi *endorsement affliator* TikTok Reizuka Ari berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen mahasiswa pengguna TikTok di Kota Semarang terhadap produk *skincare* Glad2Glow, dengan kontribusi sebesar 40,7% terhadap variasi kepercayaan konsumen.

Pengaruh Strategi *Endorsement* Affliator TikTok Reizuka Ari terhadap Minat Beli (Y2)

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,862 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H2 diterima. Hal ini berarti bahwa strategi *endorsement* oleh *affliator* TikTok Reizuka Ari berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y2) mahasiswa terhadap produk *skincare* Glad2Glow. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y_2 = 16,855 + 0,490X$, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,260 yang menunjukkan bahwa strategi *endorsement* mampu menjelaskan 26,0% variasi pada minat beli konsumen.

Dalam kerangka teori S-O-R, minat beli merupakan bentuk respons perilaku (*response/approach behavior*) yang dihasilkan dari proses *stimulus-organism*. Strategi *endorsement* Reizuka Ari sebagai stimulus yang kuat dan konsisten telah berhasil melewati proses kognitif dan afektif dalam diri konsumen (*organism*), sehingga menghasilkan kecenderungan perilaku berupa minat untuk membeli produk Glad2Glow. Menurut Ha dan Im (2021), minat beli dapat dikategorikan sebagai *approach behavior* ketika konsumen menunjukkan sikap positif dan kesiapan untuk melakukan pembelian setelah menerima paparan stimulus yang memadai.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi pada variabel Y2 terdapat pada item Y2.1 sebesar 4,30, yaitu pernyataan mengenai keinginan untuk mencoba produk Glad2Glow setelah melihat konten Reizuka Ari. Hal ini mengindikasikan bahwa paparan konten *endorsement* Reizuka Ari paling efektif dalam membangkitkan keinginan mencoba produk pada konsumen. Temuan ini mendukung teori *Source Credibility* yang menyatakan bahwa ketika audiens mempersepsi sumber pesan sebagai kredibel dan autentik, mereka cenderung untuk merespons pesan tersebut dengan tindakan atau niat tindakan positif, dalam hal ini berupa minat beli (Lou & Yuan, 2019). Meskipun nilai R^2 pada model ini (26,0%) lebih rendah dibandingkan model pertama (40,7%), hal ini dapat dipahami secara teoretis karena minat beli merupakan konstruk yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh lebih banyak faktor di luar strategi *endorsement* semata, seperti harga produk, ketersediaan, pengalaman langsung menggunakan produk, rekomendasi teman sebaya, dan faktor situasional lainnya. Temuan penelitian Putri (2024) dalam studi yang menguji digital marketing, *celebrity endorsement*, dan harga terhadap *purchase intention* produk Skintific justru menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan, yang semakin menggarisbawahi keunggulan pendekatan *affliator* yang lebih personal dan autentik dibandingkan *endorsement* selebritas konvensional.

Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Trianasari *et al.* (2023) yang meneliti strategi *endorsement* produk MS Glow, yang menemukan bahwa *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara langsung. Adapun penelitian Harwansya dan Mahfudz (2023) di Kota Semarang menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan *micro-influencer* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *skincare* lokal Somethinc. Temuan penelitian ini memperkuat dan memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa strategi *endorsement* yang komprehensif tidak hanya mencakup kredibilitas personal, tetapi juga frekuensi promosi, gaya penyampaian, dan interaksi dengan audiens berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada efektivitas strategi *endorsement* Reizuka Ari akan meningkatkan minat beli mahasiswa sebesar 0,490 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen, strategi *endorsement* tetap memiliki kontribusi yang bermakna dan signifikan secara statistik terhadap minat beli. Pendekatan *endorsement* yang bersifat *soft selling* dan personal yang diterapkan oleh Reizuka Ari dinilai lebih efektif dalam membangkitkan minat beli dibandingkan iklan konvensional, karena audiens menganggap konten tersebut sebagai rekomendasi yang genuine dari seseorang yang mereka percayai. Dengan demikian, tujuan penelitian kedua telah tercapai. Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris bahwa strategi *endorsement affliator* TikTok Reizuka Ari berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa pengguna TikTok di Kota Semarang terhadap produk *skincare* Glad2Glow, dengan kontribusi sebesar 26,0% terhadap variasi minat beli.

Analisis Temuan Penelitian dengan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjadi landasan utama dalam penelitian ini untuk menjelaskan mekanisme bagaimana strategi *endorsement affliator* TikTok Reizuka Ari dapat memengaruhi kepercayaan konsumen (Y1) dan minat beli (Y2) mahasiswa secara langsung dan terpisah. Model ini memandang bahwa stimulus dari lingkungan eksternal akan diproses secara internal oleh individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan suatu respons tertentu.

Dalam konteks penelitian ini, tiga komponen S-O-R dapat dipetakan secara konkret sebagai berikut: Strategi *endorsement* Reizuka Ari berperan sebagai Stimulus (S), kondisi psikologis internal mahasiswa berupa penilaian terhadap konten *endorsement* berperan sebagai *Organism* (O), serta kepercayaan konsumen (Y1) dan minat beli (Y2) berperan sebagai dua bentuk *Response* (R) yang dihasilkan.

Pada komponen Stimulus, temuan deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel strategi *endorsement* (X) memperoleh nilai mean di atas 4,00 dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,19, yang berada dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai mean tertinggi adalah cara penyampaian yang mudah dipahami (X4 = 4,29) dan daya tarik penyampaian promosi (X3 = 4,26). Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus yang diberikan oleh Reizuka Ari melalui konten TikTok-nya bersifat kuat, konsisten, dan mudah diterima oleh audiens. Menurut Liu *et al.* (2019), stimulus dalam media sosial yang efektif mencakup elemen keaslian pesan, estetika konten, dan kredibilitas komunikator, yang kesemuanya tercermin dalam gaya penyampaian Reizuka Ari.

Pada komponen Organism, paparan strategi *endorsement* sebagai stimulus eksternal kemudian diproses secara kognitif dan afektif dalam diri mahasiswa. Islam dan Rahman (2016) menjelaskan bahwa dalam model S-O-R, kondisi psikologis individu meliputi dimensi *arousal* (keterbangkitan emosional), *pleasure* (rasa senang), dan *dominance* (perasaan kontrol). Ketiga kondisi ini secara bersama-sama menentukan bagaimana individu merespons stimulus yang diterima. Dalam penelitian ini, mahasiswa yang terpapar konten *endorsement* Reizuka Ari mengalami proses evaluasi internal terhadap kejujuran, kompetensi, dan konsistensi informasi yang disampaikan, yang pada akhirnya membentuk kondisi psikologis berupa kepercayaan maupun ketertarikan terhadap produk Glad2Glow.

Pada komponen *Response*, hasil pengujian hipotesis mengkonfirmasi bahwa proses stimulus-*organism* tersebut menghasilkan dua bentuk respons yang berbeda namun sama-sama signifikan. Pertama, kepercayaan konsumen (Y1) sebagai respons psikologis (*organism state*) terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh strategi *endorsement* dengan nilai $t = 8,205$ dan $R^2 = 40,7\%$. Nilai R^2 yang lebih tinggi pada model ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan respons psikologis yang lebih langsung dan kuat terhadap stimulus *endorsement* dibandingkan minat beli. Kedua, minat beli (Y2) sebagai respons perilaku (*approach behavior*) juga terbukti dipengaruhi secara signifikan dengan nilai $t = 5,862$ dan $R^2 = 26,0\%$. Menurut Ha dan Im (2021), minat beli merupakan manifestasi *approach behavior* dalam model S-O-R, yaitu kecenderungan untuk mendekati atau menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk setelah menerima stimulus yang memadai.

Temuan yang menarik dalam perspektif teori S-O-R adalah perbedaan besaran pengaruh stimulus *endorsement* terhadap dua variabel respons. Nilai R^2 untuk Y1 (40,7%) lebih besar dibandingkan R^2 untuk Y2 (26,0%). Hal ini dapat dijelaskan melalui logika model S-O-R bahwa kepercayaan sebagai komponen *organism* merupakan respons yang lebih proximal dan langsung terhadap stimulus *endorsement*, sedangkan minat beli sebagai *approach behavior* merupakan respons yang lebih distal dan dipengaruhi oleh lebih banyak faktor di luar stimulus utama. Dengan kata lain, stimulus *endorsement* lebih langsung membentuk kepercayaan daripada membentuk minat beli, karena minat beli juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, kebutuhan, dan faktor situasional yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, teori S-O-R terbukti relevan dan valid dalam menjelaskan fenomena pengaruh strategi *endorsement affliator* TikTok terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli mahasiswa di Kota Semarang. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori S-O-R dalam konteks media sosial berbasis video singkat (TikTok) dan kategori *affliator* lokal, yang sebelumnya belum banyak diteliti dalam literatur ilmu komunikasi Indonesia.

Analisis Temuan Penelitian dengan Source Credibility Theory

Source Credibility Theory yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber pesan. Teori ini menjadi relevan dalam penelitian ini karena Reizuka Ari sebagai *affliator* TikTok berperan sebagai sumber pesan komunikasi pemasaran yang menyampaikan informasi produk Glad2Glow kepada audiens mahasiswa. *Source Credibility Theory* mengidentifikasi dua dimensi utama kredibilitas sumber, yaitu keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*), yang kemudian diperluas oleh Lou dan Yuan (2019) serta Koay *et al.* (2022) dengan menambahkan dimensi daya tarik (*attractiveness*) dan kesesuaian (*match-up*) antara *influencer* dan produk.

Apabila dikaitkan dengan hasil pengujian hipotesis, *Source Credibility Theory* terbukti memiliki daya prediksi yang kuat terhadap kepercayaan konsumen ($H1$ diterima, $t = 8,205$, $R^2 = 40,7\%$) maupun minat beli ($H2$ diterima, $t = 5,862$, $R^2 = 26,0\%$). Hal ini mengkonfirmasi argumen Sokolova dan Kefi (2020) bahwa interaksi parasosial dan kredibilitas yang dipersepsi dari seorang *influencer* secara langsung memengaruhi intensi pembelian audiens. Dalam konteks *affiliator* TikTok, kredibilitas yang dibangun melalui konten yang konsisten, autentik, dan berpengetahuan terbukti menjadi faktor kunci yang membedakan efektivitas *affiliator* dari *endorser* konvensional.

Dengan demikian, *Source Credibility Theory* memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan mengapa strategi *endorsement* Reizuka Ari berhasil membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli mahasiswa. Semakin tinggi kredibilitas yang dipersepsi dari seorang *affiliator* mencakup dimensi keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan transparansi maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap kedua variabel respons konsumen tersebut.

Analisis Temuan Penelitian dengan Consumer Trust Theory

Consumer Trust Theory yang dikemukakan oleh Sarkar *et al.* (2020) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan bahwa pihak yang berkomunikasi dalam hal ini *affiliator* TikTok menyampaikan informasi secara jujur, memiliki kompetensi yang relevan, dan berniat baik terhadap konsumen. Teori ini digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana variabel kepercayaan konsumen ($Y1$) terbentuk sebagai respons langsung terhadap strategi *endorsement* Reizuka Ari, dan relevansinya dengan minat beli ($Y2$). *Consumer Trust Theory* mengidentifikasi tiga dimensi utama kepercayaan konsumen, yaitu integritas (*honesty*), kompetensi (*expertise*), dan niat baik (*benevolence*). Ketiga dimensi ini dioperasionalkan dalam penelitian ini melalui empat indikator variabel $Y1$, yaitu integritas, kompetensi, konsistensi pesan, dan transparansi promosi.

Apabila seluruh dimensi *Consumer Trust Theory* dikaitkan dengan hasil pengujian hipotesis, terdapat beberapa temuan penting. Pertama, tingginya nilai R^2 pada model $X \rightarrow Y1$ (40,7%) menunjukkan bahwa strategi *endorsement* Reizuka Ari mampu menjelaskan hampir separuh variasi dalam kepercayaan konsumen mahasiswa. Ini merupakan angka yang signifikan dalam penelitian komunikasi pemasaran, yang mengindikasikan bahwa strategi *endorsement affiliator* memiliki kontribusi yang substansial dalam pembentukan kepercayaan konsumen. Kedua, nilai koefisien regresi sebesar 0,625 pada model $X \rightarrow Y1$ merupakan yang tertinggi di antara kedua model, yang semakin memperkuat argumen bahwa strategi *endorsement* paling kuat pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen dibandingkan terhadap minat beli.

Dari perspektif *Consumer Trust Theory*, temuan ini memiliki implikasi teoretis yang penting. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa dalam konteks media sosial berbasis video singkat seperti TikTok, kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh faktor kredibilitas personal *affiliator* semata, tetapi juga oleh karakteristik strategi *endorsement* yang diterapkan, mencakup frekuensi, gaya penyampaian, dan tingkat interaksi dengan audiens. Hal ini memperluas pemahaman *Consumer Trust Theory* ke dalam konteks komunikasi digital yang semakin dinamis dan interaktif, di mana *affiliator* memiliki peran yang lebih multidimensional dibandingkan *endorser* konvensional.

Sebagai penutup analisis teoritis, ketiga teori yang digunakan dalam penelitian ini S-O-R, *Source Credibility Theory*, dan *Consumer Trust Theory* secara bersama-sama memberikan penjelasan yang komprehensif dan saling melengkapi mengenai fenomena pengaruh strategi *endorsement affiliator* TikTok terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli mahasiswa. Teori S-O-R menjelaskan alur mekanisme

pengaruh secara makro, *Source Credibility Theory* menjelaskan faktor-faktor determinan dari sisi karakteristik komunikator, dan *Consumer Trust Theory* menjelaskan konstruk kepercayaan konsumen secara lebih rinci dari sisi dimensi dan pembentukannya. Integrasi ketiga teori ini menjadikan penelitian ini memiliki kedalaman analitis yang lebih kuat dan kontribusi akademis yang lebih komprehensif bagi perkembangan literatur komunikasi pemasaran digital di Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *endorsement* oleh *affiliator* TikTok Reizuka Ari terhadap kepercayaan konsumen (Y1) dan minat beli (Y2) produk *skincare* Glad2Glow pada mahasiswa pengguna TikTok di Kota Semarang. Adapun kesimpulan dari penelitian ini antara lain yaitu berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 8,205 dengan nilai signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti strategi *endorsement* oleh *affiliator* TikTok Reizuka Ari berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Y1) pada produk *skincare* Glad2Glow. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y1 = 12,398 + 0,625X$, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,407 atau 40,7%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *endorsement* mampu menjelaskan 40,7% variasi kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini mendukung teori *Source Credibility* (Hovland, Janis, & Kelley, 1953) yang menyatakan bahwa kredibilitas sumber komunikasi secara langsung memengaruhi pembentukan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Reizuka Ari sebagai *affiliator* TikTok dengan 8,9 juta *followers* dan *engagement rate* sebesar 6,73% terbukti dipersepsi sebagai sumber yang kredibel oleh mahasiswa. Selain itu, dalam kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), strategi *endorsement* yang mencakup frekuensi promosi, gaya penyampaian yang personal dan autentik, testimoni pribadi, serta interaksi aktif dengan audiens berperan sebagai stimulus yang menghasilkan respons psikologis berupa kepercayaan konsumen.

Secara deskriptif, nilai rata-rata (*mean*) variabel kepercayaan konsumen (Y1) sebesar 4,16 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna TikTok di Kota Semarang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Reizuka Ari sebagai *affiliator* produk Glad2Glow. Indikator kompetensi, yakni pernyataan bahwa Reizuka Ari memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk *skincare*, memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,28, yang mengindikasikan bahwa dimensi keahlian merupakan faktor utama pembentuk kepercayaan konsumen terhadap *affiliator*. Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 5,862 dengan nilai signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti strategi *endorsement* oleh *affiliator* TikTok Reizuka Ari berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y2) mahasiswa terhadap produk *skincare* Glad2Glow. Persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y2 = 16,855 + 0,490X$, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,260 atau 26,0%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *endorsement* mampu menjelaskan 26,0% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 74,0% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini konsisten dengan kerangka teori S-O-R yang memposisikan minat beli sebagai bentuk respons perilaku (*approach behavior*) yang dihasilkan dari proses *stimulus-organism*. Strategi *endorsement*

Reizuka Ari sebagai stimulus yang kuat dan konsisten terbukti mampu melewati proses kognitif dan afektif dalam diri konsumen sehingga menghasilkan kecenderungan perilaku berupa niat pembelian terhadap produk Glad2Glow. Meskipun nilai R^2 pada model ini lebih rendah dibandingkan model kepercayaan konsumen, hal ini dapat dipahami karena minat beli merupakan konstruk yang lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor tambahan seperti harga, ketersediaan produk, pengalaman langsung, dan rekomendasi teman sebaya. Secara deskriptif, nilai rata-rata (*mean*) variabel minat beli (Y_2) sebesar 4,16 berada pada kategori tinggi. Indikator keinginan mencoba produk Glad2Glow setelah melihat konten Reizuka Ari memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 4,30, yang mengindikasikan bahwa paparan konten *endorsement* paling efektif dalam membangkitkan keinginan awal konsumen untuk mencoba produk. Selain itu, mayoritas responden juga menunjukkan niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain dan mempertimbangkan pembelian ulang dalam jangka panjang, yang mencerminkan bahwa *endorsement* Reizuka Ari mampu membentuk minat beli yang tidak hanya bersifat satu kali, tetapi berorientasi jangka panjang.

Mengingat strategi *endorsement* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai R^2 sebesar 40,7%, pihak Glad2Glow disarankan untuk terus mempertahankan dan mengoptimalkan kerja sama dengan *affiliator* TikTok yang memiliki kredibilitas tinggi dalam bidang *skincare*. Pemilihan *affiliator* hendaknya mempertimbangkan dimensi keahlian (*expertise*) dan konsistensi pesan sebagai faktor utama, bukan semata-mata jumlah *followers*, karena kedua aspek tersebut terbukti paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa strategi *endorsement* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai R^2 sebesar 26,0%, namun dengan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan kepercayaan konsumen, disarankan agar Glad2Glow mengintegrasikan strategi *endorsement* dengan faktor-faktor pemasaran lain yang juga memengaruhi minat beli, seperti penetapan harga yang kompetitif, ketersediaan produk di berbagai platform e-commerce, dan program loyalitas pelanggan. Kombinasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran secara keseluruhan.

Dan brand *skincare* lokal lainnya yang ingin memasuki segmen pasar mahasiswa disarankan untuk menggunakan pendekatan *affiliator* TikTok yang bersifat personal dan autentik, sebagaimana yang diterapkan Reizuka Ari melalui pendekatan *soft selling* berbasis testimoni pribadi. Pendekatan ini terbukti lebih efektif dalam membentuk kepercayaan konsumen dibandingkan *endorsement* selebritas konvensional yang hanya mengandalkan popularitas semata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi transparansi promosi merupakan salah satu indikator penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, para *affiliator* TikTok disarankan untuk selalu mengungkapkan secara jelas status *endorsement* dalam setiap konten promosi yang dibuat, karena transparansi terbukti berkontribusi terhadap persepsi positif audiens. Keterbukaan mengenai hubungan komersial antara *affiliator* dan brand justru dinilai positif oleh konsumen karena mencerminkan integritas komunikator.

Selain itu, *affiliator* juga disarankan untuk memperhatikan konsistensi pesan dalam setiap konten *endorsement* yang diproduksi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi informasi mengenai produk merupakan faktor yang dipersepsi positif oleh audiens dan berkontribusi terhadap kepercayaan konsumen. Inkonsistensi antara produk yang dipromosikan dan yang benar-benar digunakan secara pribadi dapat merusak kredibilitas *affiliator* dan menurunkan tingkat kepercayaan audiens, sebagaimana tercermin dalam fenomena yang diangkat dalam latar belakang penelitian ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan variabel, di mana hanya menguji pengaruh langsung strategi *endorsement* terhadap kepercayaan konsumen dan minat beli tanpa mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi seperti *brand image*, *brand attitude*, atau *perceived value* yang mungkin memperlemah atau memperkuat hubungan antara strategi *endorsement* dengan kepercayaan konsumen maupun minat beli. Nilai R^2 pada model pengaruh strategi *endorsement* terhadap minat beli sebesar 26,0% menunjukkan bahwa masih terdapat 74,0% variasi yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti harga produk, pengalaman penggunaan sebelumnya, norma subjektif, atau persepsi kualitas produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk *skincare* lokal.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier sederhana yang hanya mampu menguji pengaruh langsung antara dua variabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau *Partial Least Squares* (PLS) agar dapat menguji hubungan yang lebih kompleks secara simultan, termasuk jalur mediasi dan interaksi antarvariabel dalam satu model yang terintegrasi. Serta penelitian ini berfokus pada satu *affiliator* spesifik yaitu Reizuka Ari dan satu produk *skincare* yaitu Glad2Glow di lingkup mahasiswa Kota Semarang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih dari satu *affiliator*, jenis produk yang berbeda, atau lokasi penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas dan memberikan kontribusi yang lebih komprehensif terhadap literatur *influencer marketing* di Indonesia.

Dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif *cross-sectional* yang mengumpulkan data pada satu waktu tertentu. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan longitudinal untuk memantau perubahan kepercayaan konsumen dan minat beli seiring waktu, terutama dalam mengamati dampak jangka panjang dari strategi *endorsement* yang berkelanjutan terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond Credibility: Understanding the Mediators Between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention. arXiv.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(3), 1–13.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Data Mahasiswa Kota Semarang. (2025). Jumlah Mahasiswa Tahun 2023 di Kota Semarang. Diakses dari <https://manadopost.jawapos.com>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Harwansya, D. P., & Mahfudz. (2023). Pengaruh Kredibilitas Micro-Influencer terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Somethinc dengan Sikap Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 1–10.
- Hikmah, L., Setiawan, P. E., Islami, F., & Fahdiansyah, R. A. (2023). Pemberdayaan perempuan melalui pemanfaatan YouTube dan media sosial untuk meningkatkan pendapatan keluarga bagi ibu-ibu PKK. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4096–4103.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Koay, K. Y., Mohd-Any, A. A., & Zainuddin, N. (2022). The Impact of Influencer Credibility on Brand Trust and Purchase Intention in the Context of TikTok. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 585–599. <https://doi.org/10.1002/cb.2014>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Macnamara, J. (2016). *Organisational Listening: The Missing Essential in Public Communication*. New York: Peter Lang Publishing.
- Prasetyo, S. D. K., & Sobari, N. (2024). Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok's Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*.
- Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(2), 1–5.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Maesaroh, S. S. (2023). Pengaruh Kredibilitas dan Relevansi Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di TikTok @TasyaFarasya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA)*, 7(2), 123–134.
- Sarkar, A., Chatterjee, S., & Roy, R. (2020). Exploring the Role of Trust in Influencer Marketing on Social Media Platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 306–324.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Senalasari, W., Maulidani, R. N., & Setiawati, L. (2025). From Reviews to Purchase Intention: The Interplay of Customer Review, Influencer Review, and Trust in Indonesian *Skincare* Products. *Journal of Marketing Innovation*.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer *Endorsement* Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase

- Intention of the MS Glow Brand Through the TikTok Application. International Journal of Professional Business Review.
- Vogue Business. (2022). The Business of Influence: Why the Era of Celebrity Influencers is Over. Diakses dari <https://www.voguebusiness.com>
- Waisbord, S. (2018). The Elective Affinity Between Post-Truth Communication and Populist Politics. *Communication Theory*, 28(4), 437–457.
- WSJ. (2024). Eating in Designer Stores, Shopping on TikTok: Five Consumer Trends for 2025. The Wall Street Journal. Diakses dari <https://www.wsj.com>
- Yohana, Gracelia, & Indriani, F. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Reputasi Influencer dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*.
- Zhang, L., Zhao, H., & Xu, Y. (2021). The Influence of Consumer Trust and Content Quality on Purchase Intention in TikTok Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(4), 275–288.