

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas pemengaruh (*influencer*) di TikTok terhadap niat beli konsumen produk kosmetik, dengan mempertimbangkan keahlian, keterpercayaan, kemiripan, dan popularitas sebagai variabel independen. Kualitas konten digunakan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 401 responden, yaitu pengguna aktif TikTok di Indonesia yang berusia lebih dari 18 tahun dan pernah menonton ulasan kosmetik oleh pemengaruh lokal menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, dan variabel keahlian, keterpercayaan, serta kemiripan sumber berkontribusi signifikan terhadap persepsi kualitas konten. Kualitas konten juga terbukti memediasi pengaruh faktor-faktor kredibilitas pemengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata kunci: kredibilitas pemengaruh, Niat beli, kualitas konten, TikTok, produk kosmetik

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer credibility on TikTok on consumers' purchase intentions for cosmetic products, considering expertise, trustworthiness, homophily, and popularity as independent variables. Content quality is used as a mediating variable in this research model. This research adopts a quantitative approach, utilizing a survey method with questionnaires distributed online to 401 respondents — active TikTok users in Indonesia over the age of 18 who have watched cosmetic reviews by local influencers. The data is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). Findings show that content quality has a positive influence on purchase intention, and the variables of expertise, trustworthiness, and source similarity significantly contribute to perceived content quality. Content quality is also shown to mediate the effect of influencer credibility factors on consumer purchase intention.

Keywords: influencer credibility, purchase intention, content quality, TikTok, cosmetic products