



Pengaruh Online Customer Review dan Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Produk Skincare Brand XYZ di Tiktokshop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi

Tomy Dwi Aryanzah^{1*}, Reiny Ditta Myrtanti¹, Nur Adilla¹

¹Fakultas Teknologi Industri, Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Nasional Malang

*Corresponding Author's e-mail: tomydwiaryanzah@gmail.com

Article History:

Received: January 3, 2026
Revised: January 27, 2026
Accepted: January 30, 2026

Keywords:

Online Customer Review,
Influencer Credibility,
Customer Trust, Purchase
Intention, TikTok Shop,
Social Commerce.

Abstract: This study aims to analyze the effect of online customer reviews and influencer credibility on the purchase intention of skincare products Brand XYZ on TikTok Shop, with customer trust as a mediating variable. The research adopts a quantitative approach using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with data collected from consumers who have interacted with skincare products on TikTok Shop. The results show that online customer reviews and influencer credibility have a positive and significant effect on purchase intention, with influencer credibility exerting a stronger influence. Furthermore, both online customer reviews and influencer credibility significantly affect customer trust, indicating their role in reducing consumer uncertainty in social commerce. Customer trust is also proven to have a positive and significant effect on purchase intention. Mediation analysis reveals that customer trust partially mediates the relationship between online customer reviews and purchase intention, as well as between influencer credibility and purchase intention. These findings highlight that consumer trust plays a key role in translating digital information and influencer recommendations into purchase intention. The study contributes to the literature on social commerce by strengthening the application of Signaling Theory in explaining consumer behavior on TikTok Shop and provides practical implications for skincare brands in designing effective digital marketing strategies.

Copyright © 2026, The Author(s).

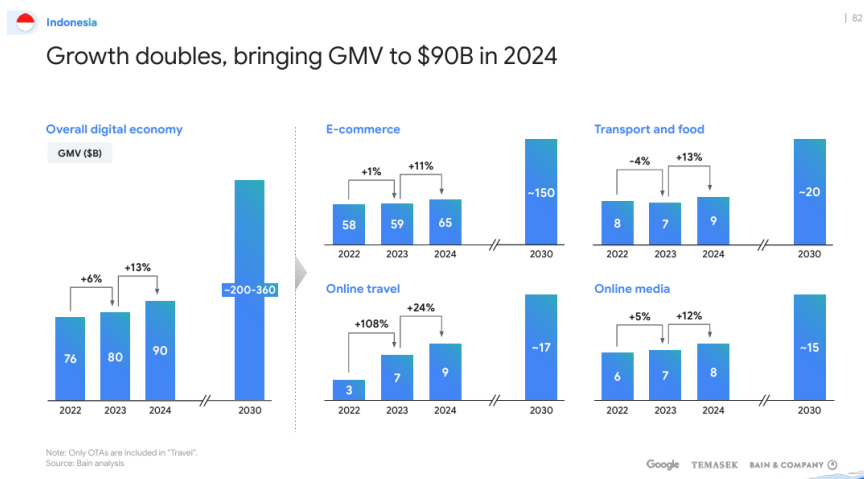
This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Aryanzah, T. D., Myrtanti, R. D., & Adilla, N. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli Produk Skincare Brand XYZ di Tiktokshop dengan Customer Trust sebagai Variabel Mediasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(1), 1097–1118. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i1.5584>

PENDAHULUAN

Adopsi teknologi digital terus mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara signifikan, dengan sektor e-commerce sebagai salah satu pilar utama. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2024*, ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar USD 90 miliar pada tahun 2024 (Google et al., 2024). Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet aktif yang mencapai 185,3 juta orang (Kemp & Simon, 2024). Tingginya tingkat adopsi digital tersebut turut mendorong perubahan perilaku belanja masyarakat ke arah digital, di mana sekitar 67% volume transaksi e-commerce dilakukan melalui perangkat seluler (*payments & commerce market intelligence*, 2024). Perubahan ini melahirkan fenomena *social commerce*, yaitu integrasi media sosial dengan aktivitas jual beli yang semakin mendominasi proses pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 1. Data GMV Ekonomi Digital Indonesia (2022-2024)
Sumber: https://economysea.withgoogle.com/intl/id_id/home/

TikTok Shop berkembang sebagai salah satu platform *social commerce* utama di Indonesia dan banyak dimanfaatkan oleh merek berbasis digital, termasuk pada kategori produk skincare. Salah satu merek skincare yang secara aktif memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal utama pemasaran dan penjualan adalah Brand XYZ. Fenomena ini tidak terlepas dari dominasi TikTok sebagai platform *social commerce* di Indonesia dengan potensi jangkauan iklan mencapai 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas (Kemp & Simon, 2024). Industri kecantikan dan perawatan diri, khususnya skincare, juga menjadi salah satu kategori dengan tingkat penjualan tertinggi, yaitu berkontribusi sebesar 14,3% terhadap total penjualan e-commerce nasional (*payments & commerce market intelligence*, 2024).

Meskipun demikian, tingginya tingkat persaingan dan derasnya arus informasi dalam ekosistem *social commerce* menciptakan tantangan baru dalam pembentukan *purchase intention*. Konsumen dihadapkan pada volume konten yang sangat besar yang berasal dari merek, pengguna lain, maupun influencer, sehingga proses evaluasi kualitas produk menjadi semakin kompleks. Kondisi ini menyebabkan *purchase intention*, khususnya pada kategori skincare yang memiliki tingkat risiko tinggi, menjadi fluktuatif dan sangat dipengaruhi oleh sinyal digital. Temuan empiris dari Nadia Agustini dan Elistia (2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial, *online customer review*, dan endorsement influencer berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk skincare di TikTok. Hasil tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam kategori skincare sangat bergantung pada kekuatan dan kredibilitas sinyal digital yang diterima oleh konsumen.

Dalam konteks persaingan yang ketat dan asimetri informasi yang tinggi di *social commerce*, muncul tantangan yang berkaitan dengan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi digital. Asimetri informasi terjadi ketika penjual memiliki informasi produk yang lebih lengkap dibandingkan konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpastian terhadap kesesuaian antara klaim merek dan kualitas produk yang sebenarnya. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada citra merek, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen terhadap ekosistem *social commerce* secara keseluruhan, termasuk terhadap keaslian ulasan, kredibilitas penjual, dan keamanan transaksi. BrightLocal (2025) melaporkan bahwa penurunan tingkat kepercayaan terhadap

informasi digital berkontribusi pada semakin sulitnya pembentukan *purchase intention* konsumen.

Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, konsumen secara aktif mencari sinyal yang dianggap kredibel. *Online customer review* menjadi salah satu faktor pendorong pembelian daring yang paling berpengaruh, dengan kontribusi sebesar 48,2% dalam keputusan pembelian di Indonesia (Kemp & Simon, 2024). Namun demikian, kredibilitas *online customer review* juga menghadapi tantangan, di mana 57% konsumen menyatakan kekhawatiran terhadap adanya ulasan palsu dan misinformasi secara daring (BrightLocal, 2025). Tantangan serupa juga terjadi pada praktik *influencer marketing*, di mana meningkatnya kesadaran publik terhadap konten berbayar menimbulkan keraguan terhadap objektivitas rekomendasi yang diberikan.

Dalam kondisi tersebut, *Customer Trust* menjadi faktor kunci yang memediasi hubungan antara sinyal digital dan *purchase intention*. Sejumlah penelitian (Ardianti et al., 2024; Klara Rima Angelia & Robertus Basiya, 2024; Reza Dwi Anggara et al., 2025) menunjukkan bahwa *online customer review* dan kredibilitas influencer tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention* tanpa adanya *customer trust*. Kepercayaan konsumen berperan sebagai mekanisme mediasi yang mengubah persepsi terhadap sinyal digital menjadi niat beli.

Brand XYZ dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu *digitally native brand* (DNVB) yang sangat bergantung pada kredibilitas sinyal digital dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Tidak seperti merek skincare konvensional yang memiliki reputasi kuat di pasar offline, Brand XYZ membangun kepercayaan konsumen sepenuhnya melalui interaksi digital di TikTok Shop, khususnya melalui *online customer review* dan endorsement influencer. Kondisi ini menjadikan Brand XYZ sebagai objek penelitian yang relevan dan representatif untuk mengkaji pengaruh kredibilitas sinyal digital terhadap *customer trust* dan *purchase intention* dalam konteks *social commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa *Customer Trust* memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review*, kredibilitas influencer, dan *purchase intention*. Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* (Spence, 1973), yang menyatakan bahwa dalam kondisi asimetri informasi, pihak yang memiliki informasi lebih perlu mengirimkan sinyal yang kredibel untuk mengurangi ketidakpastian pihak penerima. Namun, penelitian yang secara khusus menguji peran mediasi *Customer Trust* dalam konteks *digitally native brand* di TikTok Shop masih terbatas.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai mekanisme mediasi *Customer Trust* dalam kerangka *Signaling Theory* pada konteks *social commerce*. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi strategis bagi *digitally native brand* dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen secara berkelanjutan di ekosistem digital.

Rumusan masalah penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan kausal antara *Online Customer Review*, Kredibilitas Influencer, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention* pada produk skincare Brand XYZ di TikTok Shop. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung *Online Customer Review* dan Kredibilitas Influencer terhadap *Customer Trust* dan *Purchase Intention*, serta menguji peran *Customer Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

LANDASAN TEORI

Online Customer Review (OCR)

Online Customer Review (OCR) adalah manifestasi krusial dari *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM), yang secara konseptual didefinisikan sebagai evaluasi produk atau layanan yang dibuat oleh konsumen pasca-pembelian, yang kemudian dipublikasikan dan dapat diakses oleh audiens yang luas. Dalam lingkungan social commerce yang sarat akan asimetri informasi seperti TikTokshop, OCR berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang sangat berpengaruh dalam membentuk sikap dan minat beli konsumen (Hermita Putri & Riski Taufik Hidayah, 2023). Fungsinya menjadi esensial sebagai mekanisme pengurangan ketidakpastian (*uncertainty reduction*) dan penyedia bukti sosial (*social proof*), di mana calon pembeli mengandalkan pengalaman orang lain sebagai proksi untuk menilai kualitas dan keandalan produk yang tidak dapat mereka periksa secara fisik.

Relevansi OCR dalam konteks penelitian ini diperkuat oleh berbagai temuan mutakhir. Penelitian oleh (Klara Rima Angelia & Robertus Basiya, 2024) secara spesifik menemukan bahwa Kepercayaan (Trust) secara efektif memediasi pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTokshop. Hal ini sejalan dengan temuan (Ardianti et al., 2024) yang juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian di TikTok, yang menunjukkan peran pentingnya dalam membentuk perilaku pembelian. Temuan-temuan ini menggarisbawahi bahwa OCR tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai fondasi awal dalam proses pembangunan kepercayaan pelanggan.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas *Influencer* adalah persepsi audiens mengenai tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik seorang *influencer* sebagai sumber informasi yang persuasif. Konsep ini berakar kuat pada Model Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Model*), yang menyatakan bahwa efektivitas dan daya persuasi sebuah pesan tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesannya, tetapi juga oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumbernya. Dalam iklim "krisis otentisitas" saat ini, di mana konsumen semakin sadar bahwa banyak rekomendasi merupakan hasil dari konten berbayar, kredibilitas menjadi aset paling berharga bagi seorang *influencer* untuk dapat menembus skeptisisme konsumen (Sembiring & Rastini, 2025).

Dalam model penelitian ini, Kredibilitas *Influencer* berfungsi sebagai "sinyal keahlian dan reputasi" yang krusial. Dukungan empiris terkuat untuk alur hipotesis penelitian ini datang dari penelitian (Reza Dwi Anggara et al., 2025), yang secara spesifik meneliti model yang mirip dalam konteks TikTokshop. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) secara signifikan memediasi pengaruh positif dari Kredibilitas *Influencer* dan eWOM terhadap Niat Beli. Temuan ini secara langsung dan kuat memvalidasi kerangka berpikir kita, yang memposisikan Kredibilitas *Influencer* sebagai variabel krusial yang pengaruhnya terhadap Niat Beli dijumpai oleh Kepercayaan Pelanggan.

Customer Trust

Kepercayaan Pelanggan (*Customer Trust*) adalah variabel mediasi yang menjadi jantung dari model penelitian ini. Secara konseptual, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain, dengan harapan

bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengontrol pihak lain tersebut. Dalam konteks *e-commerce* dan *social commerce* yang sarat akan risiko dan ketidakpastian, kepercayaan menjadi sangat krusial karena secara efektif dapat mengurangi kompleksitas dan risiko yang dirasakan oleh konsumen (Safa'atin et al., 2023).

Dalam model penelitian ini, Kepercayaan Pelanggan berfungsi sebagai "jembatan psikologis" yang penting. Alih-alih secara langsung membentuk niat beli, diasumsikan bahwa sinyal dari *Online Customer Review* dan Kredibilitas *Influencer* pertama-tama harus berhasil membangun atau memperkuat kepercayaan konsumen terhadap penjual. Alur hipotesis ini didukung kuat oleh berbagai temuan mutakhir dalam konteks yang sangat relevan. Penelitian oleh (Reza Dwi Anggara et al., 2025), dalam konteks TikTokshop, secara eksplisit menemukan bahwa Kepercayaan Pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan eWOM terhadap Niat Beli. Hal ini diperkuat oleh temuan (Klara Rima Angelia & Robertus Basiya, 2024) yang juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTokshop. Lebih jauh, penelitian oleh (Qadafi et al., 2023) juga menegaskan peran *Customer Trust* sebagai variabel intervening yang signifikan dalam konteks TikTokshop. Temuan-temuan ini secara konsisten menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme sentral dalam proses persuasi di lingkungan belanja digital.

Niat Beli (*Purchase Intention*)

Niat Beli (*Purchase Intention*) merupakan kecenderungan psikologis individu untuk melakukan pembelian suatu produk pada masa mendatang, yang terbentuk melalui proses penilaian rasional terhadap informasi, pengalaman, dan stimulus pemasaran yang diterima. Dalam konteks *social commerce*, kecenderungan ini dipengaruhi oleh tingkat paparan konsumen terhadap konten digital, baik berupa ulasan pelanggan maupun rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*. (Ali et al., 2020) menegaskan bahwa niat beli dalam lingkungan digital tidak muncul secara spontan, melainkan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kredibilitas informasi yang tersedia pada platform online.

Penelitian terbaru turut menyoroti bahwa pembentukan niat beli sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi digital. (Van Dat et al., 2025), dalam studinya mengenai *social commerce*, menemukan bahwa konten buatan pengguna (*user-generated content*) serta kepercayaan online memiliki peranan penting dalam membentuk niat beli. Konsumen cenderung menunjukkan intensi pembelian yang lebih kuat ketika mereka memandang ulasan, rekomendasi, maupun testimoni digital sebagai sumber informasi yang reliabel dan tidak dimanipulasi. Temuan tersebut memperkuat dasar teoretis bahwa niat beli pada platform seperti TikTokShop sangat sensitif terhadap kekuatan sinyal digital yang diterima dan dipercaya oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, Niat Beli diposisikan sebagai variabel dependen yang muncul sebagai hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap sinyal digital yang dipancarkan oleh *Online Customer Review* (X1) dan Kredibilitas *Influencer* (X2), dengan *Customer Trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Posisi ini sejalan dengan temuan (Ali et al., 2020; Van Dat et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran mekanisme kunci yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap informasi digital dengan terbentuknya niat pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *quantitative research*, yaitu metode ilmiah yang bertujuan untuk menguji teori secara objektif melalui pengukuran variabel dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2017). Pendekatan kuantitatif dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel secara terukur dan sistematis. Secara khusus, penelitian ini menerapkan pendekatan *associative research* yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat (*cause-effect relationship*) antara *Online Customer Review* dan *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Trust* sebagai variabel mediasi (Sugiyono, 2023). Pendekatan asosiatif ini diwujudkan melalui perumusan dan pengujian hipotesis yang diuji secara empiris menggunakan analisis statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Indonesia (Sekaran & Bougie, 2016). Mengingat luasnya populasi tersebut, penelitian ini menggunakan sampel yang representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman Malhotra dalam penelitian pemasaran dan analisis multivariat, yaitu jumlah indikator dikalikan lima. Dengan total 12 indikator yang merepresentasikan empat variabel penelitian, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 60 responden. Namun, untuk meningkatkan kekuatan statistik serta stabilitas hasil analisis *bootstrapping* pada metode PLS-SEM, penelitian ini menganjurkan penggunaan ukuran sampel yang lebih besar (Wiyono, 2011).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden ditetapkan secara khusus, yaitu individu Generasi Z berusia 18–26 tahun di Indonesia yang pernah terpapar konten produk skincare Brand XYZ di TikTok dan TikTok Shop dalam 12 bulan terakhir. Pemilihan kelompok usia ini didasarkan pada dominasi pengguna dewasa muda di platform TikTok serta karakteristik *emerging adulthood* yang ditandai dengan intensitas tinggi penggunaan media sosial dan ketergantungan pada informasi digital dalam pengambilan keputusan pembelian (Kemp & Simon, 2024). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konsumen Brand XYZ di TikTok Shop didominasi oleh Generasi Z dan sangat dipengaruhi oleh *online customer review*, *user-generated content*, serta *endorsement influencer* (Noviana & Marwansyah, 2025; Pupu Laela Sari & Nur Hayati, 2025; Ramadhan et al., 2025).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup berbasis *online survey* yang disebarakan melalui Google Forms. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 4 poin, mulai dari *strongly disagree* hingga *strongly agree*. Penggunaan skala genap tanpa pilihan netral ini dipilih secara metodologis untuk meminimalkan *central tendency bias*, yaitu kecenderungan responden memilih jawaban tengah ketika ragu atau enggan menunjukkan sikap yang jelas (Garland, 1991). Dalam konteks penelitian *social commerce*, khususnya pada responden Generasi Z yang memiliki paparan informasi digital yang intens, skala Likert 4 poin dinilai lebih efektif dalam menangkap sikap evaluatif yang tegas terhadap kredibilitas sinyal digital.

Selain itu, skala Likert 4 poin dianggap lebih sesuai untuk mengukur konstruk yang bersifat afektif dan intensional, seperti *Customer Trust* dan *Purchase Intention*, karena mendorong responden untuk memberikan penilaian yang eksplisit terhadap objek yang diteliti (Chang, 1994). Penggunaan skala ini juga sejalan dengan karakteristik metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang berorientasi pada

prediksi dan tidak menuntut asumsi distribusi data yang ketat, sehingga tetap mampu menghasilkan estimasi parameter yang reliabel meskipun menggunakan skala pengukuran genap (Hair et al., 2019; Wiyono, 2011).

Untuk menjaga *content validity*, indikator penelitian diadaptasi dari instrumen yang telah tervalidasi dalam penelitian sebelumnya. Variabel *Online Customer Review* diukur melalui dimensi kualitas, kuantitas, dan valensi; *Influencer Credibility* diukur melalui dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik; *Customer Trust* diukur melalui dimensi integritas dan keandalan; sedangkan *Purchase Intention* diukur melalui dimensi keinginan, rencana, dan pertimbangan pembelian.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan tautan kuesioner melalui berbagai platform media sosial yang relevan, seperti TikTok, Instagram, dan X (formerly Twitter). Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan *pilot test* terhadap 50 responden untuk memastikan kejelasan item pernyataan serta menguji validitas dan reliabilitas awal instrumen penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Metode ini dipilih karena mampu menangani model struktural yang kompleks, ukuran sampel relatif moderat, serta tidak mensyaratkan normalitas data secara ketat (Wiyono, 2011).

Evaluasi model penelitian dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas internal konstruk dengan menggunakan nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menguji kekuatan prediktif model melalui nilai R^2 , signifikansi *path coefficients* menggunakan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 *resamples*, serta pengujian efek mediasi melalui analisis *indirect effect*. Melalui tahapan metodologis ini, penelitian diharapkan mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai peran *Customer Trust* dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* dan *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* produk skincare Brand XYZ di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, kuesioner yang berhasil dihimpun berjumlah 204 responden. Setelah melalui proses data cleaning, terdapat 15 responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian, terdiri atas 11 responden yang berada di luar rentang usia penelitian dan 4 responden yang belum pernah melihat konten Brand XYZ di TikTok. Dengan demikian, jumlah data yang layak dan digunakan dalam analisis lanjutan adalah sebanyak 189 responden. Gambaran karakteristik responden ini penting sebagai fondasi, agar analisis berikutnya benar-benar berpijak pada sampel yang relevan, seperti memilih nada yang tepat sebelum sebuah lagu dinyanyikan.

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa seluruh responden berada pada rentang usia 18–26 tahun. Hal ini menegaskan bahwa sampel penelitian sepenuhnya sesuai dengan kriteria Generasi Z yang telah ditetapkan. Distribusi karakteristik usia responden dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Presentasi (%)
1.	18-26 Tahun	189	100%
	Jumlah	189	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti dengan SPSS 27 (2025)

Selain usia, karakteristik responden juga ditinjau berdasarkan pengalaman melihat konten Brand XYZ di TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh responden yang dianalisis, yaitu 189 orang (100%), merupakan individu yang pernah melihat konten Brand XYZ di platform TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa responden benar-benar memiliki pengalaman relevan dengan objek penelitian, sehingga persepsi dan penilaian yang diberikan dapat dipercaya untuk menguji hubungan antarvariabel. Rincian karakteristik tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan pengalaman melihat konten Brand XYZ

No	Usia	Jumlah	Presentasi (%)
1.	Pernah melihat	189	100%
	Jumlah	189	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti dengan SPSS 27 (2025)

Analisis Uji Instrumen

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan benar-benar valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian. Sebelum melakukan analisis data terhadap 189 responden menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS), peneliti terlebih dahulu melaksanakan pra-test instrumen dengan melibatkan 50 responden dan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Pra-test ini bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas awal dari item pernyataan yang disusun.

Instrumen penelitian terdiri dari 30 item pernyataan, yang mencakup 9 item untuk variabel Online Customer Review (X1), 9 item untuk variabel Kredibilitas Influencer (X2), 6 item untuk variabel Customer Trust (Z), dan 6 item untuk variabel Niat Beli (Y). Berdasarkan hasil pra-test, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan pada tahap pengumpulan data utama. Selanjutnya, kuesioner disebarkan kepada 189 responden, dan data yang diperoleh dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural dalam penelitian ini.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Menurut Sugiyono (2023), validitas menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, sebelum kuesioner digunakan pada penelitian utama, peneliti terlebih dahulu melakukan pengujian validitas melalui pra-test agar instrumen yang digunakan benar-benar layak.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui pra-test terhadap 50 responden dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian validitas dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - 2$), sehingga diperoleh

nilai r tabel sebesar 0,279. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,279) atau nilai signifikansi $<$ 0,05 (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kriteria tersebut, item pernyataan yang memenuhi syarat dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap pengumpulan data utama.

Setelah melaksanakan pra-test terhadap 50 responden, seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas untuk variabel Online Customer Review (X1), Kredibilitas Influencer (X2), Customer Trust (Z), Niat Beli (Y).

Tabel 3. Hasil Uji validitas Online Customer Review (X1)

Item Pernyataan	R hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$; $n = 50$)	Keterangan
X1.1	0,595	0.279	Valid
X1.2	0,648	0.279	Valid
X1.3	0,659	0.279	Valid
X1.4	0,519	0.279	Valid
X1.5	0,615	0.279	Valid
X1.6	0,679	0.279	Valid
X1.7	0,657	0.279	Valid
X1.8	0,569	0.279	Valid
X1.9	0.597	0.279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen yang dilakukan melalui pra-test terhadap 50 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,279 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, yang terdiri dari sembilan item (X1.1–X1.9), memiliki nilai r hitung yang berkisar antara 0,519 hingga 0,679. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1 dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk variabel secara tepat.

Tabel 4. Hasil Uji validitas Kredibilitas Influencer (X2)

Item Pernyataan	R hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$; $n = 50$)	Keterangan
X2.1	0,643	0.279	Valid
X2.2	0,632	0.279	Valid
X2.3	0,662	0.279	Valid
X2.4	0,749	0.279	Valid
X2.5	0,799	0.279	Valid
X2.6	0,635	0.279	Valid
X2.7	0,713	0.279	Valid
X2.8	0,578	0.279	Valid
X2.9	0.671	0.279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji validitas pada variabel X2 (Kredibilitas Influencer) yang terdiri dari sembilan item pernyataan (X2.1–X2.9) menunjukkan bahwa nilai r hitung berada pada rentang 0,578 hingga 0,799. Seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r

tabel sebesar 0,279. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel X2 dinyatakan valid, yang mengindikasikan bahwa instrumen telah memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam mengukur kredibilitas influencer.

Tabel 5. Hasil Uji validitas Customer Trust (Z)

Item Pernyataan	R hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$; $n = 50$)	Keterangan
Z.1	0,754	0.279	Valid
Z.2	0,612	0.279	Valid
Z.3	0,605	0.279	Valid
Z.4	0,568	0.279	Valid
Z.5	0,662	0.279	Valid
Z.6	0.544	0.279	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji validitas pada variabel Z (Customer Trust) yang terdiri dari enam item pernyataan (Z.1–Z.6) menunjukkan nilai r hitung berkisar antara 0,544 hingga 0,754. Seluruh item pernyataan pada variabel Z memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur tingkat kepercayaan pelanggan secara akurat dan konsisten.

Tabel 6. Hasil Uji validitas Niat Beli (Y)

Item Pernyataan	R hitung	r tabel ($\alpha = 0,05$; $n = 50$)	Keterangan
Y.1	0,680	0.279	Valid
Y.2	0,651	0.279	Valid
Y.3	0,538	0.279	Valid
Y.4	0,711	0.279	Valid
Y.5	0,627	0.279	Valid
Y.6	0,627	0.279	Valid

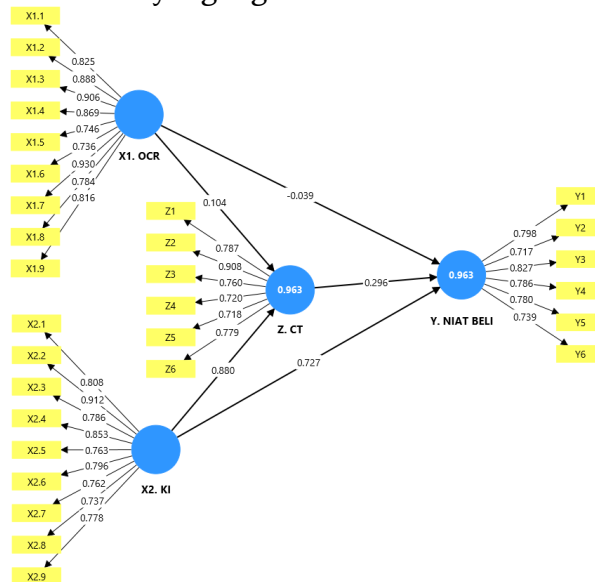
Sumber: Data primer yang diolah peneliti dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji validitas pada variabel Y (Niat Beli) yang terdiri dari enam item pernyataan (Y.1–Y.6) menunjukkan bahwa nilai r hitung berada pada rentang 0,538 hingga 0,711. Seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,279, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel niat beli dinilai layak untuk digunakan dalam tahap pengumpulan data utama.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, Z, dan Y telah memenuhi kriteria validitas, karena memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam mengukur variabel penelitian dan layak digunakan pada penelitian utama.

Outer Model

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk menilai kualitas indikator dalam merefleksikan konstruk laten pada penelitian ini. Sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh (Wiyono, 2011), pengujian outer model dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas internal. Hasil pengujian ini penting untuk memastikan bahwa konstruk laten benar-benar terukur secara tepat melalui indikator-indikator yang digunakan.



Gambar 3. Valid Outer Loading Output
Sumber: Hasil Olah Data dengan Smartpls 4.0 (2025)

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen pada model pengukuran berbasis Partial Least Squares (PLS). AVE menggambarkan proporsi varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Menurut Wiyono (2011), suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai $AVE \geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50 persen varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Dengan demikian, pengujian AVE bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk laten memiliki kemampuan representasi yang memadai terhadap indikator-indikator penyusunnya.

Dalam penelitian ini, pengujian nilai AVE dilakukan menggunakan software SmartPLS. Hasil pengujian AVE pada masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai yang berada di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam analisis lanjutan pada model struktural.

Tabel 7. Hasil Nilai AVE

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X1. Online Customer Review	0.699	Valid

X2. Kredibilitas Influencer	0.642	Valid
Z. Customer Trust	0.601	Valid
Y. NIAT BELI	0.610	Valid

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) melalui software SmartPLS, diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang berada di atas batas minimum 0,50 sebagaimana disarankan oleh Wiyono (2011). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians indikator-indikator penyusunnya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Secara rinci, variabel Online Customer Review (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,699, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel tersebut memiliki daya jelaskan yang sangat baik terhadap konstruk yang diukur. Variabel Kredibilitas Influencer (X2) memperoleh nilai AVE sebesar 0,642, menunjukkan bahwa konstruk ini mampu merepresentasikan indikator-indikatornya secara memadai. Selanjutnya, variabel Customer Trust (Z) memiliki nilai AVE sebesar 0,601, yang menandakan bahwa indikator-indikator kepercayaan pelanggan telah mencerminkan konstruk secara konsisten. Adapun variabel Niat Beli (Y) memperoleh nilai AVE sebesar 0,610, yang juga berada di atas kriteria minimum dan menunjukkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan indikator-indikatornya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE, sehingga indikator-indikator yang digunakan dinyatakan layak dan dapat dipertahankan untuk tahap analisis selanjutnya pada model struktural (inner model).

Composite Reliability (CR)

Composite Reliability (ρ_c) merupakan salah satu ukuran utama dalam evaluasi reliabilitas internal pada model pengukuran berbasis Partial Least Squares (PLS). Berbeda dengan Cronbach's Alpha yang mengasumsikan semua indikator memiliki kontribusi yang sama, Composite Reliability memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat karena mempertimbangkan bobot indikator (outer loading) secara proporsional. Oleh karena itu, ukuran ini lebih sesuai digunakan dalam analisis PLS-SEM yang berorientasi pada prediksi dan memperhitungkan perbedaan kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk.

Menurut (Wiyono, 2011), nilai Composite Reliability yang baik ditunjukkan oleh nilai lebih besar dari 0,70, yang berarti kumpulan indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten yang sama. Apabila nilai CR telah memenuhi kriteria tersebut, maka konstruk dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis model struktural. Setelah memastikan kelayakan CR, tahap berikutnya adalah menafsirkan hasil pengukuran untuk setiap variabel dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Nilai Composite Reliability

	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1. OCR	0.954	Reliabel
X2. KI	0.923	Reliabel
Y. NIAT BELI	0.900	Reliabel
Z. CT	0.901	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas internal melalui Composite Reliability (rho_c), seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang sangat baik. Konstruk Online Customer Review (X1) memperoleh nilai composite reliability sebesar 0.954, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Demikian pula, konstruk Kredibilitas Influencer (X2) memiliki nilai 0.923, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator di dalamnya mampu mengukur variabel laten secara stabil dan konsisten.

Selanjutnya, variabel Niat Beli (Y) mencatat nilai composite reliability sebesar 0.900, dan konstruk Customer Trust (Z) juga menunjukkan nilai 0.901. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0.70 (Wiyono, 2011), yang berarti seluruh indikator dalam kedua konstruk tersebut memiliki konsistensi yang kuat dan reliabilitas yang sangat baik.

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam model penelitian dinyatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut layak digunakan dalam analisis model struktural (inner model) pada tahap berikutnya.

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas internal yang digunakan untuk menilai konsistensi jawaban antarindikator dalam suatu konstruk. Ukuran ini mengasumsikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang relatif sama dalam mengukur variabel laten, sehingga semakin tinggi nilai Alpha, semakin konsisten indikator-indikator tersebut dalam merefleksikan konstruk yang sama. Dalam konteks analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS), Cronbach's Alpha tetap digunakan sebagai indikator pelengkap untuk memastikan stabilitas dan konsistensi pengukuran.

Menurut (Wiyono, 2011), suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Nilai di atas batas tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam konstruk memiliki tingkat keterkaitan yang memadai dan mampu mengukur variabel laten secara konsisten. Dengan demikian, evaluasi Cronbach's Alpha menjadi langkah penting sebelum melanjutkan analisis pada model struktural.

Tabel 9. Hasil Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Keterangan
X1. OCR	0.945	Reliabel
X2. KI	0.902	Reliabel
Y. NIAT BELI	0.867	Reliabel
Z. CT	0.862	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smartpls 4.0 (2025)

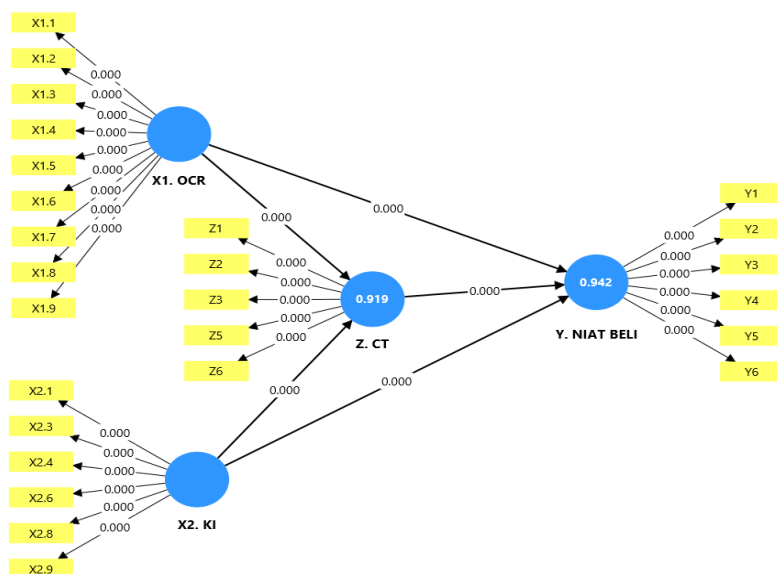
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas internal melalui Cronbach's Alpha, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Konstruk Online Customer Review (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.945, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada variabel ini memiliki stabilitas pengukuran yang sangat tinggi. Demikian pula, konstruk Kredibilitas Influencer (X2) menunjukkan nilai sebesar 0.902, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator mampu mengukur variabel laten secara konsisten dan bebas dari kesalahan pengukuran yang signifikan.

Selanjutnya, variabel Niat Beli (Y) mencatat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.867, yang juga berada pada kategori reliabilitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator penyusun niat beli mampu menggambarkan konstruk tersebut secara stabil. Selain itu, konstruk Customer Trust (Z) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.862, yang menegaskan bahwa instrumen pengukuran pada variabel ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada jauh di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0.70 (Hair et al., 2019), sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, konstruk-konstruk tersebut dinyatakan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian model struktural (inner model).

Inner Model

Evaluasi model struktural (inner model) bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar konstruk laten serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Wiyono, 2011), pengujian inner model dilakukan melalui beberapa prosedur utama, yaitu analisis koefisien determinasi (R^2), evaluasi signifikansi koefisien jalur (path coefficients), dan pengujian efek mediasi. Tahapan ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun mampu menjelaskan fenomena yang diteliti secara memadai dan bahwa hubungan antar variabel laten dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.



Gambar 4. Inner Model Hasil Bootstrapping
Sumber: Hasil olah data dengan Smartpls 4.0 (2025)

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model struktural. Nilai R^2 memberikan informasi mengenai proporsi varians konstruk endogen yang dapat diterangkan oleh konstruk eksogen yang diteliti. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , semakin kuat pula kemampuan prediktif model dalam menjelaskan fenomena yang dianalisis.

Dalam penelitian berbasis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), interpretasi nilai R^2 mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Wiyono (2011), yaitu nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan kuat (*substantial*), nilai 0,33 dikategorikan moderat (*moderate*), dan nilai 0,19 dikategorikan lemah (*weak*). Oleh karena itu, analisis R^2 dalam penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konstruk *Online Customer Review*, *Kredibilitas Influencer*, dan *Customer Trust* mampu menjelaskan konstruk endogen, yaitu *Customer Trust* (Z) dan *Niat Beli* (Y).

Tabel 10. Hasil Nilai Koefisien determinasi (R^2)

	R-square	R-square adjusted
Y. NIAT BELI	0.949	0.948
Z. CT	0.924	0.923

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, nilai R^2 untuk variabel Niat Beli (Y) sebesar 0,949 dengan R^2 *adjusted* sebesar 0,948. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 94,9% variasi Niat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review*, *Kredibilitas Influencer*, dan *Customer Trust*, sedangkan sisanya sebesar 5,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R^2 tersebut mengindikasikan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang sangat kuat dalam memprediksi niat beli konsumen terhadap produk skincare Brand XYZ di TikTok Shop.

Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel *Customer Trust* (Z) sebesar 0,924 dengan R^2 *adjusted* sebesar 0,923. Artinya, sebesar 92,4% variasi *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Online Customer Review* dan *Kredibilitas Influencer*, sedangkan sisanya sebesar 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk eksogen dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan tingkat kepercayaan pelanggan.

Meskipun demikian, nilai R^2 yang sangat tinggi tersebut perlu dikaji secara kritis. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu dapat mengindikasikan kemampuan prediktif model yang sangat kuat, namun pada saat yang sama juga berpotensi menunjukkan adanya overfitting, khususnya apabila model terlalu menyesuaikan diri dengan karakteristik data sampel sehingga berisiko memiliki daya generalisasi yang lebih rendah pada konteks yang berbeda.

Selain itu, nilai R^2 yang tinggi juga dapat dipengaruhi oleh adanya multikolinearitas antar variabel eksogen. Dalam konteks penelitian ini, variabel *Online Customer Review*, *Kredibilitas Influencer*, dan *Customer Trust* secara konseptual memiliki keterkaitan yang erat dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen di lingkungan digital. Hubungan yang sangat kuat antarvariabel tersebut berpotensi meningkatkan nilai R^2 secara signifikan apabila tidak dikontrol dengan baik.

Namun demikian, perlu ditegaskan bahwa pendekatan PLS-SEM bersifat *prediction-oriented*, sehingga nilai R^2 yang tinggi masih dapat diterima selama evaluasi model struktural dan model pengukuran tidak menunjukkan adanya pelanggaran asumsi yang serius, khususnya terkait multikolinearitas. Oleh karena itu, interpretasi nilai R^2 dalam penelitian ini harus dikaitkan dengan hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) serta indikator kelayakan model lainnya, agar kesimpulan yang dihasilkan tetap valid, robust, dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Signifikansi Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Analisis signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*) dilakukan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten sesuai hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen signifikan secara statistik dalam model struktural. Dengan demikian, hasil evaluasi koefisien jalur menjadi dasar untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian.

Pada pendekatan PLS-SEM, signifikansi koefisien jalur diuji melalui prosedur bootstrapping menggunakan 5.000 resamples. Proses ini menghasilkan nilai t-statistic dan p-value yang digunakan sebagai dasar penilaian. Mengacu pada kriteria signifikansi yang dikemukakan oleh Wiyono (2011), suatu hubungan kausal dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1.96 atau p-value lebih kecil dari 0.05 pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, analisis terhadap koefisien jalur dalam penelitian ini menjadi langkah penting untuk mengidentifikasi apakah konstruk Online Customer Review, Kredibilitas Influencer, dan Customer Trust memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Niat Beli maupun konstruk lainnya sesuai model teoritis yang digunakan.

Tabel 11. Hasil Nilai signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X1. OCR -> Y. NIAT BELI	0.178	0.178	0.074	2.408	0.016	Diterima
X1. OCR -> Z. CT	0.274	0.276	0.077	3.552	0.000	Diterima
X2. KI -> Y. NIAT BELI	0.594	0.594	0.085	6.967	0.000	Diterima
X2. KI -> Z. CT	0.694	0.693	0.076	9.104	0.000	Diterima
Z. CT -> Y. NIAT BELI	0.213	0.214	0.061	3.476	0.001	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping dengan 5.000 resamples, diperoleh nilai original sample (O), t-statistic, dan p-value untuk setiap jalur hubungan antar konstruk, dengan kriteria signifikansi mengacu pada Wiyono (2011), yaitu hubungan dinyatakan signifikan apabila t-statistic > 1,96 atau p-value < 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, yang ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,178, t-statistic 2,408, dan p-value 0,016, sehingga semakin positif ulasan pelanggan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula niat beli produk skincare brand XYZ di TikTok Shop. Selain itu, Online Customer Review juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust, dengan koefisien sebesar 0,274, t-statistic 3,552, dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa kualitas ulasan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Selanjutnya, Influencer Credibility menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan koefisien sebesar 0,594, t-statistic 6,967, dan p-value 0,000, yang menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh yang sangat kuat juga ditemukan pada hubungan antara Influencer Credibility dan Customer Trust, yang ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,694, t-statistic 9,104, dan p-value 0,000, sehingga rekomendasi dari influencer yang kredibel mampu secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen. Terakhir, Customer Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan koefisien sebesar 0,213, t-statistic 3,476, dan p-value 0,001, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan niat beli produk skincare brand XYZ di TikTok Shop.

Uji Hipotesis Mediasi

Uji hipotesis mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Customer Trust berperan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara Online Customer Review dan Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Dalam konteks penelitian ini, Customer Trust diuji sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana Online Customer Review dan Kredibilitas Influencer dapat memengaruhi Niat Beli produk skincare brand XYZ di TikTok Shop.

Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai Specific Indirect Effect, yang meliputi nilai original sample, standard deviation, t-statistics, dan p-values. Suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05, yang menunjukkan bahwa variabel mediasi secara statistik mampu menyalurkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis mediasi yang diajukan dalam penelitian.

Tabel 12. Hasil Nilai Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
X1. OCR -> Z. CT -> Y. NIAT BELI	0.058	0.059	0.024	2.388	0.017	Diterima

X2. KI -> Z. CT -> Y. NIAT BELI	0.148	0.148	0.045	3.261	0.001	Diterima
--	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Olah Data dengan Smartpls 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effect menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS, diperoleh bukti empiris mengenai peran mediasi Customer Trust dalam hubungan antarvariabel penelitian. Jalur pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust menunjukkan nilai t-statistics sebesar 2,388 dan p-values sebesar 0,017, yang berarti nilai tersebut telah melampaui batas signifikansi ($t > 1,96$ dan $p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa Customer Trust secara signifikan memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention, sehingga ulasan pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada niat beli, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, jalur pengaruh Influencer Credibility terhadap Purchase Intention melalui Customer Trust juga menunjukkan hasil yang signifikan, dengan nilai t-statistics sebesar 3,261 dan p-values sebesar 0,001. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin kuat kepercayaan konsumen yang terbentuk, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli produk skincare brand XYZ di TikTok Shop. Secara keseluruhan, hasil uji mediasi membuktikan bahwa Customer Trust berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Online Customer Review dan Influencer Credibility terhadap Purchase Intention. Dengan demikian, seluruh hipotesis mediasi dalam penelitian ini dapat diterima, dan Customer Trust terbukti menjadi mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, seperti jembatan sunyi yang memastikan pesan sampai tanpa terputus.

Pembahasan

Bagian pembahasan ini bertujuan untuk menginterpretasikan temuan penelitian secara kritis dengan menekankan implikasi teoretis dan praktis dari hubungan antarvariabel yang diuji. Pembahasan tidak hanya berfokus pada signifikansi statistik, tetapi juga pada makna substantif temuan dalam konteks *social commerce*, khususnya pada platform TikTok Shop. Seluruh hasil dianalisis dengan merujuk pada *Signaling Theory* sebagai kerangka konseptual utama dalam menjelaskan mekanisme pembentukan kepercayaan dan niat beli konsumen.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Niat Beli (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap niat beli, namun dengan kekuatan pengaruh yang relatif lebih lemah dibandingkan variabel lain dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen berfungsi sebagai pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan, bukan sebagai faktor penentu utama.

Dalam konteks produk skincare yang memiliki tingkat keterlibatan dan risiko penggunaan yang tinggi, konsumen tidak serta-merta membentuk niat beli hanya berdasarkan ulasan daring. Konsumen cenderung melakukan evaluasi lanjutan terhadap kredibilitas informasi yang diterima sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, *online customer review* lebih berperan sebagai sumber informasi awal yang membantu konsumen mempersempit pilihan dan membangun persepsi awal terhadap produk.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat *Signaling Theory*, di mana ulasan konsumen diposisikan sebagai sinyal eksternal yang mengurangi asimetri informasi. Namun, sinyal tersebut bersifat belum cukup kuat untuk langsung mendorong niat beli tanpa adanya mekanisme psikologis lanjutan, khususnya pembentukan kepercayaan. Dengan demikian, pengaruh *online customer review* terhadap niat beli bersifat kontekstual dan tidak berdiri sendiri.

Dari sisi praktis, hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan banyaknya ulasan, tetapi perlu memastikan kualitas, konsistensi, dan kredibilitas ulasan agar mampu membangun kepercayaan konsumen secara lebih efektif.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli (H2)

Kredibilitas influencer terbukti memiliki peran yang kuat dalam membentuk niat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa influencer berfungsi sebagai sumber sinyal utama dalam pemasaran produk skincare di media sosial.

Influencer yang dipersepsikan memiliki keahlian dan kejujuran mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Dalam *social commerce*, konsumen tidak hanya mengevaluasi pesan pemasaran, tetapi juga menilai reputasi dan integritas pihak yang menyampaikan pesan tersebut. Oleh karena itu, rekomendasi dari influencer yang kredibel lebih mudah diterjemahkan menjadi niat beli.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat *Signaling Theory* dengan menempatkan influencer sebagai pengirim sinyal berkualitas tinggi. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa pemilihan influencer sebaiknya didasarkan pada persepsi kredibilitas, bukan semata-mata popularitas atau jumlah pengikut.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Customer Trust (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berperan signifikan dalam membentuk *customer trust*. Informasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen lain dipersepsikan lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan pesan promosi langsung dari perusahaan.

Dalam konteks produk skincare, ulasan konsumen membantu mengurangi ketidakpastian terkait efektivitas dan keamanan produk. Konsumen menggunakan informasi tersebut sebagai dasar untuk menilai apakah suatu produk layak dipercaya sebelum dipertimbangkan untuk dibeli.

Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa *online customer review* berfungsi sebagai sinyal kredibilitas yang efektif dalam proses pembentukan kepercayaan. Hal ini memperkuat posisi ulasan konsumen sebagai elemen penting dalam membangun hubungan kepercayaan di lingkungan *e-commerce* dan *social commerce*.

Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Customer Trust (H4)

Kredibilitas influencer terbukti menjadi faktor dominan dalam pembentukan *customer trust*. Influencer yang dianggap kompeten dan jujur mampu membangun keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dan produk yang direkomendasikan.

Dalam pemasaran skincare, influencer sering kali menunjukkan pengalaman penggunaan secara langsung, menjelaskan kandungan, serta memberikan edukasi produk. Hal ini membuat konsumen lebih mudah mempercayai produk karena informasi disampaikan oleh figur yang dianggap memiliki otoritas dan pengalaman.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat *Signaling Theory* dengan menunjukkan bahwa reputasi dan keahlian influencer merupakan sinyal kuat yang mampu membentuk kepercayaan konsumen. Secara praktis, perusahaan perlu menjadikan kredibilitas influencer sebagai pertimbangan utama dalam strategi pemasaran digital.

Pengaruh Customer Trust terhadap Niat Beli (H5)

Customer trust terbukti memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya niat beli. Kepercayaan berfungsi sebagai fondasi psikologis yang membuat konsumen merasa aman untuk mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk dengan risiko penggunaan tinggi seperti skincare.

Ketika konsumen telah mempercayai suatu produk, keraguan terhadap kualitas dan keamanan akan berkurang, sehingga niat beli terbentuk secara lebih kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya variabel pendukung, tetapi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Secara teoretis, hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan outcome penting dari proses penafsiran sinyal informasi dan menjadi penghubung antara persepsi dan perilaku pembelian.

Peran Mediasi Customer Trust pada Pengaruh OCR terhadap Niat Beli (H6)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *customer trust* secara signifikan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap niat beli. Namun, karena pengaruh langsung *online customer review* terhadap niat beli tetap signifikan, maka secara metodologis customer trust berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*).

Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika ulasan mampu membangun kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Dalam konteks skincare, kepercayaan menjadi tahapan penting sebelum konsumen bersedia melakukan pembelian.

Peran Mediasi Customer Trust pada Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli (H7)

Customer trust juga terbukti secara signifikan memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli. Karena pengaruh langsung kredibilitas influencer terhadap niat beli masih signifikan, maka peran mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (*partial mediation*).

Temuan ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Kepercayaan menjadi mekanisme utama yang menerjemahkan sinyal kredibilitas influencer menjadi keputusan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini memperkaya *Signaling Theory* dengan menunjukkan bahwa sinyal berkualitas tinggi dari influencer bekerja melalui jalur langsung dan tidak langsung. Secara praktis, strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan pesan influencer dengan upaya sistematis membangun kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk skincare Brand XYZ di TikTok Shop, dengan kredibilitas influencer sebagai faktor yang

memiliki pengaruh lebih kuat. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, di mana kredibilitas influencer menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan konsumen. *Customer trust* terbukti berperan penting dalam mendorong niat beli, serta secara metodologis memediasi pengaruh *online customer review* dan kredibilitas influencer terhadap niat beli dengan sifat mediasi parsial. Temuan ini menegaskan bahwa pembentukan niat beli konsumen pada platform *social commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dan rekomendasi yang diterima, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai dan seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianti, P., Cahyani, P. D., & Hutami, L. T. H. (2024). Analisis Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Trust Pada Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Emt Kita*, 8(1), 273–284. <https://doi.org/10.35870/Emt.V8i1.1936>
- Brightlocal. (2025, January 29). *Local Consumer Review Survey 2025*. Brightlocal. <https://brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=335zdwaaqbaj&oi=fnd&pg=pt16&dq=creswell,+j.+w.,+%26+creswell,+j.+d.+\(2018\).+research+design:+qualitative,+quantitative,+and+mixed+methods+approaches+\(5th+ed.\).+&ots=yeyploummk&sig=fDhtubjvnebd6ea5upaukdch9bw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=335zdwaaqbaj&oi=fnd&pg=pt16&dq=creswell,+j.+w.,+%26+creswell,+j.+d.+(2018).+research+design:+qualitative,+quantitative,+and+mixed+methods+approaches+(5th+ed.).+&ots=yeyploummk&sig=fDhtubjvnebd6ea5upaukdch9bw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *E-Conomy Sea 2024*. <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2024/>
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(1), 399–409. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i1.6646>
- Hermita Putri, & Riski Taufik Hidayah. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1564–1576. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V10i2.50227>
- Kemp, & Simon. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://indd.adobe.com/view/99d51a14-cbfe-48d4-bb25-ace9496ee758?allowfullscreen=true&wmode=opaque>
- Klara Rima Angelia, & Robertus Basiya. (2024). Trust Memediasi Pengaruh Live Streaming Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Pada Tiktok Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(12). <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i12.4526>
- Nadia Agustini, & Elistia Elistia. (2024). Determinants Of Purchase Intention Of Skincare Products, Brand Image As Moderation On The Tiktok Platform. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(3), 87–116. <https://doi.org/10.61132/Maeswara.V2i3.891>

- Payments & Commerce Market Intelligence. (2024). *The E-Commerce Data Portrait Of Asia Pacific*. <https://Paymentscmi.Com/E-Commerce-Market-Data-Asia-Pacific/>
- Qadafi, M. A., Latief, F., & Mariah, M. (2023). Pengaruh E-Promotion Dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui Costumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(3), 289–303. <https://doi.org/10.37476/Jbk.V12i3.4109>
- Reza Dwi Anggara, Setyo Ferry Wibowo, & Nadya Fadillah Fidhyallah. (2025). Pengaruh Influencer Credibility, Dan Ewom Pada Tiktok Shop Terhadap Purchase Intention: Consumer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 530–539. <https://doi.org/10.61722/Jemba.V2i4.1228>
- Safa'atin, H. N., Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2023). The Role Of Trust In Mediating Perceived Risk And Electronic Word-Of-Mouth Variables Against Repurchase Intention. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (Ijhess)*, 2(5), 1468–1480. <https://doi.org/10.55227/Ijhess.V2i5.386>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sembiring, C. S. Br., & Rastini, N. M. (2025). Peran Trust Dalam Memoderasi Pengaruh Online Customer Review Dan Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.55606/Jebaku.V5i2.5407>
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal Of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. www.cvalfabet.com
- Sun, X. (2021). Research On The Influence Of Video Marketing Of Social Media Influencers On Consumers Purchase Intention Of Beauty Products—Taking Youtube As Example. *Acad. J. Bus. Manag*, 3(2), 1–7. <https://doi.org/10.25236/Ajbm.2021.030201>
- Ulfatul Mukarromah, & Edy Purwo Saputro. (2025). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Endorsement Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Niat Beli Pada Produk Skincare Npure. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V7i1.6437>
- Van Dat, N., Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). User-Generated Content, Online Trust, And Purchase Intention: An Empirical Study Of Social Commerce Platforms. *Jurnal The Messenger*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/Themessenger.V17i1.11268>
- Wiyono. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis Spss 17.0 & Smartpls 2.0 (Pertama)*.