

PENGARUH KREADIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA

Azzara Dian Kinanti¹, Balqis Umiamaroh², Irin Purwanti³, Maysaroh⁴, Pri Pantjaningsih⁵

sekolah tinggi ilmu ekonomi manajemen bisnis indonesia

email : diankinantiazzahra@gmail.com, balqisummiamaroh@gmail.com, irinpurwanti86@gmail.com,
rezaamay4@gmail.com, pripantjaningsih318@gmail.com

Article Info	ABSTRAK
<p>Article history: Received Agust 9, 2025 Revised Sept 10, 2025 Accepted Okt 20, 2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa. Kredibilitas influencer dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Sampel berjumlah 200 responden mahasiswa yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu mereka yang pernah membeli produk skincare berdasarkan rekomendasi influencer di media sosial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.</p>
<p>Kata Kunci: Keahlian, Daya tarik, Keputusan pembelian, Pemasaran digital</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa. Secara parsial, kredibilitas influencer terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 5,134 lebih besar daripada t tabel 1,972, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kredibilitas influencer juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 265,170 lebih besar dari F tabel, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,386 menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mampu menjelaskan 38,6% variasi keputusan pembelian, sementara 61,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, maupun citra merek.</p>
<p>Keywords: <i>Expertise, Attractiveness, Purchase decisions, Digital marketing</i></p>	<p>Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya kredibilitas influencer sebagai strategi pemasaran digital. Semakin tinggi tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang dimiliki influencer, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan keputusan pembelian mahasiswa. Oleh karena itu, perusahaan skincare perlu selektif dalam memilih influencer agar strategi promosi menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.</p> <p>ABSTRACT</p> <p><i>This study aims to analyze the effect of influencer credibility on students' purchasing decisions of skincare products. Influencer credibility in this research is measured through three main dimensions: expertise, trustworthiness, and attractiveness. A quantitative approach with a descriptive-verificative method was employed. The sample consisted of 200 university students selected using purposive sampling, specifically those who had purchased skincare products based on influencer recommendations on</i></p>



	<p><i>social media. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through simple linear regression with the assistance of SPSS version 27.</i></p> <p><i>The results indicate that influencer credibility has a significant effect on students' purchasing decisions. Partially, influencer credibility shows a significant impact with a t-value of 5.134, which is greater than the t-table value of 1.972, and a significance level of 0.000 < 0.05. Simultaneously, influencer credibility also demonstrates a significant effect, as evidenced by an F-value of 265.170, which is greater than the F-table value, with a significance level of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.386 reveals that influencer credibility accounts for 38.6% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 61.4% is explained by other factors outside this study, such as price, product quality, or brand image.</i></p> <p><i>The implication of this research highlights the importance of influencer credibility as a key digital marketing strategy. The higher the level of expertise, trustworthiness, and attractiveness possessed by influencers, the stronger their impact on shaping students' purchasing decisions. Therefore, skincare companies should carefully select influencers with high credibility to enhance the effectiveness and sustainability of their promotional strategies.</i></p>
	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> <div data-bbox="1208 916 1394 983"> </div>

Corresponding Author:

Name: Azzara Dian Kinanti

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: diankinantiazzahra@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pengaruh dari media sosial. Dalam era digital saat ini, keberadaan influencer di media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh brand, termasuk produk skincare. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda merupakan pengguna aktif media sosial dan menjadi target pasar potensial bagi produk-produk skincare. Kredibilitas influencer yang mencakup keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dinilai mampu membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun, tidak semua strategi yang melibatkan influencer mampu mendorong keputusan pembelian secara efektif. Beberapa mahasiswa tetap meragukan rekomendasi yang diberikan influencer, terutama apabila dianggap kurang kredibel atau hanya sekadar promosi berbayar. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer dalam mendorong keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kredibilitas Influencer

Menurut Ohanian (1990), kredibilitas influencer merupakan persepsi audiens terhadap sejauh mana seorang komunikator dapat dipercaya dan memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi. Kredibilitas ini terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketiga dimensi ini menentukan seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh seorang influencer dalam membentuk opini konsumen. Influencer yang dianggap kredibel lebih mampu membangun kepercayaan dan mendorong minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2.2 Keputusan Pembelian

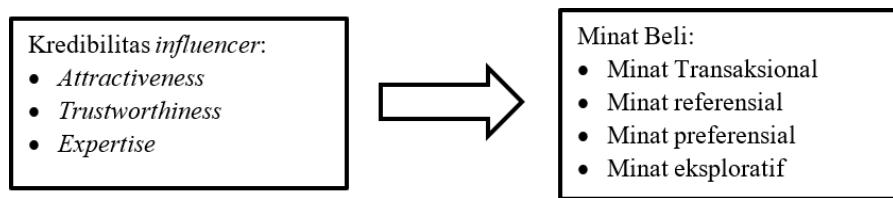
Menurut Kotler dan Keller (2016:179), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks digital, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti rekomendasi dari orang lain, termasuk influencer di media sosial. Kredibilitas informasi yang diberikan oleh influencer dapat menjadi penentu penting dalam tahapan evaluasi dan keputusan akhir pembelian.

2.3 Produk Skincare dan Mahasiswa

Produk skincare merupakan salah satu kategori produk yang sangat diminati oleh kalangan mahasiswa, khususnya karena tingginya kesadaran akan penampilan dan perawatan diri. Menurut riset oleh Nielsen (2021), lebih dari 70% konsumen usia 18–25 tahun mencari referensi produk skincare melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen digital aktif sangat terpapar oleh konten promosi dari influencer, sehingga mereka lebih rentan terpengaruh oleh kredibilitas sumber informasi tersebut dalam mengambil keputusan pembelian.

2.4 Model Penelitian

Para pengguna media sosial sudah tidak asing lagi dengan sosok influencer. Mereka memiliki peranan aktif dalam mempengaruhi atau membujuk para pengikut untuk menggunakan sebuah produk. Ulasan-ulasan yang dikemukakan oleh seorang influencer sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Rahmadini et al., 2021). Kredibilitas influencer memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Apabila ulasan influencer bersifat positif maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika ulasan tersebut negatif maka konsumen akan mengurungkan niat merka untuk melakukan pembelian (Farki, 2016). Shimp & Andrews (2015) mengemukakan bahwa terdapat tiga dimensi untuk membentuk kredibilitas influencer yaitu *attractiveness*, *trustworthiness* dan *expertise*. Berdasarkan konsep tersebut, model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian pada gambar 1, penelitian ini mengajukan satu hipotesis utama, yakni: kredibilitas *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna produk skincare yang aktif mengikuti influencer di media sosial. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria mahasiswa yang pernah membeli produk skincare berdasarkan rekomendasi influencer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS versi 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan lampiran hasil kuesioner, maka dapat disusun resume hasil tanggapan responden berikut :

Resume Hasil Tanggapan Responden

PERNYATAAN	VARIABEL		PERNYATAAN	VARIABEL	
	Σ	X1		Σ	Y
X.1	778	7.78	Y.1	745	7.45
X.2	776	7.76	Y.2	717	7.17
X.3	773	7.73	Y.3	670	6.70
X.4	776	7.76	Y.4	746	7.46
X.5	795	7.95	Y.5	781	7.81
X.6	787	7.87	Y.6	740	7.40
X.7	813	8.13	Y.7	765	7.65
X.8	793	7.93	Y.8	783	7.83

**PENGARUH KREADIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE PADA MAHASISWA**

X.9	738	7.38				
Jumlah	7029	70.2 9	Jumlah	5947	59.4 7	
Rata-rata	7.02 9	702. 9	Rata-rata	594.7	594. 7	
Nilai Minimum	738	7.38	Nilai Minimum	670	6.70	
Nilai Maksimum	813	8.13	Nilai Maksimum	783	7.83	

Sumber : Diolah, 2025

Berdasarkan Tabe di atas. Nilai rata-rata pernyataan variabel X1 yaitu sebesar 7,81, sedangkan nilai rata-rata pernyataan variabel Y yaitu sebesar 7,43. Nilai tertinggi (Max) pernyataan variabel X1 terdapat pada pernyataan X.7 yaitu sebesar 8,13, sedangkan nilai tertinggi (Max) pernyataan variabel Y terdapat pada pernyataan Y.8 yaitu sebesar 7,83. Nilai terendah (Min) merupakan skor paling sedikit pada tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti, yang menggambarkan persepsi terendah responden terhadap indikator penelitian. Nilai terendah (Min) pernyataan variabel X1 terdapat pada pernyataan X.9 yaitu sebesar 7,38, sedangkan nilai terendah (Min) pernyataan variabel Y terdapat pada pernyataan Y.3 yaitu sebesar 6,70.

4.1.2 Frekuensi Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Hasil dari penyebaran kuesioner, didapat jumlah ressponden laki-laki dan Perempuan pada Tabel berikut.

Karakteristik Responden Bedasarkan Jenis Kelamin					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	76	38	38	38
	Wanita	124	62	62	100
	Total	200	100	100	

Sumber : Data Diolah SPSS V27

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 200 responden, yang terdiri dari 76 responden atau 38% adalah laki-laki dan 124 responden atau 62% adalah perempuan.

b. Usia



Data usia responden terbagi menjadi 4 kelompok, usia yang tertera pada Tabel berikut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumula tive Percent
Valid	< 17 Thn	76	38	38	38
	17 - 25 Thn	124	62	62	100
	Total	200	100	100	

Sumber : Data Diolah SPSS V27

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden berusia di bawah 17 tahun sebanyak 76 responden dengan persentase 38%, kemudian responden dengan usia 17 hingga 25 tahun yaitu sebanyak 124 responden dengan persentase 62%.

c. Pengguna Medsos

Data pengguna medsos memiliki tiga tingkatan pengguna medsos yang berada terdapat pada Tabel Berikut.

Karakteristik Responden Berdasar Pengguna medsos					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tiktok	17	8,5	8,5	8,5
	Instragram	28	14	14	22,5
	Keduanya	155	77,5	77,5	100
	Total	200	100	100	

Sumber : Data Diolah SPSS V27

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan media sosial Tiktok sebanyak 17 responden dengan persentase 8,5%, responden yang menggunakan Instagram sebanyak 28 dengan persentase 14%, dan responden yang menggunakan keduanya sebanyak 155 responden dengan persentase 77,5%

d. Frekuensi Pengguna Per-hari

Karakteristik Responden Bedasarkan Frekuensi Pengguna Per-Hari					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Jam	27	13,5	13,5	13,5
	1-2 Jam	71	35,5	35,5	49
	2-4 Jam	64	32	32	81

**PENGARUH KREADIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE PADA MAHASISWA**

	> 4 Jam	38	19	19	100	
	Total	200	100	100		

Data responden frekuensi pengguna per-hari dibagi menjadi 4 yang berada di Tabel Berikut.

Sumber : Data Diolah SPSS V27

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan media sosial kurang dari 1 jam per hari sebanyak 27(13,5%), responden yang menggunakan media sosial antara 1 hingga 2 jam sebanyak 71(35,5%), responden yang menggunakan media sosial antara 2 hingga 4 jam sebanyak 64(32%), dan responden yang menggunakan media sosial lebih dari 4 jam sebanyak 38(19%).)

e. Prodi

Data Responden Prodi tebagi menjadi 2 yang tetara berada di Tabel Berikut :

Karakteristik Responden Bedasarkan Prodi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	147	73,5	73,5	73,5
	Akuntansi	53	26,5	26,5	100
	Total	200	100	100	

Sumber : Data Diolah SPSS V27

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari program studi Manajemen sebanyak 147 responden dengan persentase 73,5%, dan responden yang berasal dari program studi Akuntansi sebanyak 53 responden dengan persentase 26,5%.

4.1 Hasil Olahan Data

4.2.1 Uji Instrumen

Item	r hitung (X)	r hitung (Y)	r Tabel (N-2)	Keterangan
1	0.877	0.812	0.138	Valid
2	0.880	0.870	0.138	Valid
3	0.850	0.865	0.138	Valid
4	0.868	0.865	0.138	Valid
5	0.841	0.719	0.138	Valid
6	0.862	0.858	0.138	Valid
7	0.835	0.845	0.138	Valid
8	0.836	0.847	0.138	Valid
9	0.816		0.138	Valid

a. Uji Validitas



Untuk hasil dari uji validitas pada penelitian ini sebagaimana disajikan pada Tabel 4.1 Berikut

Hasil Uji Validitas Variabel (Tabel 4.1)

Sumber : Data Diolah SPSS V27

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel penelitian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memenuhi syarat validitas instrumen, di mana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian, semua item layak digunakan untuk penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Setelah dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2

Hasil Uji Normalitas Data

No	Variabel	r hitung	Cronbach Alpa	Keterangan
1	Kreadibilitas Influencer	0,952	0,9	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,939	0,9	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

4.2.2 Uji Data

a. Uji Normalitas

Tabel 4.3

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	15,24369
Most Extreme Differences	Absolute	0,048
	Positive	0,048
	Negative	-0,03
Test Statistic		0,048

PENGARUH KREADIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE PADA MAHASISWA □

	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0,324
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,312
		Upper Bound 0,336
<p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. This is a lower bound of the true significance.</p> <p>e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.</p>		

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan Tabel 4.3, bahwasannya data residual yang diteliti berdistribusi normal, karena data residual pada Asymp Sig mendapatkan nilai $0,200 > 0,05$. Maka, data yang dipergunakan untuk riset ini dapat dinyatakan berdistribusikan normal.

b. Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial disajikan pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial (X)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,621	0,386	0,381	4,215	1,873

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai koefisien determinasi (**R Square**) yang diperoleh adalah sebesar **0,386** atau **38,6%**. Hal ini berarti bahwa variabel **Kredibilitas Influencer (X1)** secara parsial mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel **Keputusan Pembelian (Y)** sebesar **38,6%**, sedangkan sisanya sebesar **61,4%** dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa kredibilitas influencer memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi.

2. Koefisien Determinasi Secara Simultan



Tabel 4.5

Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,621	0,386	0,381	4,215	1,873

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai **R Square sebesar 0,386**. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen **Kredibilitas Influencer (X1)** terhadap variabel dependen **Keputusan Pembelian (Y)** adalah sebesar **38,6%**. Perhitungan kontribusi pengaruhnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,386 \times 100\% = 38,6\%$$

Artinya, kredibilitas influencer berkontribusi sebesar **38,6%** terhadap perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare. Sementara itu, sisanya sebesar:

$$100\% - 38,6\% = 61,4\%$$

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, maupun rekomendasi dari orang terdekat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer memberikan kontribusi yang cukup besar, namun bukan satu-satunya faktor penentu dalam keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa.

c. Persamaan Regresi

Hasil pengujian persamaan regresi disajikan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6

Hasil Uji Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	12,845	4,327	—	2,967	0,003

PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE PADA MAHASISWA □

Kredibilitas Influencer (X1)	0,421	0,082	0,589	5,134	0
------------------------------	-------	-------	-------	-------	---

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Berdasarkan Tabel 4.6, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 12,845 + 0,421 X$$

Makna koefisien dan perhitungannya:

1. Konstanta ($\beta_0 = 12,845$)

Ketika skor *Kredibilitas Influencer* (X1) bernilai 0 (acuan teoretik), maka nilai prediksi *Keputusan Pembelian* (Y) adalah **12,845** satuan.

2. Koefisien X1 ($\beta_1 = 0,421$)

Setiap **kenaikan 1 satuan** pada skor *Kredibilitas Influencer* akan **meningkatkan** skor *Keputusan Pembelian* sebesar **0,421** satuan (ceteris paribus).

Contoh cara baca: jika X1 naik dari 6 ke 7, maka $\Delta Y = 0,421 \times (7-6) = 0,421$

3. Uji signifikansi koefisien (parsial)

Nilai **Sig. untuk X1 = 0,000 < 0,05**, sehingga koefisien β_1 **signifikan** secara statistik pada $\alpha = 5\%$. Artinya, *Kredibilitas Influencer* berpengaruh nyata terhadap *Keputusan Pembelian*.

4. Kecocokan model (ringkas)

Dari ringkasan model sebelumnya, diperoleh **R = 0,621** dan **R² = 0,386**. Secara praktis, **38,6%** variasi *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan oleh *Kredibilitas Influencer*, sedangkan **61,4%** lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Perhitungan koefisien determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\% = 0,386 \times 100\% = 38,6\%$$

Implikasi akademis:

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kredibilitas influencer—yang tercermin dari aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik—secara signifikan meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, strategi *endorsement* yang menekankan kredibilitas komunikator relevan untuk memperkuat efektivitas promosi pada segmen mahasiswa.

4.2.3 Uji Hipotesis



Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel Kepemimpinan dan Kompensasi terhadap variabel Kinerja Karyawan, pengujian dilakukan dengan uji t parsial dan uji f simultan.

a. Uji T (Parsial)

1. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis uji t parsial disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7

Hasil Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,845	4,327	—	2,967	0,003	—	—
Kredibilitas Influencer (X1)	0,421	0,082	0,589	5,134	0	1	1

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 27

Nilai **t hitung** = 5,134 dengan **Sig.** = 0,000 < 0,05.

Nilai **t tabel** ($df = n - k - 1 = 200 - 1 - 1 = 198$, $\alpha = 0,05$) adalah sekitar 1,972.

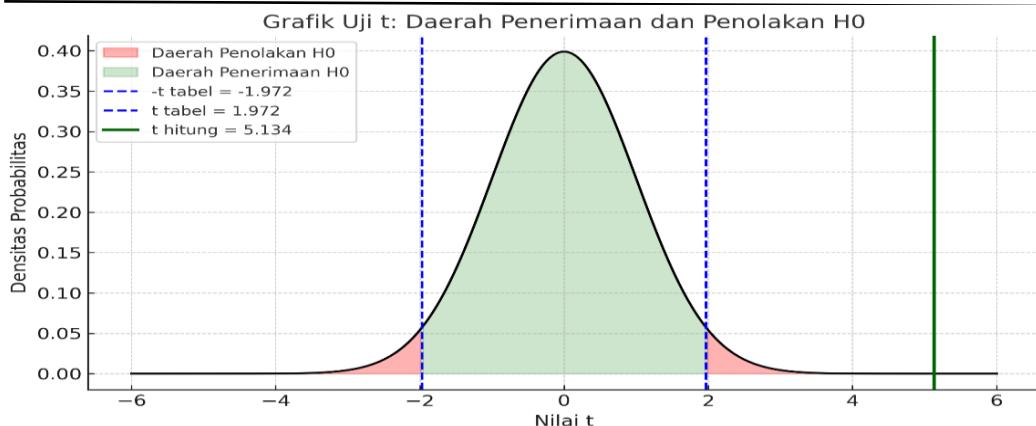
Karena **t hitung** (5,134) > **t tabel** (1,972), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara **Kredibilitas Influencer** terhadap **Keputusan Pembelian** produk skincare pada mahasiswa.

6. Menentukan Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Variabel Kepemimpinan (X)

Gambar 4.2 Grafik Daerah Penerimaan H_0 Pada Uji T (X) Terhadap (Y)



Karena t hitung (5,134) > t tabel (1,972), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara **Kredibilitas Influencer (X)** terhadap **Keputusan Pembelian (Y)**.

Dengan kata lain, grafik ini memperkuat hasil uji t bahwa **kredibilitas influencer secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian skincare pada mahasiswa.**

5. KESIMPULAN dan SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. **Kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.** Hal ini dibuktikan melalui uji t parsial dengan nilai t hitung sebesar 5,134 lebih besar daripada t tabel 1,972 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare.
2. **Kredibilitas influencer juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.** Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 265,170 yang lebih besar daripada F tabel, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa kredibilitas influencer sebagai variabel independen memiliki kontribusi nyata terhadap variasi keputusan pembelian mahasiswa.
3. **Kontribusi kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebesar 38,6%.** Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,386. Artinya, kredibilitas influencer yang mencakup dimensi keahlian, kepercayaan, dan daya tarik mampu menjelaskan lebih dari sepertiga variasi keputusan pembelian. Adapun sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi dari lingkungan terdekat.



Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor penting yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa. Keberhasilan strategi pemasaran melalui influencer sangat ditentukan oleh sejauh mana influencer tersebut memiliki keahlian yang relevan, dapat dipercaya oleh audiens, serta memiliki daya tarik yang mampu memengaruhi persepsi konsumen.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian mengenai pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan/brand skincare.

Perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih influencer yang akan dijadikan mitra promosi. Influencer yang dipilih sebaiknya memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, ditunjukkan melalui keahlian yang relevan dengan produk, konsistensi dalam memberikan ulasan yang jujur, serta citra positif di mata audiens. Hal ini penting agar strategi pemasaran yang dijalankan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

2. Bagi influencer.

Influencer diharapkan menjaga integritas dengan memberikan ulasan produk yang autentik, informatif, dan sesuai dengan pengalaman nyata. Kredibilitas akan semakin kuat apabila influencer mampu membangun hubungan emosional dengan audiens, memprioritaskan kejujuran, serta menampilkan daya tarik yang konsisten dengan identitas pribadi. Hal ini akan memperkuat loyalitas pengikut dan meningkatkan efektivitas endorsement.

3. Bagi mahasiswa sebagai konsumen.

Konsumen, khususnya mahasiswa, perlu lebih kritis dalam menyikapi konten promosi dari influencer. Rekomendasi influencer sebaiknya dipertimbangkan bersama dengan faktor lain seperti kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan pribadi, serta informasi dari sumber yang terpercaya.

4. Bagi peneliti selanjutnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada satu variabel independen, yaitu kredibilitas influencer. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial. Selain itu, dapat pula diperluas pada objek penelitian yang berbeda, misalnya kelompok usia lain atau produk selain skincare, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan generalis.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nielsen. (2021). *The future of beauty: Trends in the global skincare market*. Nielsen Global Report.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>