

Pengaruh Endorsement Influencer Melalui Media Social Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Cotton Ink Di Kota Bandung

Putri Wina Ragelia Marbun¹, Syahputra²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

putriwinaragelia@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

syahputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan media sosial telah membawa dampak besar terhadap pola komunikasi antara merek dan konsumen. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang naik daun, tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif. *Cotton Ink* sebagai salah satu brand fashion lokal memanfaatkan strategi *endorsement influencer* melalui TikTok untuk menarik minat beli konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen serta menganalisis peran media sosial TikTok sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden Perempuan dan laki-laki, Responden pada studi ini merupakan individu berusia 18–35 tahun yang tinggal di Kota Bandung serta pernah melihat atau terpapar konten promosi Cotton Ink di TikTok. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut muncul tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peran media sosial TikTok sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Endorsement Influencer*, Media Sosial TikTok, Keputusan Pembelian, *Cotton Ink*.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan media sosial telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran digital. Hingga saat ini, media sosial terus berkembang pesat. Berdasarkan laporan DATA REPORT, terdapat 5,24 miliar pengguna media sosial dari total 8,2 miliar penduduk dunia, atau setara dengan 63,9% populasi. Angka ini menempati posisi ketiga terbesar setelah pengguna ponsel pintar dan internet. Salah satu platform dengan peningkatan pengguna yang signifikan adalah TikTok, yang kini bukan sekadar dimanfaatkan dalam bentuk sarana Peran TikTok kini tidak sebatas pada hiburan semata, melainkan juga menjadi media promosi bagi banyak merek. Menurut data Statista per Agustus 2024, jumlah user TikTok di Indonesia telah mencapai 157,6 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan user TikTok terbanyak di dunia. Awalnya, TikTok dikenal sebagai platform hiburan yang menampilkan video berdurasi singkat, namun pada 17 April 2021, platform ini secara resmi meluncurkan TikTok Shop untuk pertama kalinya (Kompas.com, 2023).

Dalam TikTok Shop, mereka menawarkan fitur yang mendukung strategi promosi melalui *endorsement* oleh *influencer*, yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sokolova & Kefi, 2020). Brand Cotton Ink adalah merek fashion yang didirikan dan dikembangkan oleh Carline Darjanto dan Ria Sarwono dari tahun 2008 sampai sekarang. Cotton Ink merupakan salah satu merek fashion yang aktif menggunakan TikTok Shop dalam menjual produknya. Dalam memperkenalkan produk yang mereka jual, mereka menggunakan strategi *endorsement* di TikTok untuk memperkenalkan merk produk, meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Namun, efektivitas strategi ini masih perlu dikaji lebih lanjut, mengingat bahwa tidak semua *influencer* memiliki tingkat pengaruh yang sama terhadap audiens mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor seperti kredibilitas, keterlibatan audiens, dan kesesuaian antara *influencer* dan brand memainkan peran penting dalam keberhasilan *endorsement* (Lou & Yuan, 2019; Wang et al., 2017).

Berdasarkan majalah *Forbes* *endorsement* pertama kali viral pada waktu Nike mengendorse produknya "Air Jordan Sneaker" dengan tokoh yang paling berpengaruh yaitu Michael Jordan pada tahun 1984. Nike membayar Michael sebesar 1,3 Miliar Usd. Efek *Endorsement Influencer* nama Michael Jordan yang dipakai Nike berhasil memperluas market cap sebesar 136 Miliar Usd di tahun 1990. Dalam tahun terakhir 2024, pendapatan Nike lebih besar 43 kali lipat dengan memakai nama Jordan daripada sebelumnya.

Dari fenomena tersebut, *endorsement influencer* menjadi strategi pemasaran yang semakin populer karena

kemampuannya dalam membangun interaksi yang lebih personal dengan audiens atau publik. *Influencer* dianggap memiliki kredibilitas dan daya tarik yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu produk atau merek (Jin et al., 2021). Dengan adanya rekomendasi dari *influencer*, konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan dibandingkan dengan iklan konvensional (Lim et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa endorsement *influencer* yang berhasil dapat meningkatkan intensi pembelian dengan membangun kepercayaan dan hubungan emosional antara *influencer* dan audiens (Trivedi & Sama, 2018). Faktor seperti keaslian konten, kredibilitas *influencer*, dan keterlibatan pengguna berperan penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran ini (De Veirman et al., 2021).

Influencer dalam definisinya sebagai individu yang mampu mempengaruhi opini pengikut di media sosial, terutama melalui endorsement produk dan kepercayaan yang dibangun dari autentisitas (Edward Shih Tse Wang & Yu Jou Weng, 2024) memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi yang dapat diterima secara luas oleh pengikut mereka. Pengaruh ini biasanya ditunjukkan melalui endorsement produk atau layanan yang dimana mereka menggunakan *influencer*, autentisitas, dan daya tarik mereka sehingga memicu terjadinya keputusan pembelian. *Influencer* memanfaatkan kombinasi faktor personal seperti keahlian dalam bidang tertentu, transparansi, dan interaksi personal dengan audiens.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Endorsement Influencer

Memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial, endorsement *influencer* menjadi strategi pemasaran yang dinilai mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa *influencer* marketing akan semakin optimal apabila pesan yang disampaikan bernilai tinggi dan *influencer* memiliki kredibilitas yang kuat, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap konten yang dipromosikan. Teori kredibilitas sumber juga menegaskan bahwa faktor keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) *influencer* menjadi elemen penting dalam keberhasilan sebuah endorsement (De Veirman et al., 2019). Hal ini sejalan dengan konsep meaning transfer model, yang menguraikan bahwa atribut positif dari seorang *influencer* dapat berpindah kepada produk yang mereka promosikan, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Kim menambahkan bahwa *influencer* endorser adalah individu yang memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, dan karakter mereka kepada pengikutnya, serta umumnya memperoleh keuntungan dari platform seperti YouTube dan Instagram (Kim et al 2018).

Mammadli (2021) menyatakan bahwa *influencer* endorsement adalah media yang digunakan untuk menarik konsumen sesuai dengan target pasar perusahaan, dan dianggap mampu meningkatkan pembelian karena dapat mempromosikan produk dengan baik melalui media sosial.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses yang sifatnya kompleks dan terdiri dari beberapa tahapan sebelum pembeli/buyer menentukan dalam rangka pembelian produk/layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian ialah salah satu elemen aspek dari perilaku konsumen yang mencakup proses di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Tjiptono (2014) dalam Dewa (2022) menekankan bahwa keputusan pembelian ialah runtutan proses yang mana konsumen menyadari adanya kebutuhan/masalah, selanjutnya berusaha menemukan informasi mengenai produk/merek tertentu, dan membandingkan keunggulan dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini bertujuan untuk memilih opsi terbaik yang mampu memenuhi kebutuhannya dan mengarah pada pengambilan keputusan untuk membeli.

Kemudian studi Sangadji & Sopia (2013) Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam menyelesaikan permasalahan yang mencakup seluruh tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, mencari solusi yang sesuai, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, hingga menentukan pilihan terbaik di antara opsi yang ada. Tahapan dalam Konsumen umumnya melewati berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, memutuskan untuk membeli, hingga menunjukkan perilaku setelah pembelian. Jamiat, Hidayat, Pradana, dan Bastio (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen ialah tindakan atau perbuatan individu dalam mencapai, menggunakan, dan kemudian membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk dari langkah prosedur *decision making* sebelum menetapkan tindakan.

Dalam tahap pengenalan kebutuhan, konsumen mulai menyadari adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dengan kondisi yang diharapkan, sehingga timbul dorongan untuk memenuhinya. Berikutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari dan mengumpulkan data terkait produk atau layanan yang mampu menjawab kebutuhannya. Informasi tersebut dapat berasal dari sumber internal, misalnya pengalaman pribadi, ataupun sumber eksternal, seperti saran dari orang lain dan pemberitaan media."

Setelah mendapat informasi yang cukup, konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif, yang mana mereka mulai membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Langkah ini berperan dalam mempermudah konsumen menilai serta menetapkan opsi produk yang mana paling tepat dan sejalan dengan kebutuhannya.

Sesudah mengevaluasi alternatif yang ada, konsumen membuat *buying decision* dengan memilih produk/layanan yang dapat dikatakan paling memenuhi kriteria yang diinginkan. *Decision buying* ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, termasuk persepsi konsumen terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial.

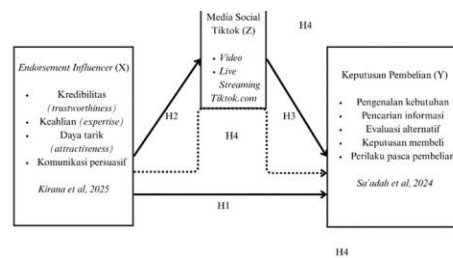
C. Media Social Tiktok Sebagai Mediasi

Perkembangannya yang pesat telah menjadikan TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pengaruh signifikan di bidang pemasaran digital. Constine (2019) menyebutkan bahwa TikTok merupakan “jaringan media yang tidak terhubung dengan jejaring sosial pribadi seseorang,” yang menegaskan posisinya sebagai platform berbasis konten, di mana pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek secara kreatif. Sementara itu, Mumtaz dan Saino (2021) menyoroti bahwa TikTok selaras dengan tren terkini dalam pemasaran digital, khususnya pada promosi produk kecantikan.

Pemanfaatan TikTok melalui konten kreatif dan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik dapat berfungsi sebagai cara efektif bagi pelaku usaha untuk menumbuhkan minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Dalam pembuatan konten, aplikasi Tiktok ada dua dimensi yaitu Video dan Live Streaming (Tiktok.com, 2025). Kedua dimensi tersebut sangat penting untuk menjadi media pemasaran Influencer. “Studi berjudul Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado” (2024) membahas Video dan Live Streaming dapat

menjangkau audience yang sangat luas dan dapat meningkatkan penjualan produk (Sania dan Febriana dalam Journal Communication Science & Nangoy dkk dalam jurnalnya.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

E. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada model penelitian yang sudah dibangun serta didukung oleh landasan teori yang berkaitan dengan asumsi penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Berdasarkan temuan pada studi penelitian, endorsement influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada brand Cotton Ink
2. H2: Berdasarkan temuan pada studi penelitian, endorsement influencer memiliki keterkaitan yang memengaruhi pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai saluran promosi.
3. H3: Berdasarkan temuan pada studi penelitian, aplikasi TikTok memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Cotton Ink.
4. H4: Berdasarkan temuan pada studi penelitian, Media sosial TikTok secara signifikan menjadi perantara dalam Hubungan antara endorsement influencer dan keputusan pembelian produk pada suatu merek Cottonink.

III. METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam pelaksanaannya, studi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan method asosiatif kausal untuk mengulas pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian pada brand Cotton Ink di TikTok. Pemilihan metode ini bertujuan agar data yang dikumpulkan berupa angka dan dapat dianalisis secara statistik, sehingga hubungan sebab-akibat antarvariabel dapat dipahami dengan lebih tepat. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan pendekatan sistematis, terstruktur, dan objektif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi ialah daerah generalisasi yang mana terdiri atas objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Misalnya, kalau penelitian ini tentang endorsement influencer di media sosial, maka populasinya adalah pengguna media sosial tiktok yang sering melihat promosi produk fashion dari influencer. Pengambilan sampel secara acak mengurangi kemungkinan memasukkan individu yang tidak mencerminkan populasi target secara akurat, Hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa penemuan ini dapat diterapkan pada konsumen Cotton Ink yang lebih luas di Bandung (Arry, Nurafni, Rennyta2025).

C. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengambilan dengan menggunakan nonprobability sampling dipilih sebagai pendekatan pengambilan sampel dalam penelitian ini.. Menurut (Jaya 2023), Non-probability sampling merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih Dalam penelitian mengenai pengaruh endorsement influencer dan keterlibatan audiens terhadap kepercayaan konsumen pada produk fashion di media sosial.

Pada penelitian ini, tingkat signifikansi ditetapkan Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% serta tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai Z sebesar 1,96. Adapun margin of error dalam penelitian ini merepresentasikan batas kesalahan yang menggunakan batas kesalahan sebesar 5% (0,5), dengan asumsi probabilitas jawaban benar maupun salah masing-masing sebesar 0,5. Berdasarkan tingkat keyakinan tersebut, perhitungan menggunakan rumus Cochran menghasilkan jumlah sampel minimum yang dibulatkan menjadi 385 responden. Jumlah ini diharapkan mampu memberikan data yang lebih presisi dan dapat dipercaya untuk mendukung proses analisis hasil studi yang di jalankan.

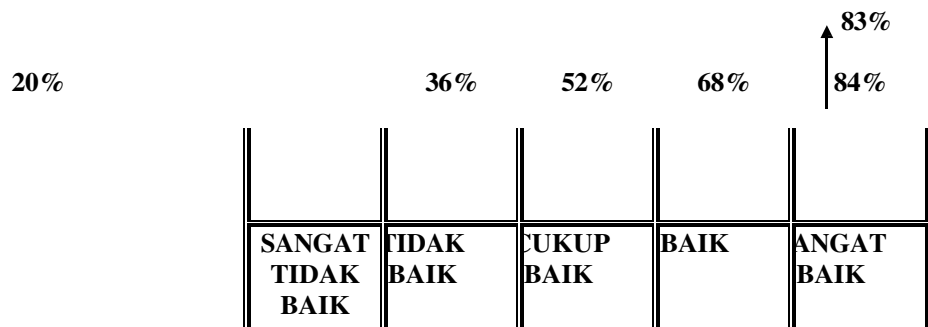
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dapat digunakan untuk mengetahui Gambaran nilai dari tanggapan 408 responden terhadap variable endorsement influencer, Media social tiktok, dan Keputusan pembelian.

1. Tanggapan Responden Pada Endorsement Influencer

Berdasarkan data yang tersaji, setiap pernyataan memperoleh persentase capaian antara 81% hingga 84%, yang secara keseluruhan masuk kategori “BAIK”, dengan dua pernyataan berada pada kategori “SANGAT BAIK”. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kontribusi influencer dalam memasarkan produk Cottonink melalui platform TikTok.



Gambar 2

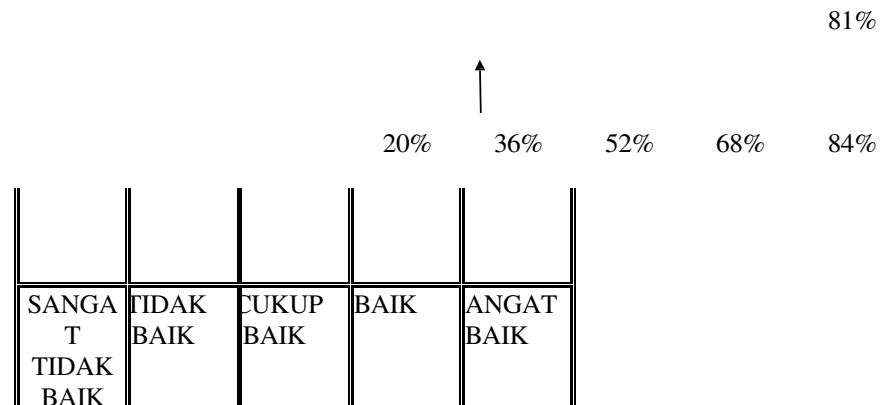
Garis Kontinum Endorsement Influencer

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

2. Tanggapan Responden Pada Media Social Tiktok

Secara keseluruhan, total skor dari dua pernyataan mencapai 3.436 dari skor ideal 4.080, dengan persentase capaian 84% yang termasuk dalam kategori 'Sangat Baik'. Kondisi ini mencerminkan bahwa, pada umumnya responden menilai konten promosi yang dibuat influencer melalui live streaming dan video di TikTok sangat efektif sehingga dapat membentuk pandangan konsumen dan menumbuhkan minat mereka untuk membeli produk Cottonink. Selain menarik dari aspek visual, konten tersebut juga berpotensi menciptakan

ikatan afeksi dengan konsumen dan menggerakkan niat membeli melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai tanggapan responden terhadap variabel Media Sosial TikTok, peneliti menggunakan garis kontinum seperti yang ditunjukkan berikut



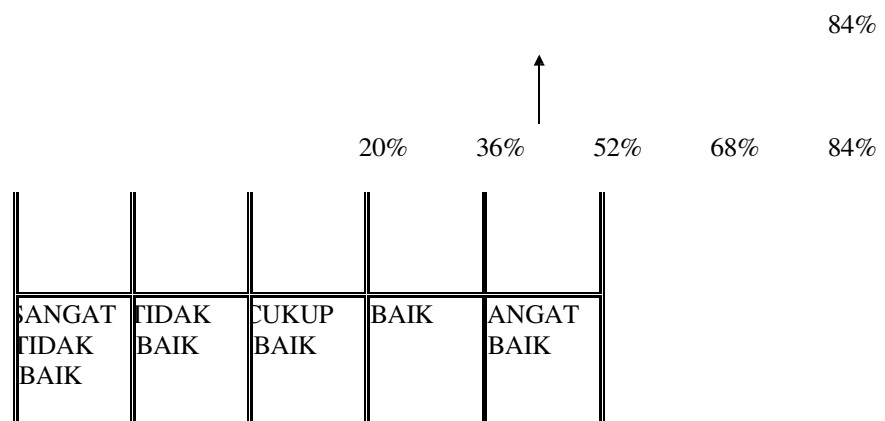
Gambar 3

Garis kontinum Pada Media Social Tiktok

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

B. Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian

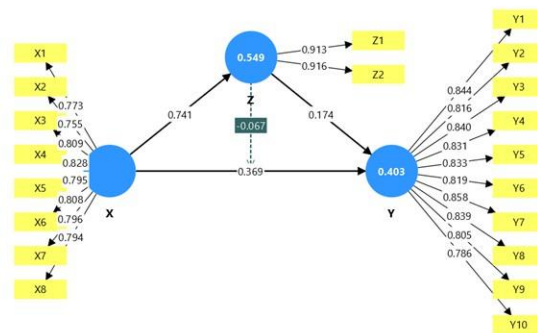
Secara total, skor yang diperoleh dari sepuluh pernyataan mencapai 16.489 dari skor ideal 20.400, dengan persentase 81% yang tergolong dalam kategori “Sangat Baik”. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian sangat positif terhadap pengaruh influencer TikTok pada keputusan pembelian produk Cottonink. Peran influencer tidak hanya membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan ketertarikan pada produk, tetapi juga memberikan informasi yang relevan serta menumbuhkan rasa percaya, yang menjadi landasan dalam mengambil keputusan pembelian yang memuaskan. Untuk melihat gambaran umum tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian, peneliti memanfaatkan garis kontinum seperti yang ditunjukkan berikut.



Gambar 4

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2025

C. Hasil Uji Penelitian Outer Model



Gambar 5 Setural Equation Model
Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh dukungan promosi influencer melalui platform TikTok berkaitan dengan keputusan pembelian produk Cotton Ink di Kota Bandung pada generasi milenial dan Z. Berdasarkan ilustrasi yang ditampilkan, seluruh indikator menunjukkan nilai Loading Factor di atas 0,70 sebagai skor ideal, dan di atas 0,50 yang masih dapat diterima (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa sejumlah indikator pada setiap variabel memperoleh nilai lebih dari 0,70. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan memenuhi syarat validitas. Hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa variabel endorsement influencer berpengaruh langsung terhadap variabel mediasi, yaitu media sosial TikTok, serta berpengaruh langsung Pada variabel yang menggambarkan proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, variabel keputusan pembelian juga berdampak langsung pada media sosial TikTok. Selanjutnya, endorsement influencer memengaruhi media sosial TikTok secara tidak langsung melalui variabel keputusan pembelian.

D. Pengujian Validitas

1. Convergent Validity

Dalam Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023) menjelaskan bahwa validitas konvergen Instrumen ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap item yang merepresentasikan variabel serupa yang dimana memiliki korelasi tinggi. Nilai FL menunjukkan bahwa semakin besar loading suatu item pada variabel tertentu, maka item tersebut tepat merepresentasikan variabel tersebut, sehingga dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

a. Outer Loading

Outer loading mengindikasikan korelasi langsung antara konstruk dan indikatornya (Hair et al, 2019). Convergent Validity dari model pengukuran dengan indikator reliabel dapat diketahui dari korelasi antara item score indikator dengan score konstruknya. Ukuran selektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,070 dengan konstruk yang ingin diukur, tetapi demikian pada riset tahap pengembangan skala loading 0,050 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & latan 2015).

Tabel 4.1
Hasil Uji Outer loading

INDIKATOR	Endorsement Influencer	Media Social Tiktok	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1	0.773			
X2	0.755			
X3	0.809			
X4	0.828			
X5	0.795			
X6	0.808			
X7	0.796			
X8	0.794			
Z1		0.913		
Z2		0.916		
Y1			0.844	

Y2			0.816	
Y3			0.840	
Y4			0.831	
Y5			0.833	
Y6			0.819	
Y7			0.858	
Y8			0.839	
Y9			0.805	
Y10			0.786	

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

b. Average Variance Extracted (AVE)

Uji Convergent Validity mengukur tingkat keterkaitan positif dan konsistensi antarindikator dalam merepresentasikan konstruk yang sama (Hair et al., 2019). AVE merupakan salah satu indikator penting dalam pengujian outer model yang berfungsi Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator selaras dan berhubungan dengan konstruk yang ingin diukur. Suatu konstruk dikatakan valid ketika nilai AVE mencapai setidaknya 0,50.

Tabel 4.2 Average Variance Extracted (AVE)

INDIKATOR	AVE	KETERANGAN
ENDORSEMENR INFLUENCER	0.632	VALID
MEDIA SOCIAL TIKTOK	0.685	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.836	VALID

Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2025

4.3. 2 Discriminant Validity

Berdasarkan pendapat dari (Ghozali 2016) uji validitas diskriminasi dapat dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya. Nilai discriminant validity adalah nilai cross loading factor yang dapat digunakan sebagai untuk mengetahui apakah konstruk memiliki discriminant yang layak dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk lain.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa validity pada table diatas bahwa niali indicator pada masing-masing variable mempunyai nilai hubungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan variable lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai validitas diskriminasi yang baik.

Berikut adalah hasil cross loading factor mengguakan smart PLS 4.0

Tabel 4.2
Hasil Uji Discriminat Validity

INDIKATOR	ENDORSEMEN T INFLUENCER	KEPUTUSAN PEMBELIAN	MEDIA SOCIAL TIKTOK
EDI 1	0.773	0.400	0.571
EDI 2	0.755	0.427	0.528
EDI 3	0.809	0.476	0.617
EDI 4	0.828	0.543	0.605
EDI 5	0.795	0.451	0.615
EDI 6	0.808	0.469	0.594
EDI 7	0.796	0.540	0.592

EDI 8	0.794	0.578	0.584
MDT 1	0.680	0.483	0.913
MDT 2	0.674	0.517	0.916
KP 1	0.531	0.844	0.447
KP 2	0.555	0.816	0.480
KP 3	0.553	0.840	0.492
KP 4	0.502	0.831	0.504
KP 5	0.511	0.833	0.472
KP 6	0.488	0.819	0.411
KP 7	0.512	0.858	0.470
KP 8	0.483	0.839	0.473
KP 9	0.467	0.805	0.372
KP 10	0.465	0.786	0.387

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa validity pada table diatas bahwa nilai indicator pada masing-masing variable mempunyai nilai hubungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan

variable lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik.

2. Pengujian Reabilitas

a. Composite Relability

Composite reliability dapat dikatakan lebih baik dalam mengestimasi koeksistensi internal dalam suatu konstruk. menurut (Abdillah & Jogiyanto, 2021) berpendapat bahwa composite reliability merupakan pengujian nilai reabilitas dari indicator pada suatu variable. Nilai composite reliability dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai $>0,7$.

Tabel 4.3
HASIL UJI COMPOSITE REABILITY

VARIABEL	COMPOSITE REABILITY	NILAI KRITIS	EVALUASI MODEL
ENDORSEMENT INFLUENCER (X)	0,918	0,70	RELIABEL
MEDIA SOCIAL TIKTOK (Z)	0,950		RELIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,804		RELIABEL

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

b. Cronbach Alpha

Cronbach alpha dapat memperkuat hasil dari uji reabilitas selain dengan menggunakan composite reliability. Menurut (Ghozali, Ardiansyah, 2021) mengatakan bahwa variable dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai $>0,6$.

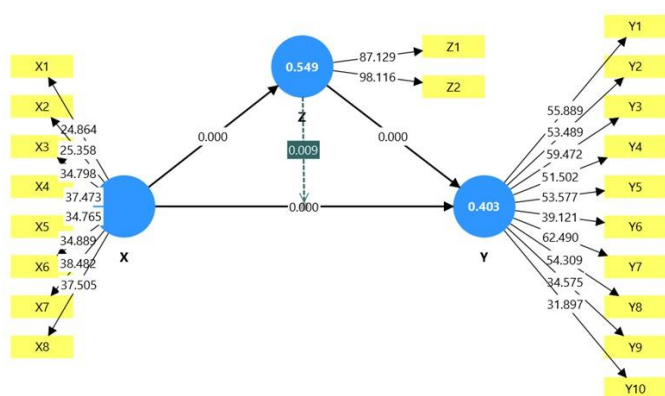
TABEL 4.4
HASIL UJI CRONBACH ALPHA

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Endorsement Influencer (X)	0,917	>0,6	Reliabel
Media Social Tiktok (Z)	0,949		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,804		Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

3. Hasil Uji Model Struktural (Inner model)

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel laten dalam penelitian (Sugiyono, 2021)



a. Uji R² Gambar 6 Structural Equation Model (Inner Model) Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

Pengujian R² adalah cara untuk mengukur taraf kenaikan suatu model structural nilai R² yang digunakan untuk menggambarkan berapa banyak variasi yang dijelaskan dalam model.

TABEL 4.5 NILAI R- Square (R²)

Variabel Laten	R - Square	R – Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.403	0.399
Media Social Tiktok (Z)	0.549	0.547

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Hasil analisis terhadap nilai R-Square (R²) pada model struktural memperlihatkan variabel dari Keputusan Pembelian (Y) memiliki R² sebesar 0,403. Yang dimana, 40,3% jenis pada Beberapa variabel berkontribusi dalam menentukan keputusan pembelian Endorsement Influencer dan Media Sosial TikTok, sedangkan 39,7% sisanya merupakan Hasil penelitian ini yang memungkinkan Selain itu, terdapat faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi. Sementara itu, variabel Media Sosial TikTok (Z) mendapati Besarnya nilai R² pada penelitian ini mencapai 0,549. yang menyimpulkan bahwa 54,9% variasi penggunaan TikTok sebagai media promosi dipengaruhi oleh variabel Endorsement Influencer, dan 45,1% lainnya berasal dari faktor eksternal di luar model.

Mengacu pada kriteria interpretasi Hair et al. (2019), R² sebesar 0,403 termasuk kategori sedang, sedangkan

0,549 tergolong cukup kuat. Oleh karena itu, model penelitian ini dinilai memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti.

b. F- Square

Pengujian F-square mengidentifikasi besarnya kontribusi suatu konstruk terhadap konstruk lain dengan menilai perbedaan nilai R-Square (R^2) saat konstruk tersebut dihapus dari model.

TABEL 4.6 UJI F

NILAI F- Square	f-square
$X \rightarrow Y$	0.066
$X \rightarrow Z$	1.215
$Z \rightarrow Y$	0.022

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

4. Uji Hipotesis

Signifikansi pengaruh antara variable dapat dicermati pada parameter koefisien dan nilai signifikansi t statistic dengan menggunakan metode bootstrapping (Ghozali dan latan, 2015), berdasarkan (Rangkuti, 2017) pengajuan hipotesis bisa dilakukan dengan membandingkan nilai t statistic (t_0) dengan t table (t_α) dengan ketentuan penerimaan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Bila $t_0 > t_\alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai $t_0 < t_\alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.7 PATH COEFICIENT

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic	P Values	Keterangan
Endorsement Influencer (X) \rightarrow Keputusan Pembelian (Y)	0.369	0.376	0.064	5.721	0.000	Positif
Endorsement Influencer (X) \rightarrow Media Social Tiktok (Z)	0.741	0.740	0.031	24.037	0.000	Positif
Media Social (Z) \rightarrow Keputusan Pembelian (Y)	0.174	0.173	0.052	3.323	0.000	Positif
Media Social (Z)	-0.067	-0.067	0.028	2.369	0.009	Negatif

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap **408 responden perempuan usia 18–35 tahun** di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa:

1. Endorsement influencer melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cotton Ink. Faktor seperti kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan komunikasi persuasif dari influencer membentuk persepsi positif terhadap brand yang diiklankan.
2. Media sosial TikTok berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. Konten promosi seperti video pendek

dan live streaming dari influencer di TikTok mampu memperkuat pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian.

3. Tindakan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh dukungan promosi influencer maupun secara tidak langsung melalui platform TikTok. Hal tersebut menandakan bahwa strategi pemasaran digital berbasis influencer terbukti ampuh dalam menjangkau audiens muda.

B. Saran Praktis

1. Bagi Manajemen Cotton Ink

Manajemen Cotton Ink disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang akan dijadikan mitra promosi. Pemilihan hendaknya memperhatikan tidak hanya jumlah pengikut, tetapi juga relevansi gaya hidup influencer dengan citra brand, serta tingkat keterlibatan (engagement) mereka dengan audiens.

5.2.2 Saran Akademik

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dibatasi pada wilayah Bandung dan hanya meneliti satu brand fashion, yakni Cotton Ink. Sehingga, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan geografis, serta menguji model yang sama pada sektor industri lain seperti kecantikan, makanan, atau teknologi digital, guna memperluas generalisasi hasil penelitian.

2. Pengembangan Variabel Tambahan

Dalam studi ini, variabel mediasi yang digunakan terbatas pada platform TikTok. Penelitian di masa depan dapat memasukkan variabel tambahan seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, atau persepsi nilai untuk menilai apakah keterkaitan antarvariabel menjadi lebih rumit atau meningkat. Selain itu, metode penelitian kualitatif juga dapat dimanfaatkan guna mengeksplorasi pandangan konsumen secara lebih mendalam terkait konten endorsement yang mereka lihat.

REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. M. (2021). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Constine, J. (2019). TikTok is the First Real Threat to Facebook. TechCrunch. Retrieved from <https://techcrunch.com>
- Constine, J. (2019). TikTok is the First Real Threat to Facebook. TechCrunch. Retrieved from <https://techcrunch.com>
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM melalui aplikasi TikTok dan pengaruhnya terhadap niat pembelian suatu produk. Tinjauan Manajemen Asia Pasifik, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2021). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. Frontiers in Psychology, 12, 568100. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.568100>
- Dewa, M. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, 10(2), 123–130.
- Edward Shih-Tse Wang, & Yu-Jou Weng. (2024). Exploring the influence of social media influencers: authenticity, trust, and consumer purchase intentions. Journal of Consumer Behaviour, 23(1), 45–59.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ardiansyah. (2021). Analisis Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Jaya, A. (2023). Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial. Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi, 5(1), 45–52.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2021). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. Marketing Intelligence & Planning, 39(2), 305–321. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2019-0435>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. Journal of Marketing Management, 36(3–4), 248–278.
- Kim, D., Ko, E., & Kim, S. (2018). Impact of influencer attributes on brand attitudes and purchase intentions: The mediating role of credibility. International Journal of Advertising, 37(2), 286–307. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1469314>

- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2022). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 19–34.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mammadli, R. (2021). The Effectiveness of Social Media Influencer Marketing in the Fashion Industry. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 1–10.
- Mumtaz, A., & Saino, A. (2021). Pemanfaatan TikTok dalam Pemasaran Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 6(1), 22–30.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sania, M., & Febriana, A. (2024). Efektivitas Live Streaming dalam TikTok Shop sebagai Sarana Digital Marketing Produk Kosmetik. *Journal Communication Science*, 7(2), 133–145.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Statista. (2024, August). Number of TikTok Users in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.009>
- Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET), 11(12), 438–445. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.12.2020.047>
- Tiktok.com. (2025). Platform dan Fitur Live Streaming TikTok Shop. Retrieved from <https://www.tiktok.com>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- 4(1), 58–65. <https://www.compensiumpaperasia.com/index.php/cpa/article/view/333/243>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2018). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 495–507.
- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2017). What Influences the Purchase Intentions of Social Commerce Consumers? *International Journal of Information Management*, 37(3), 179–189.