

Pengaruh Endorsement Influencer TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific

Shafira Najwa Aini^{1*}, Sahri Aflah Ramadiansyah²

¹⁻²Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: shasanajwaa@gmail.com^{1*}, sahriaflah@undiknas.ac.id²

*Penulis korespondensi: shasanajwaa@gmail.com¹

Abstract. *Advances in digital marketing have elevated influencer endorsements on the TikTok platform as a highly sought-after approach, particularly in the beauty industry. This study aims to evaluate the impact of TikTok influencer endorsements on purchase intention for Skintific products through the AIDA model framework, which includes the stages of Attention, Interest, Desire, and Action. An experimental quantitative research approach was applied by distributing online questionnaires to 100 students who actively use TikTok in Denpasar City, selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares (PLS) with the assistance of SmartPLS software. The findings reveal that among the four AIDA stages, only Desire and Action showed a significant and positive influence on purchase intention, while Attention and Interest did not have a meaningful impact. This conclusion indicates that the success of endorsements does not solely depend on initial engagement but rather on the ability to cultivate desire and trigger concrete actions. The implications of this study highlight the need for content strategies that emphasize desire formation and the inclusion of explicit calls-to-action in TikTok endorsement campaigns.*

Keywords: *AIDA Model; Influencer Endorsement; Purchase Intention; Skintific; TikTok*

Abstrak. Perkembangan dalam bidang pemasaran digital telah mengangkat *endorsement* oleh *influencer* di platform TikTok sebagai pendekatan yang sangat diminati, khususnya di sektor industri kecantikan. Kajian ini dimaksudkan untuk mengevaluasi dampak *endorsement influencer* TikTok pada niat pembelian produk Skintific melalui kerangka model AIDA, yang mencakup tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*. Pendekatan penelitian kuantitatif eksperimental diterapkan dengan distribusi kuesioner daring kepada 100 mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok di Kota Denpasar, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa di antara keempat tahapan AIDA, hanya *Desire* dan *Action* yang menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian, sedangkan *Attention* dan *Interest* tidak berpengaruh secara signifikan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *endorsement* tidak semata-mata tergantung pada keterlibatan awal, melainkan lebih pada kemampuan untuk menumbuhkan hasrat dan memicu langkah konkret. Implikasi dari kajian ini menyoroti perlunya strategi konten yang menekankan pembentukan *desire* serta penyertaan *call-to-action* yang eksplisit dalam kampanye *endorsement* di TikTok.

Kata Kunci: Influencer Dukungan; Model AIDA; Niat Pembelian; Skintific; TikTok

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah secara mendasar mengubah paradigma komunikasi pemasaran, bergeser dari model satu arah yang konvensional ke pendekatan interaktif dua arah yang lebih partisipatif dan dinamis. Sebagaimana dikemukakan oleh Yanti & Cen Lu, (2025), transformasi ini telah mengalihkan pemasaran tradisional ke strategi yang lebih berorientasi pada media sosial, menciptakan fenomena global yang tak terhindarkan, khususnya dalam menjangkau generasi muda. Generasi muda, terutama Gen Z sebagai *digital native*, tidak hanya tahan terhadap iklan konvensional tetapi juga secara aktif menghindarinya, sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih autentik dan berbasis relasi. Pergeseran perilaku konsumen ini mendorong merek untuk mengadopsi komunikasi yang lebih

personal dan menarik, di mana kepercayaan menjadi elemen kunci dalam interaksi merek-konsumen.

Di tengah beragam *platform* media sosial, TikTok telah muncul sebagai kekuatan disruptif yang merevolusi interaksi merek dengan konsumen. *Platform* ini telah berkembang dari aplikasi hiburan sederhana menjadi entitas budaya dan ekonomi global, dengan data terbaru dari Data Reportal 2025 Simon Kemp, (2025) yang menunjukkan 1,5 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan 108 juta pengguna di Indonesia berusia 18 tahun ke atas. Keistimewaan TikTok terletak pada algoritma yang sangat *personal*, format video pendek yang mendalam, serta tingkat keterlibatan pengguna yang luar biasa, di mana menurut Astuti & Subandiah, (2021) pengguna Indonesia rata-rata menghabiskan 39 menit per hari untuk menonton sekitar 100 *video*. Karakteristik ini membentuk ekosistem ideal bagi merek untuk meningkatkan kesadaran dan memengaruhi perilaku pembelian melalui konten pemasaran yang inovatif.

Dalam konteks ekosistem TikTok yang penuh dinamika ini, *endorsement* oleh *influencer* telah terbukti sebagai strategi pemasaran yang sangat ampuh. Seperti yang dijelaskan oleh Utami & Sambodja, (2025), *influencer* adalah individu dengan basis pengikut besar di media sosial yang mampu memengaruhi keputusan pembelian audiensnya. *Influencer* TikTok, dengan kemampuan mereka menghasilkan konten yang autentik dan mudah dihubungkan, berhasil menjembatani jurang antara merek dan konsumen. Strategi ini memanfaatkan kepercayaan yang telah terbangun antara *influencer* dan pengikutnya, sehingga pesan pemasaran dapat disampaikan secara lebih organik dan diterima. Efektivitasnya terutama tampak di industri kecantikan dan perawatan kulit, di mana konsumen semakin kritis dan membutuhkan bukti konkret tentang kinerja produk sebelum membeli.

Skintific, sebagai merek perawatan kulit lokal yang sedang berkembang pesat, memberikan ilustrasi konkret tentang penerapan *endorsement influencer* TikTok yang berhasil. Menurut Sari & Darma, (2024) merek ini telah bekerja sama dengan *influencer* terkemuka di bidang perawatan kulit Indonesia, seperti Tasya Farasya dan Fujianti Utami, untuk memberikan ulasan produk yang informatif dan jujur. Kesuksesan ini didukung oleh posisi merek sebagai "*affordable luxury*" dengan pendekatan ilmiah (*skintelligent*) yang selaras dengan preferensi konsumen muda yang cerdas informasi. Meskipun strategi ini telah diimplementasikan secara luas, pemahaman akademis tentang mekanisme persuasif di balik efektivitas *endorsement influencer* TikTok dalam membentuk niat pembelian masih memerlukan eksplorasi lebih mendalam, khususnya melalui model AIDA yang terstruktur, sebagaimana disampaikan oleh

Tjoa et al., (2024) bahwa pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh *influencer* di media sosial TikTok masih membutuhkan penelitian lanjutan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital menandai perkembangan lanjutan dari praktik pemasaran tradisional, dengan memanfaatkan *platform digital* guna memperluas jangkauan dan pengukuran interaksi dengan konsumen secara lebih efektif (Sari & Utami, 2021). Khususnya di lingkungan TikTok, pendekatan ini tidak semata-mata berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga berperan dalam membentuk ikatan emosional melalui materi konten yang jujur dan menarik.

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan kerangka teoritis yang menjelaskan proses persuasif dalam pemasaran melalui empat tahapan berurutan Kotler & Keller, (2016). Dalam konteks TikTok, *Attention* dicapai melalui konten visual yang menarik; *Interest* dibangun dengan penyajian manfaat produk yang informatif; *Desire* ditumbuhkan melalui testimoni dan demonstrasi produk; dan *Action* difasilitasi oleh *call-to-action* yang jelas.

Endorsement Influencer di TikTok

Endorsement influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan figur publik untuk mempromosikan produk atau jasa (Saroni et al., 2023). Pada *platform* TikTok, pendekatan ini sering kali terasa lebih alami dan kurang bernuansa komersial, sehingga lebih mudah diterima oleh penonton. Faktor utama yang menentukan efektivitas *endorsement* adalah kredibilitas *influencer*, yang meliputi aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, seperti yang dikemukakan oleh (Salsabila & Zulfiningrum, 2025).

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah terpapar stimulus pemasaran (Albar et al., 2022). Dalam konteks ini, *purchase intention* terhadap produk Skintific diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Vandiah, 2022).

Hubungan Endorsement Influencer dengan Purchase Intention

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa *endorsement* oleh *influencer* memiliki dampak signifikan pada niat pembelian, khususnya apabila konten yang disampaikan bersifat autentik dan sesuai dengan kebutuhan audiens, sebagaimana ditunjukkan oleh (Puspita & Handayani, 2024). Penelitian terkini dari Utami & Sambodja, (2025) menemukan bahwa

kemampuan *influencer* dalam memperkuat kesadaran merek di TikTok berkaitan erat dengan peningkatan minat konsumen terhadap produk perawatan kulit. Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik mengeksplorasi mekanisme ini melalui model AIDA pada *platform* TikTok masih terbatas, sehingga studi ini bertujuan untuk menutup kesenjangan tersebut dalam literatur.

Merek perawatan kulit Skintific, yang sedang mengalami pertumbuhan pesat, secara intensif menerapkan strategi *endorsement influencer* di TikTok. Kerja sama dengan tokoh terkemuka seperti Tasya Farasya dan Fujianti Utami telah menghasilkan peningkatan eksposur yang signifikan serta stimulasi minat pembelian di kalangan konsumen. Akan tetapi, perlunya evaluasi empiris terhadap efektivitas pendekatan ini, khususnya dalam kaitannya dengan niat pembelian, menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut.

Dalam penelitian ini, model AIDA yang mencakup tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* digunakan untuk meneliti bagaimana *endorsement influencer* di TikTok mempengaruhi niat pembelian produk Skintific. Pemilihan model ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan sifat konten TikTok yang dinamis, visual, dan berkembang secara bertahap.

3. METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bertumpu pada filsafat positivisme. Sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono, (2022) pendekatan kuantitatif ini dimanfaatkan untuk menyelidiki populasi atau sampel spesifik, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, serta menganalisis data kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam studi ini, pilihan metode kuantitatif didasarkan pada beberapa pertimbangan krusial. Pertama, metode ini menawarkan analisis yang objektif dan terukur terhadap dampak *endorsement*, sehingga temuan penelitian tidak bergantung pada interpretasi subjektif peneliti, melainkan pada bukti empiris yang dapat diukur. Kedua, pendekatan ini memfasilitasi generalisasi hasil dari sampel yang diteliti ke populasi yang lebih luas, yakni konsumen produk perawatan kulit di Indonesia yang terjangkau melalui TikTok. Ketiga, metode kuantitatif sangat sesuai untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel independen yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* dengan variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*, serta memungkinkan penentuan besarnya kontribusi pengaruh tersebut melalui analisis statistik.

Jenis Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai jenis eksperimen. Berdasarkan pandangan Waruwu et al., (2025), penelitian eksperimen merupakan suatu pendekatan metodologis yang dirancang untuk mengeksplorasi hubungan kausal antara setidaknya dua variabel. Pendekatan ini melibatkan intervensi langsung pada variabel independen yang sering disebut sebagai variabel perlakuan serta pengamatan terhadap dampaknya pada variabel dependen, atau variabel hasil, dalam lingkungan yang dikontrol secara ketat untuk meminimalkan variasi eksternal.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar melalui distribusi kuesioner elektronik kepada mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok. Pemilihan situs ini didasarkan pada posisi Denpasar sebagai pusat kegiatan ekonomi digital dan budaya populer di Bali, yang membuat mahasiswa di sana mencerminkan segmen Generasi Z perkotaan dengan paparan tinggi terhadap konten digital. Lingkungan ini dianggap sangat relevan untuk menyelidiki dampak *endorsement* oleh *influencer* TikTok pada niat pembelian produk Skintific di kalangan konsumen muda yang cerdas dan paham teknologi.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring melalui *platform Google Form*, yang kemudian didistribusikan kepada responden yang telah dipilih secara spesifik. Instrumen kuesioner tersebut dirancang dengan mengacu pada indikator-indikator dari variabel penelitian, yang mencakup kredibilitas *influencer*, daya tarik konten, serta niat pembelian produk Skintific. Kuesioner ini terbentuk dari serangkaian pernyataan yang disusun untuk menilai persepsi dan respons responden terhadap variabel-variabel tersebut, dengan penyesuaian terhadap dimensi-dimensi model AIDA. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1-5 dengan interval Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 1. Skala *Likert* (Pemberian Skor untuk Jawaban Kuesioner).

Skala	Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	Menunjukkan kesepakatan yang sangat tinggi	1
Setuju (S)	Menunjukkan kesepakatan yang tinggi	2
Ragu-Ragu (RR)	Menunjukkan kesepakatan yang rendah	3
Tidak Setuju (TS)	Menunjukkan ketidaksetujuan	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	Menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat tinggi	5

Sumber: Sugiyono (2022).

Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua kategori sumber data utama, yakni data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui instrumen kuesioner daring yang dirancang mengacu pada kerangka AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), kemudian disebarluaskan secara terencana melalui *platform* media sosial kepada kelompok generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial yang aktif di TikTok, yang sekaligus menjadi segmen pasar utama produk Skintific. Adapun data sekunder diperoleh dari beragam publikasi terbuka, termasuk artikel jurnal akademik, tesis, disertasi, dokumen resmi pemerintah seperti laporan Badan Pusat Statistik dan kementerian terkait, serta materi dari entitas swasta dan organisasi non-pemerintah yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus kajian ini.

Jenis Data

Penelitian ini mengintegrasikan dua kategori data utama, yakni data kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan pandangan Waruwu et al., (2025), data kuantitatif merujuk pada jenis data penelitian yang dapat diukur secara numerik, dihitung, serta dijelaskan melalui angka. Dalam konteks kajian ini, data kuantitatif mencakup respons kuesioner yang dievaluasi menggunakan skala Likert berkisar 1 hingga 5, yang berkaitan dengan variabel *Attention, Interest, Desire, Action*, serta *Purchase Intention* terhadap produk Skintific, ditambah dengan informasi profil responden seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, dan frekuensi penggunaan TikTok.

Sejalan dengan penjelasan Sugiyono, (2022) data kualitatif adalah data yang dipresentasikan dalam format kata-kata, kalimat, narasi, diagram, atau gambar. Pada penelitian ini, data kualitatif melibatkan uraian bebas dari responden terkait pengalaman mereka dalam menyaksikan konten *endorsement* di *platform* TikTok, pandangan mengenai kepercayaan terhadap *influencer*, serta motivasi di balik ketertarikan mereka untuk membeli produk Skintific. Data jenis ini berperan sebagai pelengkap, memberikan konteks mendalam dan memperkuat analisis hasil data kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam kajian ini terdiri dari mahasiswa yang berusia antara 18 hingga 25 tahun di Kota Denpasar, yang secara aktif menggunakan *platform* TikTok dan telah terkena paparan konten *endorsement* produk Skintific. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penetapan ukuran sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%, yang menghasilkan jumlah responden minimal sebanyak 97 orang. Pada praktiknya, penelitian ini melibatkan sebanyak 100 responden.

Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa subjek penelitian memenuhi kriteria khusus yang sesuai dengan objektif kajian. Kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) responden adalah mahasiswa dalam rentang usia 18-25 tahun; (2) bertempat tinggal di Kota Denpasar; (3) secara aktif menggunakan TikTok dan mengikuti akun resmi @skintific.id; (4) telah menyaksikan konten *endorsement* produk Skintific dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Sugiyono, (2022) menjelaskan bahwa proses analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden dan sumber lain telah berhasil dikumpulkan. Dalam konteks penelitian ini, analisis dimulai begitu semua kuesioner yang disebar kepada responden telah terkumpul. Data yang ada kemudian diproses menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. PLS merupakan varian dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mengadopsi pendekatan berbasis *varians* atau *component-based SEM*.

Dalam penerapan PLS, evaluasi model dilakukan melalui dua tahapan utama: model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Outer model dievaluasi untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian, meliputi uji validitas konvergen (dengan *loading factor* di atas 0,60 dan *Average Variance Extracted* atau AVE di atas 0,50), validitas diskriminan (dengan *cross loading* di atas 0,70), serta uji reliabilitas (dengan *composite reliability* di atas 0,70 dan *Cronbach's alpha* di atas 0,70). Sementara itu, analisis *inner model* mengukur kekuatan hubungan antarvariabel laten atau konstruk melalui penilaian *model fit* (APC, ARS, AVIF), koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 5% (dengan *p-value* kurang dari 0,05).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Endorsement Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* Produk Skintific”. Populasi yang menjadi fokus kajian ini terdiri dari mahasiswa yang berusia antara 18 hingga 25 tahun di Kota Denpasar, dengan syarat mereka secara aktif terlibat dalam penggunaan platform TikTok serta telah mengalami paparan terhadap konten *endorsement* produk Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

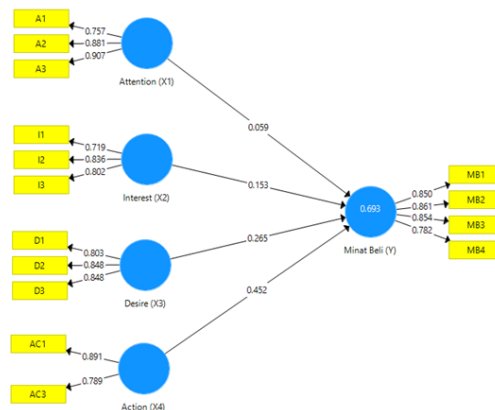
- a. Responden adalah mahasiswa berusia 18–25 tahun.
- b. Berdomisili di Kota Denpasar.
- c. Aktif menggunakan TikTok dan mengikuti akun @skintific.id.

d. Pernah menyaksikan konten *endorsement* produk Skintific dalam 3 bulan terakhir.

Melalui perhitungan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10% dan tingkat kepercayaan 95%, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 97 responden. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

Uji Validitas

Analisis Outer Model



Gambar 1. Output Outer Model (Hasil Pengolahan Data).

Sumber Data Diolah (2025).

Uji validitas dilaksanakan untuk memverifikasi bahwa instrumen penelitian secara akurat mengukur konstruk yang dimaksudkan. Proses pengujian ini memanfaatkan perangkat lunak *SmartPLS 3.0*, dengan fokus pada evaluasi nilai *loading factor* untuk setiap indikator serta *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah indikator dianggap *valid* apabila *loading factor*-nya melebihi 0,70 dan nilai AVE-nya lebih besar dari 0,50.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
Attention	A1	0.757	0.725	Valid
	A2	0.881		Valid
	A3	0.907		Valid
Interest	I1	0.719	0.658	Valid
	I2	0.836		Valid
	I3	0.802		Valid
Desire	D1	0.803	0.698	Valid
	D2	0.848		Valid
	D3	0.848		Valid
Action	AC1	0.891	0.712	Valid
	AC3	0.789		Valid
Purchase Intention	MB1	0.850	0.705	Valid
	MB2	0.861		Valid
	MB3	0.854		Valid
	MB4	0.782		Valid

Sumber Data Diolah (2025).

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2, seluruh indikator penelitian menunjukkan nilai *loading factor* yang melampaui ambang batas minimum sebesar 0,70, dengan kisaran nilai berkisar antara 0,719 dan 0,907. Nilai tertinggi tercatat pada indikator A3 dalam variabel *Attention*, yang mencapai 0,907 dan berkaitan dengan pengukuran keunikan isi *endorsement*, serta indikator AC1 dalam variabel *Action*, yang mencapai 0,891 dan mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk. Lebih lanjut, semua variabel menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,50, dengan rentang antara 0,658 dan 0,725. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan memenuhi standar validitas konvergen, yang berarti semua indikator secara konsisten mengukur konstruk yang dituju.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Cross Loadings).

Indikator	Attention (X1)	Interest (X2)	Desire (X3)	Action (X4)	Purchase Intention (Y)
A1	0.757	0.401	0.374	0.379	0.317
A2	0.881	0.476	0.459	0.515	0.472
A3	0.907	0.457	0.407	0.521	0.509
I1	0.387	0.719	0.480	0.456	0.460
I2	0.413	0.836	0.729	0.620	0.663
I3	0.444	0.802	0.484	0.526	0.467
D1	0.419	0.584	0.803	0.602	0.596
D2	0.403	0.653	0.848	0.658	0.632
D3	0.393	0.608	0.848	0.650	0.649
AC1	0.404	0.590	0.595	0.891	0.755
AC3	0.575	0.584	0.803	0.789	0.558
MB1	0.447	0.633	0.758	0.738	0.850
MB2	0.384	0.505	0.578	0.637	0.861
MB3	0.495	0.600	0.631	0.641	0.854
MB4	0.414	0.561	0.522	0.626	0.782

Sumber Data Diolah (2025).

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini terbukti dari fakta bahwa nilai loading setiap indikator pada konstruk terkaitnya lebih tinggi daripada nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi, indikator A3 dalam variabel *Attention* menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruknya sendiri (0,907), yang jauh melebihi nilai *cross-loading*-nya terhadap variabel lain, seperti 0,457 pada *Interest*. Pola serupa ini berlaku secara konsisten di seluruh indikator pada setiap variabel. Temuan ini menegaskan bahwa masing-masing indikator secara kuat dan spesifik mewakili konstruk yang dimaksud, sehingga kelima variabel laten dalam penelitian ini dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal indikator suatu variabel. Pengujian menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,70.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Attention	0.811	0.887	Reliabel
Interest	0.698	0.830	Cukup Reliabel
Desire	0.779	0.872	Reliabel
Action	0.594	0.828	Tidak Reliabel
Purchase Intention	0.858	0.904	Reliabel

Sumber Data Diolah (2025).

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4, terlihat bahwa mayoritas variabel telah mencapai ambang batas reliabilitas yang ditetapkan. Secara khusus, variabel *Attention*, *Desire*, serta *Purchase Intention* menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat memadai. Walaupun variabel *Interest* memiliki skor *Cronbach's Alpha* yang sedikit kurang dari nilai standar, yakni 0,698, namun nilai *Composite Reliability* sebesar 0,830 menandakan bahwa variabel ini tetap layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Hanya variabel *Action* yang gagal memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga hal ini menunjukkan kebutuhan untuk merevisi instrumen pengukuran variabel tersebut dalam penelitian selanjutnya.

Analisis Inner Model

Path Coefficient

Pengujian hipotesis dilaksanakan untuk menganalisis pengaruh langsung dimensi model AIDA terhadap *purchase intention*. Hasil analisis *path coefficient* dengan *bootstrapping* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Path Coefficient.

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Attention</i> (X1) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,059	0,648	0,517	Tidak Signifikan
<i>Interest</i> (X2) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,153	1,476	0,141	Tidak Signifikan
<i>Desire</i> (X3) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,265	2,239	0,026	Signifikan
<i>Action</i> (X4) → <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,452	3,569	0,000	Signifikan

Sumber Data Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan pengujian untuk setiap hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh *Attention* terhadap *Purchase Intention* (H1)

Koefisien jalur sebesar 0,059 menunjukkan bahwa *Attention* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* (0,648) < 1,96 dan *P-Values* (0,517) > 0,05. Oleh karena itu, H1 ditolak.

b. Pengaruh *Interest* terhadap *Purchase Intention* (H2)

Koefisien jalur sebesar 0,153 menunjukkan bahwa *Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Namun, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* (1,476) < 1,96 dan *P-Values* (0,141) > 0,05. Oleh karena itu, H2 ditolak.

c. Pengaruh *Desire* terhadap *Purchase Intention* (H3)

Koefisien jalur sebesar 0,265 menunjukkan bahwa *Desire* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh ini signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* (2,239) > 1,96 dan *P-Values* (0,026) < 0,05. Oleh karena itu, H3 diterima.

d. Pengaruh *Action* terhadap *Purchase Intention* (H4)

Koefisien jalur sebesar 0,452 menunjukkan bahwa *Action* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Pengaruh ini signifikan secara statistik karena nilai *T-Statistics* (3,569) > 1,96 dan *P-Values* (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, H4 diterima.

Dengan demikian, dari keempat hipotesis yang diuji, hanya H3 (*Desire*) dan H4 (*Action*) yang terbukti secara statistik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Skintific di kalangan konsumen.

5. SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa dukungan dari *influencer* di *platform* TikTok berkontribusi terhadap niat pembelian produk Skintific dengan mengadopsi kerangka kerja model AIDA. Di antara keempat tahapan AIDA, hanya tahap *Desire* dan *Action* yang terbukti memiliki dampak signifikan pada niat pembelian, sedangkan tahap *Attention* serta *Interest* tidak menunjukkan pengaruh yang bermakna. Hasil ini menyarankan bahwa dalam ekosistem TikTok yang penuh persaingan, efektivitas dukungan *influencer* tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat, melainkan lebih ditekankan pada penguatan hasrat yang mendalam serta penyediaan dorongan praktis melalui ajakan bertindak yang tepat sasaran.

Saran

Bagi para praktisi di bidang pemasaran, rekomendasi utama adalah mengarahkan upaya pada penyusunan materi konten yang efektif dalam menumbuhkan hasrat konsumen, melalui pemanfaatan ulasan yang jujur dan penampilan produk secara langsung, serta penyertaan ajakan bertindak yang eksplisit. Sementara itu, untuk kajian mendatang, diperlukan penyempurnaan alat ukur variabel *Action*, pengembangan ruang lingkup responden, dan penggabungan elemen perantara seperti kepercayaan merek guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhiroh, A. (2022). Pengaruh iklan dan brand image MS. Glow terhadap minat beli konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- Astuti, S. W., & Subandiah, D. S. (2021). Pengaruh intensitas penggunaan TikTok terhadap gratifikasi penggunaannya. *Promedia (Public Relation dan Media Komunikasi)*, 7(1), 79–107. <https://doi.org/10.52447/promedia.v7i1.4459>
- Kemp, S. (2025). *TikTok users, stats, data & trends for 2025*. DataReportal. <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Puspita, C., & Handayani, T. (2024). Pengaruh endorsement influencer Instagram terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z: Studi empiris. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(5), 3632–3645. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i5.3995>
- Salsabila, I., & Zulfiningrum, R. (2025). Source of credibility pada konten produk beauty influencer. *Jurnal Ilmiah*, 11(1), 209–229.
- Sari, P. S. P., & Darma, G. S. (2024). The impact of viral and influencer marketing on Skintific purchase decisions: Exploring the mediating role of FoMO. *Tec Empresarial*, 19(1), 453–470.

- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>
- Saroni, R. C. (2023). *Pengaruh endorsement influencer di Instagram terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa Yogyakarta (Perbandingan mahasiswa Universitas Islam Indonesia dan Universitas Negeri Yogyakarta)* (Skripsi). Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian*. Alfabeta.
- Tjoa, H. B., Sutjipto, C. C., Valerie, V., & Wijayanti, S. H. (2024). Pemasaran produk dengan pendekatan AIDA oleh influencer di media sosial TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(2), 235–247. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i2.1032>
- Utami, R. T., & Sambodja, E. (2025). Efektivitas influencer dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli produk Scarlett pada platform TikTok. *Jurnal Ilmiah*, 1(April), 13–30.
- Vandiah, H. (2022). *Faktor minat beli PentingJink BCA* (pp. 16–35).
- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode penelitian kuantitatif: Konsep, jenis, tahapan, dan kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Yanti, T. U., & Lu, C. L. C. (2025). Pengaruh influencer marketing, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui platform TikTok (Studi pada pengguna produk Skintific di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 6(2), 343–354. <https://doi.org/10.47354/mjo.v6i2.969>