



Pengaruh *Short Form Video*, Kredibilitas *Influencer*, dan *Content Review* terhadap Keputusan Pembelian Lip Cream OMG Melalui Kepercayaan Konsumen di TikTok

Naelis Ardyadiva Putri^{1*}, Syariefful Ikhwan², Dumadi³

¹⁻³Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

Email: divadyapy@gmail.com¹, syarief97tmi@gmail.com², dumadi@umus.ac.id³

*Penulis Korespondensi: divadyapy@gmail.com

Abstract. *Digital marketing through TikTok exposes consumers to short videos, Influencer endorsements, and product reviews, yet exposure does not necessarily translate into trust or actual purchasing decisions. This study examined the effects of Short Form Video, beauty Influencer credibility, and Content Review on purchase decisions for OMG Lip Cream through consumer trust. A quantitative explanatory survey was conducted in Brebes Regency from January to May 2026. Data were collected through an online questionnaire using a seven-point Likert scale from 219 purposively selected TikTok users who had viewed relevant content and purchased OMG Lip Cream. The data were analyzed with descriptive statistics, validity and reliability tests, confirmatory factor analysis, covariance-based structural equation modeling, goodness-of-fit assessment, direct-effect testing, and bias-corrected indirect-effect testing using IBM SPSS Statistics and IBM SPSS AMOS. The final model demonstrated a good fit. Content Review had a positive and significant effect on consumer trust, whereas Short Form Video and beauty Influencer credibility did not. None of the three digital marketing variables directly affected purchase decisions, and consumer trust did not affect purchase decisions. Consumer trust also failed to mediate all three relationships. The findings emphasize authentic, balanced, experience-based reviews rather than promotional exposure alone.*

Keywords: *Beauty Influencer; Consumer Trust; Content Review; Purchase Decision; Short Video.*

Abstrak. Pemasaran digital melalui TikTok mempertemukan konsumen dengan video pendek, promosi *Influencer*, dan ulasan produk, tetapi paparan tersebut tidak selalu berubah menjadi kepercayaan maupun keputusan pembelian aktual. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Short Form Video*, kredibilitas *beauty Influencer*, dan *Content Review* terhadap keputusan pembelian Lip Cream OMG melalui kepercayaan konsumen. Survei kuantitatif eksplanatori dilaksanakan di Kabupaten Brebes pada Januari–Mei 2026. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert tujuh poin dari 219 pengguna TikTok yang dipilih secara *purposive*, pernah melihat konten terkait, dan pernah membeli Lip Cream OMG. Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, *Confirmatory Factor Analysis*, *Structural Equation Modeling* berbasis *covariance*, *goodness of fit*, pengujian pengaruh langsung, serta pengaruh tidak langsung *bias-corrected* menggunakan IBM SPSS Statistics dan IBM SPSS AMOS. Model akhir menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik. *Content Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan *Short Form Video* dan kredibilitas *beauty Influencer* tidak berpengaruh signifikan. Ketiga variabel pemasaran digital tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen juga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tidak memediasi ketiga hubungan yang diuji. Temuan ini menekankan pentingnya ulasan autentik, berimbang, dan berbasis pengalaman dibandingkan paparan promosi semata.

Kata kunci: *Influencer* Kecantikan; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian; Ulasan Konten; Video Pendek.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pembelian. Informasi mengenai produk tidak lagi hanya diperoleh melalui iklan konvensional atau komunikasi langsung dengan penjual, tetapi juga melalui konten media sosial yang diproduksi oleh merek, *Influencer*, dan pengguna. Perubahan tersebut membuat pemasaran digital menjadi bagian

penting dari upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak berhenti pada aktivitas penjualan, tetapi mencakup proses penciptaan nilai serta pengelolaan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam lingkungan digital, penciptaan nilai tersebut berlangsung melalui penyediaan informasi, pengalaman interaktif, serta komunikasi yang relevan dengan kebutuhan audiens.

TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan dalam pemasaran berbasis konten karena mengutamakan video vertikal berdurasi singkat, distribusi berbasis algoritma, interaksi pengguna, dan kemudahan menghubungkan konten dengan fasilitas perdagangan elektronik. Anderson (2020) menerangkan bahwa TikTok berkembang sebagai aplikasi jejaring sosial dengan pola produksi dan konsumsi konten yang berbeda dari media sosial berbasis teks. Sementara itu, Kaye et al. (2021) menunjukkan bahwa perkembangan TikTok dan Douyin berlangsung melalui proses platformisasi yang menggabungkan rekomendasi algoritmik, partisipasi pengguna, dan ekosistem komersial. Karakteristik tersebut memungkinkan informasi produk disampaikan secara ringkas serta disesuaikan dengan preferensi pengguna melalui halaman rekomendasi.

Short Form Video memiliki keunggulan pada kecepatan penyampaian pesan, daya tarik visual, kombinasi hiburan dan informasi, serta peluang interaksi melalui tanda suka, komentar, penyimpanan, dan pembagian konten. Konten yang kreatif dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan pesan merek (Ashley & Tuten, 2015). Zeng et al. (2021) juga menunjukkan bahwa format video pendek mampu menyederhanakan informasi sehingga lebih mudah diterima oleh pengguna media sosial. Akan tetapi, tingginya keterlibatan belum tentu identik dengan pembelian. Pengguna dapat menonton, menyukai, atau menyimpan video karena alasan hiburan tanpa memiliki kebutuhan untuk membeli produk yang ditampilkan. Dengan demikian, efektivitas video pendek perlu dinilai tidak hanya dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kemampuannya membentuk kepercayaan dan menghasilkan tindakan pembelian.

Penelitian Meng et al. (2024) memperlihatkan bahwa karakteristik konten video pendek, seperti kejujuran, keahlian, daya tarik, autentisitas, dan warisan merek, dapat menghasilkan pola pengaruh yang berbeda terhadap perilaku pembelian. Temuan tersebut menegaskan bahwa keberadaan video pendek saja tidak cukup. Kualitas pesan dan makna yang dipersepsikan konsumen menjadi penentu efektivitas konten. Homogenisasi video promosi, paparan pesan yang berulang, dan kejenuhan terhadap iklan juga dapat mengurangi perhatian serta membuat konsumen bersikap lebih selektif terhadap informasi produk.

Selain karakteristik video, promosi kosmetik di TikTok banyak melibatkan *beauty Influencer*. *Influencer* berfungsi sebagai komunikator yang mempertemukan merek dengan audiens melalui tutorial, demonstrasi penggunaan, perbandingan, dan rekomendasi produk. Ohanian (1990) membagi kredibilitas komunikator ke dalam tiga dimensi, yaitu keahlian, kejujuran, dan daya tarik. *Influencer* yang memahami produk, menyampaikan informasi secara terbuka, dan mempunyai gaya komunikasi menarik diperkirakan lebih mampu memengaruhi penilaian konsumen. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa nilai pesan dan kredibilitas *Influencer* berhubungan dengan kepercayaan terhadap konten bermerek serta niat pembelian.

Meskipun demikian, meningkatnya penggunaan *Influencer* dalam iklan juga menimbulkan persoalan autentisitas. Konsumen semakin menyadari bahwa sebagian konten merupakan hasil kerja sama komersial atau *endorsement*. Kondisi tersebut dapat menimbulkan keraguan tentang objektivitas rekomendasi. Daya tarik dan popularitas *Influencer* belum tentu dianggap sebagai bukti bahwa produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sherli et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh *beauty Influencer* terhadap perilaku pembelian dapat berinteraksi dengan pertimbangan lain, termasuk persepsi kewajaran harga. Oleh sebab itu, kredibilitas *Influencer* tidak dapat diperlakukan sebagai satu-satunya dasar pembentukan keputusan pembelian.

Sumber informasi lain yang berkembang di TikTok adalah *Content Review*. Ulasan produk merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berisi pengalaman, evaluasi, kelebihan, kekurangan, dan hasil penggunaan produk. Berbeda dari promosi yang berorientasi pada penyampaian keunggulan, ulasan yang baik memberikan informasi evaluatif dan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian. Filieri (2015) menjelaskan bahwa kegunaan ulasan ditentukan oleh kualitas argumen, kedalaman informasi, relevansi, dan kemampuannya mendukung proses evaluasi. Dwidienawati et al. (2020) juga menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat memiliki pengaruh yang berbeda dari dukungan *Influencer* karena keduanya membawa tingkat kedekatan, pengalaman, dan kredibilitas yang tidak sama.

Filieri et al. (2018) menemukan bahwa ulasan dua sisi, keahlian sumber, dan sinyal popularitas dapat meningkatkan persepsi mengenai kegunaan informasi. Ulasan yang menjelaskan kelebihan dan keterbatasan produk secara seimbang lebih mungkin dipandang diagnostik daripada promosi yang hanya menonjolkan manfaat. Dalam pembelian kosmetik, informasi semacam ini penting karena konsumen tidak dapat selalu menguji warna, tekstur, ketahanan, dan kesesuaian produk secara langsung sebelum bertransaksi. Ulasan berbasis pengalaman memberikan bahan pertimbangan untuk memperkirakan kesesuaian produk dengan warna kulit, preferensi hasil akhir, dan aktivitas pengguna.

Kepercayaan menjadi unsur penting dalam pembelian daring karena konsumen menghadapi keterbatasan informasi dan risiko ketidaksesuaian produk. Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan berkaitan dengan kesediaan menerima kerentanan berdasarkan penilaian terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas pihak yang dipercaya. Morgan dan Hunt (1994) menempatkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks TikTok, kepercayaan dapat terbentuk melalui konsistensi pesan, pengalaman pengguna, transparansi ulasan, kredibilitas komunikator, dan kesesuaian antara promosi dengan kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan produk, serta pertimbangan pascapembelian (Kotler & Keller, 2022). Pada lingkungan *social commerce*, tahapan tersebut dapat berlangsung dalam waktu singkat karena konten, komentar pengguna, tautan pembelian, promosi harga, dan metode pembayaran tersedia pada ekosistem yang sama. Akan tetapi, kemudahan transaksi tidak menghilangkan pertimbangan konsumen terhadap harga, kebutuhan, kualitas, risiko, preferensi merek, dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Hal ini menjelaskan mengapa tingginya paparan konten tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian.

Fenomena tersebut relevan dengan pemasaran Lip Cream OMG. Data dalam dokumen penelitian menunjukkan bahwa OMG menempati kelompok tiga besar pangsa pasar lip cream di Indonesia dengan persentase 15,6%, setelah Maybelline sebesar 18,6% dan Wardah sebesar 16,1%. Posisi tersebut mencerminkan tingkat persaingan yang tinggi pada kategori lip cream. OMG menggunakan video pendek, kolaborasi dengan *beauty Influencer*, demonstrasi produk, dan ulasan konsumen di TikTok untuk memperkuat visibilitas merek. Namun, intensitas interaksi pada konten belum dapat langsung diperlakukan sebagai bukti terjadinya kepercayaan atau pembelian.

Pra-penelitian menunjukkan ketidaksinkronan antarkonstruksi. *Content Review* memperoleh skor rata-rata 5,96, kredibilitas *beauty Influencer* 5,19, dan kepercayaan konsumen 5,54. Tingginya penilaian terhadap ulasan tidak sepenuhnya diikuti penilaian yang sama terhadap *Influencer* dan kepercayaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen dapat menganggap suatu ulasan bermanfaat, tetapi tetap berhati-hati terhadap sumber pesan dan klaim promosi. Ketidaksinkronan tersebut memperkuat perlunya pengujian hubungan langsung serta mekanisme mediasi, bukan sekadar mendeskripsikan tingkat penerimaan konsumen terhadap konten.

Penelitian terdahulu lebih sering menguji video pendek, kredibilitas *Influencer*, atau ulasan produk secara terpisah. Studi pemasaran media sosial juga banyak menggunakan minat

beli sebagai variabel keluaran, bukan keputusan pembelian aktual. Sutrisno et al. (2024), misalnya, menunjukkan hubungan pemasaran TikTok dengan minat membeli kosmetik. Hanaysha (2022) juga mengidentifikasi pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Namun, minat belum tentu berkembang menjadi pembelian, terutama ketika konsumen masih menghadapi pertimbangan harga, kebutuhan, risiko, dan kesesuaian produk.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada pengujian simultan tiga stimulus pemasaran digital, yaitu *Short Form Video*, kredibilitas *beauty Influencer*, dan *Content Review*, dengan menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mekanisme psikologis yang diperkirakan menjembatani pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga berfokus pada konsumen Lip Cream OMG di Kabupaten Brebes, sehingga memberikan konteks empiris yang lebih spesifik daripada penelitian berskala nasional atau studi yang tidak membatasi karakteristik wilayah. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi format konten, kredibilitas sumber, dan kualitas ulasan dalam satu model *Stimulus–Organism–Response* yang diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *covariance*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Short Form Video*, kredibilitas *beauty Influencer*, dan *Content Review* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian Lip Cream OMG; menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian; serta menguji kemampuan kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh ketiga variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok di Kabupaten Brebes.

2. KAJIAN TEORETIS

Perilaku Konsumen dalam Pemasaran Digital

Perilaku konsumen mencakup proses ketika individu mengenali kebutuhan, memperoleh informasi, membandingkan alternatif, memilih produk, menggunakannya, dan mengevaluasi hasil pembelian. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan rangsangan pemasaran. Media sosial menambah kompleksitas proses tersebut karena konsumen sekaligus berperan sebagai penerima, pembuat, dan penyebar informasi. Komentar, ulasan, penyimpanan video, dan rekomendasi antarpengguna dapat membentuk persepsi mengenai popularitas dan kualitas suatu produk.

Dalam ekosistem TikTok, pencarian dan evaluasi informasi dapat berlangsung melalui konten yang didistribusikan algoritma. Konsumen tidak selalu mencari produk secara aktif, tetapi dapat menemukan konten ketika menjelajahi halaman rekomendasi. Paparan yang tidak direncanakan tersebut dapat membangkitkan perhatian dan kesadaran kebutuhan. Walaupun

demikian, keputusan pembelian tetap membutuhkan penilaian terhadap relevansi produk. Dengan demikian, keterlibatan terhadap konten merupakan tahap awal dalam perjalanan konsumen dan tidak selalu merupakan indikator terjadinya pembelian.

Teori Stimulus–Organism–Response

Model *Stimulus–Organism–Response* atau S-O-R menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan memengaruhi kondisi internal individu dan selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Mehrabian dan Russell (1974) menempatkan rangsangan sebagai faktor eksternal, organisme sebagai kondisi psikologis yang memproses rangsangan, dan respons sebagai perilaku yang muncul setelah proses internal. Eroglu et al. (2001) mengadaptasi model tersebut ke dalam lingkungan belanja daring dan menunjukkan bahwa isyarat pada lingkungan digital memengaruhi keadaan kognitif maupun afektif sebelum menghasilkan perilaku mendekat atau menghindar.

Dalam penelitian ini, *Short Form Video*, kredibilitas *beauty Influencer*, dan *Content Review* merupakan stimulus. Kepercayaan konsumen menjadi organisme karena mencerminkan evaluasi internal atas informasi, sumber pesan, dan produk. Keputusan pembelian berperan sebagai respons. Kerangka ini mengasumsikan bahwa konsumen tidak langsung membeli setelah memperoleh stimulus. Konsumen terlebih dahulu menilai apakah pesan jelas, sumbernya dapat dipercaya, ulasannya objektif, dan produk mampu memenuhi kebutuhan. Apabila kepercayaan terbentuk, kemungkinan munculnya respons pembelian diperkirakan meningkat. Model tersebut juga memungkinkan pengujian apakah suatu stimulus langsung menghasilkan respons tanpa melalui kepercayaan.

Source Credibility Theory dan Kredibilitas Beauty Influencer

Source Credibility Theory menjelaskan bahwa penerimaan pesan dipengaruhi oleh penilaian audiens terhadap sumber informasi. Hovland dan Weiss (1951) menempatkan keahlian dan kejujuran sebagai unsur utama kredibilitas. Ohanian (1990) kemudian mengembangkan pengukuran kredibilitas pendukung produk melalui keahlian, kejujuran, dan daya tarik. Keahlian berkaitan dengan pengetahuan komunikator, kejujuran berhubungan dengan objektivitas dan integritas, sedangkan daya tarik mencakup penampilan serta gaya komunikasi.

Dalam pemasaran kosmetik, konsumen dapat menilai keahlian *Influencer* dari kemampuan menjelaskan karakteristik produk, teknik penggunaan, pilihan warna, dan ketahanan. Kejujuran tercermin melalui keterbukaan mengenai hubungan komersial serta kesediaan menyampaikan keterbatasan produk. Daya tarik dapat meningkatkan perhatian, tetapi tidak selalu menjamin penerimaan pesan. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa

nilai informasi dan kredibilitas *Influencer* berhubungan dengan kepercayaan terhadap konten bermerek. Namun, apabila konsumen mempersepsikan konten sebagai promosi berbayar yang tidak objektif, pengaruh kredibilitas tersebut dapat melemah.

Electronic Word of Mouth dan Content Review

Electronic word of mouth merupakan komunikasi mengenai produk atau perusahaan yang disampaikan melalui internet oleh konsumen potensial, konsumen aktual, atau pengguna sebelumnya. Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa pengaruh *eWOM* bergantung pada kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi. Artinya, keberadaan ulasan dalam jumlah besar tidak otomatis memengaruhi konsumen. Ulasan harus dinilai relevan dan berguna sebelum dijadikan dasar pertimbangan.

Content Review pada TikTok menggabungkan narasi, gambar, suara, demonstrasi penggunaan, dan reaksi pembuat konten. Format tersebut memungkinkan audiens melihat hasil pemakaian secara lebih konkret daripada ulasan teks. Filieri (2015) menyatakan bahwa ulasan yang diagnostik membantu konsumen menilai kualitas serta kinerja produk. Dwidienawati et al. (2020) menemukan bahwa ulasan konsumen dan dukungan *Influencer* dapat menghasilkan pengaruh yang berbeda karena audiens menilai pengalaman pengguna sebagai sumber yang lebih dekat dengan situasi pembelian mereka.

Kualitas *Content Review* dalam penelitian ini meliputi kelengkapan informasi, kegunaan, kredibilitas, dan kejelasan. Ulasan yang informatif menjelaskan manfaat serta cara penggunaan produk. Ulasan yang berguna membantu konsumen mengevaluasi kecocokan produk. Kredibilitas muncul ketika pengalaman yang ditampilkan terlihat nyata dan tidak menyesatkan. Kejelasan berkaitan dengan bahasa serta urutan penyampaian yang mudah dipahami. Apabila unsur tersebut terpenuhi, ulasan diperkirakan mengurangi ketidakpastian dan membangun kepercayaan.

Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki kemampuan, niat baik, dan integritas (Mayer et al., 1995). Kemampuan dalam konteks produk berkaitan dengan kualitas dan fungsi produk. Niat baik mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kepentingan konsumen, sedangkan integritas menunjukkan konsistensi antara pernyataan promosi dan pengalaman aktual. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan mendukung hubungan yang stabil serta mengurangi kecenderungan untuk mencari alternatif.

Kepercayaan diperkirakan mengurangi persepsi risiko ketika konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung. Namun, kepercayaan bukan satu-satunya dasar pembelian.

Konsumen dapat mempercayai suatu produk tetapi menunda pembelian karena belum membutuhkan, memiliki keterbatasan dana, masih mempunyai produk serupa, atau menilai alternatif lain lebih sesuai. Oleh sebab itu, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian perlu dibuktikan secara empiris.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini mencakup pembelian aktual, preferensi merek, niat membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Keputusan dipahami sebagai hasil evaluasi menyeluruh, bukan sekadar ketertarikan setelah melihat konten. Pemisahan antara kepercayaan dan keputusan pembelian memungkinkan penelitian mengetahui apakah keyakinan positif terhadap produk telah cukup kuat untuk menghasilkan tindakan.

Pengembangan Hipotesis

Secara teoretis, video pendek yang informatif, menghibur, menarik secara visual, interaktif, dan mudah diakses diperkirakan meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Kredibilitas *beauty Influencer* diperkirakan memperkuat penerimaan rekomendasi dan mengurangi keraguan konsumen. *Content Review* diperkirakan meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian melalui informasi yang objektif dan berbasis pengalaman. Kepercayaan konsumen selanjutnya diperkirakan mendorong pembelian dan memediasi pengaruh ketiga stimulus.

Berdasarkan hubungan tersebut, H1 menyatakan bahwa *Short Form Video* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; H2 menyatakan bahwa kredibilitas *beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; H3 menyatakan bahwa *Content Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen; H4 menyatakan bahwa *Short Form Video* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H5 menyatakan bahwa kredibilitas *beauty Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H6 menyatakan bahwa *Content Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H7 menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, H8, H9, dan H10 menyatakan bahwa kepercayaan konsumen masing-masing memediasi pengaruh *Short Form Video*, kredibilitas *beauty Influencer*, dan *Content Review* terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori dan bersifat *cross-sectional*. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Brebes pada Januari–Mei 2026. Populasi penelitian mencakup pengguna TikTok di Kabupaten Brebes yang pernah

melihat konten promosi atau ulasan Lip Cream OMG dan pernah membeli produk tersebut. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Kriteria responden meliputi berdomisili di Kabupaten Brebes, memiliki dan menggunakan TikTok, pernah melihat *Short Form Video*, promosi *beauty Influencer*, atau *Content Review* mengenai Lip Cream OMG, serta pernah membeli produk tersebut. Jumlah data aktual yang memenuhi kriteria dan dianalisis adalah 219 responden. Angka ini digunakan secara konsisten karena sesuai dengan tabel karakteristik responden, statistik deskriptif, uji instrumen, dan analisis SEM. Penyebutan 215 responden pada salah satu paragraf dalam dokumen sumber diperlakukan sebagai kesalahan pengetikan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen memakai skala Likert tujuh poin, dari 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 7 yang berarti sangat setuju. Penggunaan skala tujuh poin dimaksudkan untuk memberikan variasi respons yang memadai dalam pengukuran konstruk laten. Penelitian menggunakan 36 butir yang dianalisis, terdiri atas sembilan butir *Short Form Video*, enam butir kredibilitas *beauty Influencer*, tujuh butir *Content Review*, enam butir kepercayaan konsumen, dan delapan butir keputusan pembelian.

Variabel *Short Form Video* sebagai X1 diukur melalui kejelasan informasi, nilai hiburan, daya tarik visual, interaktivitas, dan kemudahan akses. Kredibilitas *beauty Influencer* sebagai X2 meliputi keahlian, kejujuran, dan daya tarik. *Content Review* sebagai X3 meliputi kualitas informasi, kegunaan, kredibilitas, dan kejelasan ulasan. Kepercayaan konsumen sebagai Z diukur melalui kemampuan, niat baik, dan integritas. Keputusan pembelian sebagai Y meliputi pembelian aktual, preferensi merek, pembelian ulang, dan rekomendasi.

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics dan IBM SPSS AMOS tanpa mencantumkan nomor versi karena dokumen sumber memuat penyebutan versi yang tidak konsisten. Tahap analisis meliputi pemeriksaan kelengkapan data, *editing*, *coding*, tabulasi, statistik deskriptif, pengujian validitas dengan korelasi item-total, dan reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item melebihi r tabel sebesar 0,133. Reliabilitas dinilai menggunakan batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,60 sesuai kriteria yang diterapkan dalam penelitian.

Analisis lanjutan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dan *Structural Equation Modeling* berbasis *covariance*. Evaluasi kesesuaian model menggunakan Chi-Square, probabilitas, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI, NFI, dan CFI. Model dinilai layak apabila sebagian besar indeks memenuhi nilai batas yang direkomendasikan (Hair et al., 2019; Kline,

2016). Kriteria komparatif juga memperhatikan CFI dan TLI yang mendekati atau melampaui 0,90 serta RMSEA tidak lebih dari 0,08 (Hu & Bentler, 1999).

Pengujian hipotesis langsung dilakukan dengan menilai *estimate*, *standard error*, *critical ratio*, dan probabilitas. Hubungan dinyatakan signifikan apabila $p \leq 0,05$. Uji mediasi menggunakan nilai pengaruh tidak langsung dan probabilitas *bias-corrected*. Pendekatan *bootstrapping* digunakan karena lebih sesuai untuk menguji distribusi pengaruh tidak langsung yang tidak selalu normal (Hayes, 2018).

Sebelum mengisi kuesioner, responden memperoleh penjelasan mengenai tujuan penelitian, sifat sukarela partisipasi, penggunaan data untuk kepentingan akademik, serta kerahasiaan identitas. Data disajikan secara agregat dan tidak mencantumkan informasi yang dapat mengidentifikasi responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Seluruh data yang dianalisis berasal dari 219 responden di Kabupaten Brebes. Karakteristik responden diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Domisili	Kabupaten Brebes	219	100,0
Jenis kelamin	Perempuan	214	97,7
	Laki-laki	5	2,3
Usia	<17 tahun	38	17,4
	17–22 tahun	71	32,4
	23–28 tahun	71	32,4
	>28 tahun	39	17,8
Penggunaan TikTok	<1 jam per hari	20	9,1
	1–2 jam per hari	74	33,8
	3–4 jam per hari	64	29,2
	>4 jam per hari	61	27,9
Pembelian Lip Cream OMG	Pernah membeli	219	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Responden didominasi perempuan sebanyak 214 orang atau 97,7%. Komposisi ini sesuai dengan karakteristik produk lip cream yang lebih banyak digunakan oleh perempuan, tetapi menyebabkan hasil penelitian lebih banyak menggambarkan persepsi konsumen perempuan. Responden laki-laki hanya berjumlah lima orang atau 2,3%, sehingga penelitian tidak dapat digunakan untuk membuat perbandingan perilaku berdasarkan jenis kelamin.

Kelompok usia 17–22 tahun dan 23–28 tahun masing-masing berjumlah 71 orang atau 32,4%. Dengan demikian, 64,8% responden berada pada rentang 17–28 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sampel didominasi kelompok yang relatif aktif menggunakan media sosial dan terbiasa memperoleh informasi produk melalui konten digital. Meskipun

demikian, responden berusia kurang dari 17 tahun juga mencapai 17,4%, sehingga aspek persetujuan wali menjadi bagian yang perlu dipastikan dalam dokumentasi etik.

Intensitas penggunaan TikTok menunjukkan tingkat paparan yang cukup tinggi. Sebanyak 33,8% responden menggunakan TikTok selama 1–2 jam per hari, 29,2% selama 3–4 jam, dan 27,9% lebih dari 4 jam. Hanya 9,1% responden menggunakan TikTok kurang dari satu jam per hari. Pola ini memberikan dasar yang memadai bagi responden untuk menilai video pendek, *Influencer*, dan ulasan produk. Namun, intensitas penggunaan tidak selalu menunjukkan orientasi belanja karena TikTok juga digunakan untuk hiburan, komunikasi, dan pencarian informasi.

Seluruh responden pernah membeli Lip Cream OMG. Karakteristik tersebut penting karena variabel dependen mengukur keputusan pembelian, bukan sekadar minat. Dengan pengalaman aktual, responden dapat menilai apakah konten TikTok, rekomendasi *Influencer*, ulasan, dan kepercayaan benar-benar terlibat dalam pembelian mereka.

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel.

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
<i>Short Form Video</i> (X1)	219	32	60	45,3196	5,03821
Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> (X2)	219	21	39	29,6712	3,31132
<i>Content Review</i> (X3)	219	25	44	35,0411	4,31055
Kepercayaan Konsumen (Z)	219	20	40	29,9817	3,96193
Keputusan Pembelian (Y)	219	27	53	40,5616	5,50976

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Karena setiap konstruk mempunyai jumlah butir berbeda, perbandingan mean total perlu dilakukan secara hati-hati. Setelah mean dibagi jumlah butir, rata-rata per item adalah sekitar 5,04 untuk *Short Form Video*, 4,95 untuk kredibilitas *beauty Influencer*, 5,01 untuk *Content Review*, 5,00 untuk kepercayaan konsumen, dan 5,07 untuk keputusan pembelian. Pada skala tujuh poin, nilai tersebut menunjukkan kecenderungan respons positif, tetapi belum mendekati persetujuan maksimum.

Kredibilitas *beauty Influencer* memiliki rata-rata per item paling rendah, sedangkan keputusan pembelian memiliki rata-rata paling tinggi. Pola tersebut konsisten dengan fenomena pra-penelitian yang memperlihatkan bahwa responden dapat mempunyai keputusan pembelian relatif baik tanpa sepenuhnya menjadikan *Influencer* sebagai sumber kepercayaan. Standar deviasi seluruh variabel lebih kecil daripada mean, yang menunjukkan bahwa penyebaran jawaban tidak terlalu lebar. Meski demikian, variasi respons tetap tersedia dan memungkinkan pengujian hubungan antarkonstruk.

Evaluasi Instrumen Penelitian

Ringkasan validitas dan reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Konstruk	Jumlah Butir	Rentang Hitung	r	Cronbach's Alpha	Keputusan
Short Form Video	9	0,451–0,681	0,729		Valid dan reliabel
Kredibilitas Beauty Influencer	6	0,462–0,605	0,627		Valid dan reliabel
Content Review	7	0,442–0,691	0,684		Valid dan reliabel
Kepercayaan Konsumen	6	0,373–0,753	0,695		Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian	8	0,287–0,773	0,796		Valid dan reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh nilai *r* hitung melebihi *r* tabel sebesar 0,133, sehingga 36 butir yang dianalisis memenuhi validitas item. Keputusan pembelian mempunyai rentang korelasi paling lebar, yaitu 0,287–0,773. Dua butir pada konstruk tersebut memiliki korelasi relatif rendah, tetapi masih melebihi batas yang digunakan. Konstruk kepercayaan konsumen juga menunjukkan rentang cukup lebar, yaitu 0,373–0,753.

Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,627–0,796. Keputusan pembelian memperoleh reliabilitas tertinggi sebesar 0,796, sedangkan kredibilitas *beauty Influencer* memperoleh nilai terendah sebesar 0,627. Seluruh konstruk memenuhi batas 0,60 yang diterapkan dalam penelitian. Namun, nilai 0,627 pada kredibilitas *beauty Influencer* menunjukkan konsistensi internal yang relatif moderat. Pengembangan instrumen selanjutnya dapat memperjelas perbedaan antara keahlian, kejujuran, dan daya tarik agar konstruk tersebut memenuhi kriteria yang lebih ketat.

Evaluasi Model Pengukuran

CFA dilakukan sebelum pengujian model struktural. Model awal belum memenuhi kriteria kesesuaian, sehingga dilakukan pemurnian indikator dan modifikasi secara bertahap. Proses modifikasi mempertimbangkan *factor loading*, *modification indices*, hubungan antarkesalahan yang dapat dijelaskan secara substantif, serta kesesuaian teori. Modifikasi tidak semata-mata ditujukan untuk meningkatkan indeks statistik karena korelasi tambahan tanpa dasar teori berpotensi menghasilkan model yang hanya sesuai dengan sampel penelitian.

Output model akhir menunjukkan bahwa sejumlah indikator awal tidak lagi dipertahankan. Kondisi tersebut perlu dijelaskan secara transparan karena kesesuaian model akhir dicapai setelah pemurnian model. Selain itu, salah satu indikator kepercayaan konsumen, yaitu KK6, tercatat memiliki *estimate* –0,022, C.R. –0,238, dan *p* = 0,812 pada keluaran akhir. Artinya, kesesuaian model secara keseluruhan tidak otomatis membuktikan bahwa setiap indikator final telah memenuhi validitas konvergen..

Kelayakan Model Struktural

Model awal menghasilkan Chi-Square 2.351,285, probabilitas $<0,001$, RMSEA 0,118, GFI 0,550, AGFI 0,487, CMIN/DF 4,026, TLI 0,496, NFI 0,467, dan CFI 0,533. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model awal belum mampu merepresentasikan kovarians data secara memadai. Pemurnian kemudian dilakukan secara berurutan hingga diperoleh model akhir. Artikel ini tidak menyajikan seluruh 15 tahap pengembangan karena pengulangan setiap tahap tidak memberikan tambahan informasi substantif. Fokus pelaporan diberikan pada hasil akhir yang menjadi dasar pengujian hipotesis.

Tabel 4. Goodness of Fit Model Akhir.

Indeks	Kriteria	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Diharapkan kecil	165,022	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,376	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,012	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,932	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,910	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,031	Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,997	Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,914	Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,997	Fit

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS AMOS, 2026.

Model akhir memiliki Chi-Square 165,022 dengan derajat kebebasan 160 dan probabilitas 0,376. Nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians empiris dan matriks yang diestimasi model tidak signifikan. CMIN/DF sebesar 1,031 menunjukkan rasio yang sangat baik. RMSEA sebesar 0,012 memperlihatkan tingkat kesalahan aproksimasi yang rendah. GFI, AGFI, TLI, NFI, dan CFI juga telah melampaui batas yang digunakan. Dengan demikian, model akhir dinyatakan sesuai secara global dan dapat digunakan untuk menilai jalur struktural.

Kesesuaian model global tidak berarti semua hipotesis harus diterima. *Goodness of fit* menunjukkan kemampuan struktur model secara keseluruhan dalam mereproduksi pola kovarians data, sedangkan signifikansi jalur menunjukkan apakah hubungan tertentu memperoleh dukungan empiris. Oleh sebab itu, model dapat memenuhi kriteria kesesuaian meskipun sebagian besar jalur struktural tidak signifikan.

Pengujian Hipotesis Langsung

Hasil pengujian tujuh hipotesis langsung ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung.

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Estimate	S.E.	C.R.	p	Keputusan
H1	<i>Short Form Video</i> → Kepercayaan Konsumen	-0,015	0,062	-0,235	0,815	Ditolak
H2	Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> → Kepercayaan Konsumen	0,031	0,070	0,447	0,655	Ditolak
H3	<i>Content Review</i> → Kepercayaan Konsumen	1,154	0,105	11,006	<0,001	Diterima
H4	<i>Short Form Video</i> → Keputusan Pembelian	0,147	0,176	0,837	0,402	Ditolak
H5	Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0,103	0,318	0,323	0,747	Ditolak
H6	<i>Content Review</i> → Keputusan Pembelian	-0,910	11,013	-0,083	0,934	Ditolak
H7	Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,874	9,568	0,091	0,927	Ditolak

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS AMOS, 2026.

Tabel 5 menunjukkan bahwa hanya H3 yang diterima. *Content Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Enam hubungan lainnya tidak memperoleh dukungan statistik. Nilai *standard error* yang sangat besar pada H6 dan H7 menunjukkan bahwa koefisien kedua jalur tersebut diestimasi dengan ketidakpastian tinggi. Oleh karena itu, besarnya koefisien -0,910 dan 0,874 tidak boleh ditafsirkan sebagai pengaruh substantif yang kuat. Interpretasi harus mengutamakan C.R. dan probabilitas yang menunjukkan hasil tidak signifikan.

Pengujian Peran Mediasi

Hasil pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Mediasi.

Hipotesis	Jalur Mediasi	Indirect Effect	p Bias-Corrected	Keputusan
H8	<i>Short Form Video</i> → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	-0,013	0,208	Ditolak
H9	Kredibilitas <i>Beauty Influencer</i> → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,027	0,078	Ditolak
H10	<i>Content Review</i> → Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian	1,008	0,089	Ditolak

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS AMOS, 2026.

Seluruh probabilitas pengaruh tidak langsung lebih besar dari 0,05. Kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh *Short Form Video*, kredibilitas *beauty Influencer*, maupun *Content Review* terhadap keputusan pembelian. Nilai pengaruh tidak langsung H10 relatif besar, tetapi tetap tidak signifikan. Besarnya koefisien tidak dapat menggantikan kriteria signifikansi karena estimasi tersebut juga dipengaruhi oleh ketidakpastian jalur kepercayaan konsumen menuju keputusan pembelian.

Pembahasan Temuan Penelitian

Pengaruh Short Form Video terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil H1 menunjukkan *estimate* $-0,015$, C.R. $-0,235$, dan $p = 0,815$. Arah koefisien bersifat negatif, tetapi nilainya sangat kecil dan tidak signifikan. Dengan demikian, variasi penilaian terhadap video pendek tidak diikuti perubahan kepercayaan konsumen terhadap Lip Cream OMG. Video yang informatif, menghibur, dan menarik secara visual belum menjadi bukti yang cukup bagi konsumen untuk mempercayai kualitas produk.

Dalam kerangka S-O-R, hasil ini menunjukkan bahwa *Short Form Video* sebagai stimulus belum berhasil mengubah kondisi internal berupa kepercayaan. Format singkat membatasi kedalaman penjelasan mengenai ketahanan, tekstur, komposisi, dan kesesuaian warna. Pengguna juga terpapar konten dalam jumlah besar, sehingga satu video mudah tergantikan oleh konten berikutnya. Kemampuan video menarik perhatian tidak selalu sama dengan kemampuannya mengurangi risiko.

Temuan ini berbeda dari asumsi umum bahwa video pendek secara otomatis meningkatkan kepercayaan. Meng et al. (2024) menunjukkan bahwa bukan sekadar format video yang memengaruhi perilaku konsumen, melainkan karakteristik isi seperti kejujuran, keahlian, daya tarik, dan autentisitas. Hasil penelitian di Kabupaten Brebes menguatkan pandangan tersebut. Konten harus membawa informasi yang dapat diverifikasi dan memperlihatkan pengalaman penggunaan yang realistis. Video yang terlalu singkat atau terlalu berorientasi promosi mungkin efektif menghasilkan tayangan, tetapi kurang efektif membentuk keyakinan.

Bagi OMG Cosmetics, temuan ini berarti indikator performa konten tidak seharusnya hanya berupa jumlah tayangan, tanda suka, dan komentar. Evaluasi juga perlu mengukur apakah video menjawab keraguan konsumen. Konten dapat menampilkan hasil pemakaian pada kondisi pencahayaan berbeda, durasi ketahanan, kemungkinan transfer, pilihan warna, serta perbandingan hasil pada variasi warna kulit. Informasi semacam ini membuat video berfungsi sebagai alat evaluasi, bukan hanya hiburan.

Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer terhadap Kepercayaan Konsumen

H2 menghasilkan *estimate* $0,031$, C.R. $0,447$, dan $p = 0,655$. Koefisien menunjukkan arah positif, tetapi tidak signifikan. Artinya, penilaian terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik *Influencer* tidak menjadi penentu kepercayaan konsumen terhadap Lip Cream OMG pada sampel penelitian.

Hasil tersebut tidak serta-merta meniadakan *Source Credibility Theory*. Teori tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dapat meningkatkan penerimaan pesan, tetapi

pengaruhnya bergantung pada cara audiens menilai kepentingan komersial, relevansi keahlian, dan objektivitas sumber. Ketika konsumen mengetahui bahwa konten merupakan *endorsement*, keahlian dan daya tarik *Influencer* dapat dipandang sebagai bagian dari strategi promosi. Konsumen kemudian mencari konfirmasi melalui pengguna lain atau pengalaman pribadi.

Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa nilai pesan dan kredibilitas berkontribusi pada kepercayaan terhadap konten bermerek. Perbedaan dengan penelitian ini dapat disebabkan oleh objek, karakteristik sampel, dan variabel keluaran. Penelitian ini mengukur kepercayaan terhadap produk, bukan hanya kepercayaan terhadap konten. Seorang konsumen mungkin menganggap *Influencer* komunikatif dan menarik, tetapi tetap belum yakin bahwa warna atau formula lip cream sesuai dengan kebutuhannya.

Temuan ini juga perlu dibaca bersama reliabilitas konstruk kredibilitas *beauty Influencer* yang berada pada 0,627. Nilai tersebut memenuhi kriteria penelitian, tetapi menunjukkan konsistensi yang belum tinggi. Persepsi responden terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik mungkin tidak sepenuhnya bergerak dalam arah yang sama. *Influencer* dapat dianggap menarik tetapi kurang objektif, atau dinilai mengetahui kosmetik tetapi terlalu sering mempromosikan merek berbeda.

Implikasi praktisnya adalah pemilihan *Influencer* tidak cukup didasarkan pada jumlah pengikut atau daya tarik visual. OMG Cosmetics perlu mempertimbangkan kesesuaian keahlian, kedekatan dengan kategori produk, transparansi hubungan komersial, dan konsistensi pendapat *Influencer*. Konten kolaborasi sebaiknya memberikan ruang bagi penilaian yang berimbang agar tidak tampak sebagai klaim promosi yang telah ditentukan sepenuhnya oleh merek.

Pengaruh Content Review terhadap Kepercayaan Konsumen

H3 merupakan satu-satunya hubungan langsung yang signifikan. Nilai *estimate* 1,154, C.R. 11,006, dan $p < 0,001$ menunjukkan bahwa *Content Review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kualitas, kegunaan, kredibilitas, dan kejelasan ulasan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Lip Cream OMG.

Temuan ini mendukung perspektif *electronic word of mouth*. Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa konsumen mengadopsi informasi *eWOM* setelah menilai kualitas, kredibilitas, dan kegunaannya. Filieri (2015) juga menegaskan bahwa informasi yang diagnostik membantu konsumen memahami kualitas produk dan mengurangi ketidakpastian. Dalam kategori kosmetik, ulasan menjadi penting karena konsumen perlu melihat hasil penggunaan yang tidak selalu dapat direpresentasikan secara memadai melalui gambar produk.

Hasil ini sejalan dengan Dwidienawati et al. (2020), yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen dapat memiliki daya pengaruh lebih kuat daripada dukungan *Influencer* dalam konteks tertentu. Ulasan berbasis pengalaman memberikan gambaran yang dianggap lebih dekat dengan situasi penggunaan aktual. Ketika pembuat ulasan memperlihatkan pengaplikasian, ketahanan, warna, tekstur, dan kekurangan produk, konsumen memperoleh dasar yang lebih konkret untuk menilai klaim merek.

Pengaruh positif yang kuat juga menjelaskan mengapa *Content Review* lebih relevan bagi pembentukan kepercayaan daripada format video atau figur *Influencer* secara terpisah. Konsumen tidak hanya membutuhkan tampilan menarik, tetapi juga informasi yang menjawab risiko pembelian. Pada Lip Cream OMG, risiko tersebut dapat berupa warna yang berbeda dari tampilan layar, hasil akhir yang tidak sesuai, ketahanan rendah, atau ketidaknyamanan penggunaan. Ulasan yang jujur membantu konsumen memperkirakan risiko tersebut.

OMG Cosmetics dapat memanfaatkan temuan ini dengan memperkuat konten berbasis pengalaman pengguna. Perusahaan sebaiknya tidak hanya mengumpulkan ulasan positif, tetapi mendorong ulasan yang rinci dan autentik. Pengguna dapat menjelaskan kondisi pemakaian, jenis kulit, warna bibir, metode aplikasi, aktivitas selama penggunaan, dan hasil setelah beberapa jam. Penyajian kelebihan dan keterbatasan secara berimbang justru dapat meningkatkan kepercayaan karena konsumen melihat adanya transparansi.

Pengaruh Short Form Video terhadap Keputusan Pembelian

H4 menghasilkan *estimate* 0,147, C.R. 0,837, dan $p = 0,402$. Koefisien positif menunjukkan kecenderungan hubungan searah, tetapi tidak cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, video pendek belum mampu mendorong keputusan pembelian Lip Cream OMG secara langsung.

Temuan ini menunjukkan perbedaan antara perhatian dan konversi. Video pendek dapat meningkatkan kesadaran, membuat konsumen mengenali merek, atau mendorong mereka menyimpan konten. Namun, pembelian aktual membutuhkan kesesuaian antara produk dan kebutuhan. Konsumen juga dapat membandingkan harga, warna, kualitas, serta penawaran dari merek lain sebelum membeli. Oleh sebab itu, konten yang menarik tidak otomatis menghilangkan tahap evaluasi alternatif.

Hasil ini berbeda dari penelitian Meng et al. (2024), yang menunjukkan bahwa karakteristik tertentu pada video pendek berhubungan dengan perilaku pembelian. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh variasi konteks, jenis data, dan operasionalisasi konstruk. Penelitian Meng et al. menganalisis karakteristik video dan perilaku pembelian aktual pada

sejumlah konten TikTok, sedangkan penelitian ini mengukur persepsi responden terhadap keseluruhan pengalaman video promosi.

Implikasinya, video pendek perlu diintegrasikan dengan sumber informasi lain dan fasilitas pembelian yang relevan. Konten dapat mengarahkan konsumen menuju ulasan lengkap, halaman pertanyaan, pilihan warna, atau demonstrasi yang lebih mendalam. Ajakan membeli sebaiknya disertai alasan substantif, bukan hanya urgensi promosi. Strategi tersebut dapat memperpendek perjalanan konsumen tanpa mengabaikan kebutuhan evaluasi.

Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian

H5 menghasilkan *estimate* 0,103, C.R. 0,323, dan $p = 0,747$. Hubungan tersebut positif tetapi tidak signifikan. Konsumen tidak secara langsung membeli Lip Cream OMG hanya karena produk dipromosikan oleh *Influencer* yang dinilai ahli, jujur, atau menarik.

Temuan ini berbeda dari prediksi *Source Credibility Theory* dan sebagian penelitian *Influencer* yang menemukan pengaruh positif terhadap niat pembelian. Namun, keputusan pembelian aktual lebih kompleks daripada niat. Kredibilitas sumber dapat meningkatkan perhatian atau penerimaan pesan tanpa langsung menghasilkan transaksi. Konsumen masih mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan keuangan, harga, kualitas, pengalaman, dan preferensi merek.

Sherli et al. (2023) menunjukkan bahwa perilaku pembelian kosmetik berkaitan dengan kredibilitas *Influencer* dan persepsi harga. Hal tersebut menegaskan bahwa sumber pesan bekerja bersama pertimbangan ekonomi dan produk. Pada sampel penelitian ini, konsumen mungkin mengenal *Influencer* dan menerima informasinya, tetapi memerlukan pembuktian dari ulasan pengguna lain sebelum membeli.

Bagi pengelola pemasaran, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer* sebaiknya tidak diposisikan sebagai satu-satunya pendorong konversi. Peran *Influencer* dapat difokuskan untuk membangun kesadaran, memberikan edukasi, dan mengarahkan audiens ke ulasan atau pengalaman pengguna. Efektivitas kampanye perlu dinilai berdasarkan kualitas interaksi dan perjalanan konsumen, bukan sekadar popularitas *Influencer*.

Pengaruh Content Review terhadap Keputusan Pembelian

H6 menghasilkan *estimate* -0,910, S.E. 11,013, C.R. -0,083, dan $p = 0,934$. Hubungan tersebut tidak signifikan. Standar kesalahan yang sangat besar menunjukkan bahwa koefisien tidak stabil, sehingga arah negatif tidak layak ditafsirkan sebagai bukti bahwa ulasan menurunkan pembelian. Kesimpulan yang tepat adalah bahwa penelitian belum menemukan pengaruh langsung *Content Review* terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menarik karena *Content Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, tetapi tidak langsung terhadap pembelian. Ulasan membantu konsumen mempercayai produk, tetapi keputusan akhir masih dipengaruhi variabel lain. Konsumen dapat menilai ulasan berguna tanpa memiliki kebutuhan membeli pada saat itu. Konsumen juga dapat menggunakan ulasan untuk membandingkan OMG dengan merek lain, sehingga informasi yang membantu tidak selalu menghasilkan pilihan terhadap OMG.

Filieri et al. (2018) menjelaskan bahwa kegunaan informasi dapat menjadi mekanisme antara karakteristik ulasan dan niat pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses tersebut tidak selalu berakhir pada keputusan pembelian aktual. Perbedaan ini dapat terjadi karena pembelian aktual membutuhkan kondisi pendukung seperti daya beli, kebutuhan produk, preferensi warna, harga, dan ketersediaan promosi.

OMG Cosmetics perlu membedakan tujuan konten yang membangun kepercayaan dari konten yang memfasilitasi konversi. Setelah memberikan ulasan yang autentik, perusahaan dapat menyediakan informasi harga, pilihan warna, tautan pembelian, jaminan keaslian, dan kebijakan pengembalian. Dengan demikian, kepercayaan yang telah terbentuk memperoleh dukungan untuk berkembang menjadi tindakan.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

H7 menghasilkan *estimate* 0,874, S.E. 9,568, C.R. 0,091, dan $p = 0,927$. Meskipun koefisien menunjukkan arah positif, hubungan tersebut tidak signifikan. Standar kesalahan yang sangat besar menunjukkan ketidakpastian estimasi, sehingga nilai koefisien tidak boleh ditafsirkan sebagai pengaruh yang kuat.

Hasil ini berbeda dari *Commitment-Trust Theory*, yang menempatkan kepercayaan sebagai fondasi hubungan pemasaran (Morgan & Hunt, 1994). Namun, teori tersebut tidak menyatakan bahwa kepercayaan selalu menjadi satu-satunya penentu pembelian. Konsumen dapat mempercayai kualitas dan integritas merek, tetapi tetap tidak membeli karena belum membutuhkan produk, memiliki persediaan, menghadapi keterbatasan anggaran, atau memilih warna dan formula dari merek lain.

Dominasi responden perempuan dan kelompok usia muda juga dapat memengaruhi pola ini. Kelompok tersebut relatif aktif mencari informasi dan menghadapi banyak alternatif kosmetik di TikTok. Kepercayaan pada satu merek tidak menutup kemungkinan mereka mencoba produk lain karena tren, harga, promosi, atau rekomendasi teman. Oleh karena itu, kepercayaan perlu didukung oleh nilai produk, diferensiasi, dan kesesuaian kebutuhan agar menghasilkan pembelian.

Hasil ini tidak berarti kepercayaan tidak penting. Kepercayaan tetap menjadi hasil yang dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan. Akan tetapi, pada model penelitian ini, kepercayaan belum berfungsi sebagai determinan langsung keputusan pembelian. Penelitian berikutnya perlu memasukkan harga, kualitas produk, citra merek, promosi penjualan, persepsi risiko, dan kebutuhan konsumen agar proses konversi dapat dijelaskan lebih lengkap.

Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

H8 menunjukkan pengaruh tidak langsung $-0,013$ dengan $p = 0,208$. Kepercayaan tidak memediasi pengaruh *Short Form Video* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini logis karena jalur *Short Form Video* menuju kepercayaan dan jalur kepercayaan menuju keputusan pembelian sama-sama tidak signifikan. Video pendek belum menghasilkan perubahan psikologis yang mampu mendorong respons pembelian.

H9 menghasilkan pengaruh tidak langsung $0,027$ dengan $p = 0,078$. Nilai probabilitas relatif mendekati $0,05$, tetapi tetap berada di atas batas signifikansi. Oleh karena itu, kepercayaan tidak dapat dinyatakan memediasi pengaruh kredibilitas *beauty Influencer*. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap *Influencer* belum cukup diterjemahkan menjadi kepercayaan terhadap produk dan keputusan membeli.

H10 menghasilkan pengaruh tidak langsung $1,008$ dengan $p = 0,089$. Meskipun *Content Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, jalur kepercayaan menuju keputusan pembelian tidak signifikan. Rantai mediasi terputus pada hubungan organisme menuju respons. Besarnya *indirect effect* tidak dapat digunakan untuk menerima hipotesis karena hasil *bias-corrected* belum signifikan.

Secara keseluruhan, temuan mediasi menunjukkan bahwa model S-O-R hanya didukung sebagian. *Content Review* sebagai stimulus terbukti memengaruhi kepercayaan sebagai organisme, tetapi kepercayaan belum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. *Short Form Video* dan kredibilitas *beauty Influencer* juga belum memengaruhi kepercayaan. Dengan demikian, perilaku pembelian Lip Cream OMG kemungkinan lebih banyak ditentukan oleh kombinasi faktor pemasaran, produk, situasi, dan kondisi pribadi yang tidak dimasukkan dalam model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Content Review* merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen Lip Cream OMG di TikTok. Ulasan yang informatif, jelas, kredibel, dan didasarkan pada pengalaman penggunaan membantu konsumen mengurangi ketidakpastian serta membentuk keyakinan terhadap

produk. Sebaliknya, *Short Form Video* dan kredibilitas *beauty Influencer* tidak terbukti memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan video dan figur komunikator belum cukup apabila pesan tidak memberikan bukti yang dipandang relevan oleh konsumen.

Short Form Video, kredibilitas *beauty Influencer*, dan *Content Review* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian Lip Cream OMG tidak dapat dijelaskan hanya melalui paparan video, kredibilitas *Influencer*, ulasan, dan kepercayaan. Konsumen masih mempertimbangkan faktor lain, seperti kebutuhan, harga, kualitas produk, preferensi warna, pengalaman pribadi, promosi penjualan, dan ketersediaan alternatif.

Kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh *Short Form Video*, kredibilitas *beauty Influencer*, maupun *Content Review* terhadap keputusan pembelian. Walaupun *Content Review* meningkatkan kepercayaan, peningkatan tersebut belum berubah menjadi keputusan pembelian. Model S-O-R memperoleh dukungan terbatas pada jalur *Content Review* menuju kepercayaan, sedangkan hubungan kepercayaan menuju respons pembelian tidak memperoleh dukungan empiris.

OMG Cosmetics dan pengelola pemasaran digital disarankan memprioritaskan ulasan autentik yang menyajikan demonstrasi penggunaan secara realistis. Ulasan sebaiknya mencantumkan kelebihan dan keterbatasan produk secara seimbang, kondisi pemakaian, hasil pada berbagai warna kulit, ketahanan, tekstur, tingkat transfer, serta pengalaman setelah beberapa jam penggunaan. Strategi ini lebih relevan untuk membangun kepercayaan daripada promosi yang terlalu menonjolkan klaim merek.

Pemilihan *beauty Influencer* perlu mempertimbangkan kesesuaian keahlian, transparansi hubungan komersial, konsistensi pendapat, dan kedekatan dengan audiens. *Influencer* tidak seharusnya hanya diarahkan untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga diberikan ruang untuk menyajikan pengalaman yang objektif. Video pendek perlu diintegrasikan dengan ulasan pengguna, informasi harga, pilihan warna, jaminan keaslian, dan tautan pembelian agar perhatian dapat berkembang menjadi tindakan.

Penelitian ini terbatas pada responden Kabupaten Brebes yang dipilih melalui *purposive sampling*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara langsung ke seluruh konsumen Lip Cream OMG. Data bersumber dari persepsi diri dan dikumpulkan secara *cross-sectional*, sehingga belum menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Komposisi responden juga didominasi perempuan. Selain itu, model belum

memasukkan harga, kualitas produk, citra merek, promosi penjualan, persepsi risiko, kebutuhan, serta pengalaman pembelian sebelumnya.

Penelitian berikutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih beragam, wilayah penelitian yang lebih luas, serta desain longitudinal atau eksperimental. Variabel harga, kualitas produk, citra merek, promosi penjualan, persepsi risiko, autentisitas konten, dan keterlibatan konsumen dapat ditambahkan. Penelitian lanjutan juga perlu memperbaiki indikator konstruk yang memiliki reliabilitas moderat serta memeriksa kembali indikator CFA yang tidak signifikan agar model pengukuran memperoleh dukungan yang lebih kuat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari penelitian skripsi pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi. Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing dan responden yang telah memberikan dukungan serta berpartisipasi dalam proses penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or *Influencer* endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), Article e05543. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2022). Exploring the impact of social media marketing features on purchase intention. *Metamorphosis*, 21(2), 75–85. <https://doi.org/10.1177/09726225221098792>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). Guilford Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a civic space: Youth political expression and activism on short-form video platforms. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157664>
- 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>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, Article 114874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- 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>
- Sherli, S. B., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh beauty Influencer dan perceived price fairness terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

- Sutrisno, N., Estiana, R., & Azriyani, F. (2024). Perspektif pemasaran media sosial TikTok terhadap minat beli produk kosmetik. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v10i2.2084>
- Zeng, J., Schäfer, M. S., & Allgaier, J. (2021). Reposting “TikTok science”: Scientific communication and public engagement on short-video platforms. *Public Understanding of Science*, 30(7), 805–822. <https://doi.org/10.1177/09636625211021742>