

Persepsi Mahasiswa terhadap *Review Influencer* TikTok, *Brand Image*, dan Perilaku Pembelian Produk Skintific

Joselyn Eprilya¹, Carin Anjani², Agnes Clarissa³, Leonita⁴, Juliana^{5}*

*Program studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Dinamika Bangsa
Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Indonesia*

*joselynepr027@gmail.com¹, carin3664@gmail.com², agnez07@gmail.com³, leonita3220@gmail.com⁴
julianajuly889@gmail.com⁵*

E-mail Penulis koresponden: joselynepr027@gmail.com¹

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok influencer reviews and brand image on the purchasing behavior of Skintific products among university students. The research employed a quantitative approach using a survey method with university students as the respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical techniques to examine the relationships among the variables. The findings indicate that TikTok influencer reviews have a positive effect on the purchasing behavior of Skintific products. In addition, brand image also has a positive and significant influence on purchasing behavior. Simultaneously, both variables contribute significantly to explaining students' purchasing behavior toward Skintific products. These findings suggest that digital marketing strategies utilizing TikTok influencers, supported by a strong brand image, can effectively encourage consumer purchasing behavior. This study is expected to provide valuable insights for companies in developing more effective digital marketing strategies.

Keywords: Brand Image, Influencer Reviews, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review influencer TikTok dan brand image terhadap perilaku pembelian produk Skintific pada mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap mahasiswa sebagai responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review influencer TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk Skintific. Selain itu, brand image juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perilaku pembelian mahasiswa terhadap produk Skintific. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer TikTok yang didukung oleh citra merek yang baik dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, Review Influencer

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan merancang, menyampaikan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Pemasaran tidak lagi hanya berlangsung melalui media konvensional, tetapi berkembang menjadi proses yang mengintegrasikan media sosial, mesin pencari, *marketplace*, *website*, aplikasi seluler, dan berbagai titik kontak digital. Dalam lingkungan tersebut, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga berperan sebagai pencari informasi, pembuat ulasan,

Joselyn Eprilya dkk, Persepsi Mahasiswa terhadap Review Influencer TikTok, Brand Image, dan Perilaku Pembelian Produk Skintific, Universitas Dinamika Bangsa, JUMANAGE Volume 5 Nomor 2 Juli 2026

760

Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)

Disseminasikan dengan lisensi *Creative Commons Attribution 4.0 International License*

<https://doi.org/10.33998/jumanage.2026.5.2.2968>

penyebarnya rekomendasi, dan peserta aktif dalam pembentukan citra suatu merek (Appel et al., 2020; Kotler et al., 2022).

Media sosial menjadi salah satu saluran penting karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara cepat, interaktif, dan relatif personal. Media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan dan pengguna lain pada berbagai tahap perjalanan pelanggan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga pengalaman pascapembelian. Pengalaman konsumen terbentuk melalui kombinasi titik kontak yang dikendalikan perusahaan, mitra pemasaran, konsumen lain, dan lingkungan sosial (Lemon & Verhoef, 2016).

TikTok merupakan salah satu platform yang banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran. Format video singkat memadukan visual, audio, teks, demonstrasi, dan interaksi pengguna. Karakteristik tersebut membuat TikTok relevan untuk penyampaian pesan yang cepat, menarik, dan mudah dibagikan. Platform ini juga memiliki jangkauan besar pada kelompok pengguna muda, sehingga relevan bagi perusahaan yang menargetkan remaja akhir dan dewasa muda (Haenlein et al., 2020; Kemp, 2025). Perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan melalui akun resmi, tetapi juga bekerja sama dengan *influencer* atau kreator konten. *Influencer* memiliki audiens tertentu dan mampu membentuk perhatian, persepsi, sikap, atau respons pengikut melalui konten yang dipublikasikan. *Influencer marketing* berkembang menjadi bagian penting dari strategi komunikasi, khususnya dalam industri yang mengandalkan visual dan pengalaman penggunaan, seperti kosmetik dan perawatan kulit (Hudders et al., 2021; Vrontis et al., 2021).

Konten *review influencer* dapat berisi penjelasan manfaat, kandungan, cara penggunaan, pengalaman pemakaian, perbandingan, dan rekomendasi. *Review* tersebut dapat dipahami sebagai bagian dari *electronic word of mouth* atau e-WOM. Kualitas informasi, kredibilitas sumber, relevansi pesan, dan tingkat kepercayaan audiens menjadi unsur penting dalam penerimaan pesan e-WOM serta konten *influencer* (Lou & Yuan, 2019; Qahri-Saremi & Montazemi, 2019). Nilai informatif konten dapat membantu konsumen memahami produk, tetapi kemampuan *influencer* membentuk respons juga ditentukan oleh persepsi terhadap keahlian, kejujuran, kesamaan, daya tarik, dan keaslian. Kredibilitas serta hubungan parasosial memiliki peran penting dalam respons konsumen terhadap *influencer* kecantikan dan *fashion* (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

Konsumen tidak selalu menerima seluruh pesan *influencer* secara langsung. Transparansi hubungan komersial, kesesuaian *influencer* dengan produk, serta kredibilitas sumber dapat memengaruhi evaluasi konsumen. Jumlah pengikut tidak cukup dijadikan satu-satunya dasar pemilihan *influencer*; perusahaan perlu mempertimbangkan keahlian, kepercayaan, relevansi, dan kesesuaian dengan target konsumen (De Veirman et al., 2017; Schouten et al., 2020; Weismueller et al., 2020). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *customer review* dan *influencer endorsement* dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang berbeda. Konsumen dapat membandingkan informasi dari *influencer* dengan ulasan pengguna, *marketplace*, media sosial lain, dan pengalaman orang di sekitarnya sebelum membeli (Dwidienawati et al., 2020).

Selain *review influencer*, *brand image* menjadi bagian penting dalam evaluasi konsumen. *Brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan dan berkaitan dengan karakteristik, manfaat, kualitas, reputasi, serta pengalaman terhadap merek. Asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik membantu konsumen mengenali dan membedakan merek dari produk pesaing (Keller, 1993, 2013). Citra merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, tampilan visual, kualitas yang dirasakan, komunikasi pemasaran, informasi dari pihak lain, serta konsistensi perilaku perusahaan. Dalam media sosial, citra merek juga dipengaruhi *influencer*, ulasan pelanggan, komunitas daring, dan konten buatan pengguna. Kepercayaan terhadap merek membantu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian (Ebrahim, 2020; Irshad et al., 2020).

Pertimbangan terhadap informasi dan citra merek semakin relevan dalam pembelian skincare karena produk digunakan langsung pada kulit dan hasilnya dapat berbeda pada setiap individu. Konsumen dapat mempertimbangkan keamanan, kandungan, kualitas, kecocokan, pengalaman pengguna lain, reputasi merek, dan kredibilitas rekomendasi. Kredibilitas serta kualitas e-WOM dapat membentuk sikap terhadap informasi kosmetik dan niat pembelian (Mainardes et al., 2023). Skintific merupakan salah satu merek skincare yang aktif menggunakan saluran digital. Merek tersebut menampilkan produk berdasarkan kebutuhan perawatan kulit dan kandungan produk serta memasarkannya melalui akun resmi, *marketplace*, media sosial, *influencer*, dan kreator kecantikan. Informasi resmi perusahaan menekankan pendekatan perawatan kulit berbasis teknologi (Skintific Indonesia, n.d.).

Mahasiswa dipilih sebagai responden karena dekat dengan penggunaan media sosial dan memiliki akses terhadap berbagai sumber informasi digital. Mahasiswa dapat mencari ulasan pengguna, membandingkan harga, memeriksa kandungan, melihat reputasi merek, dan berdiskusi dengan kelompok pertemanan. Perilaku pembelian dengan demikian terbentuk melalui berbagai titik kontak (Lemon & Verhoef, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mendeskripsikan persepsi mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa terhadap *review influencer* TikTok, *brand image*, dan perilaku pembelian produk Skintific. Penelitian tidak ditujukan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat, tetapi untuk memetakan kecenderungan tanggapan, perbandingan total skor, serta indikator yang memperoleh skor relatif tinggi dan rendah.

2. Metodologi

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Data berupa skor numerik dari kuesioner skala Likert. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan tanggapan tanpa menguji hubungan sebab-akibat atau signifikansi statistik (Saunders et al., 2019).

Waktu dan Lokasi Penelitian

Pengumpulan data dilakukan pada 1–4 Juni 2026 dan berfokus pada mahasiswa aktif Universitas Dinamika Bangsa Jambi.

Responden Penelitian

Responden berjumlah 52 mahasiswa. Pemilihan dilakukan secara nonprobabilitas melalui penyebaran kuesioner daring. Teknik tersebut memungkinkan peneliti memperoleh responden yang relevan, tetapi membatasi generalisasi hasil (Saunders et al., 2019). Kriteria umum responden adalah:

1. Mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa.
2. Mengetahui produk *skincare* Skintific.
3. Pernah melihat informasi atau *review* Skintific.
4. Bersedia mengisi kuesioner.

Tidak seluruh responden merupakan pengguna Skintific. Oleh karena itu, jawaban mengenai kepuasan dan pembelian kembali ditafsirkan secara hati-hati. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari kuesioner daring menggunakan Google Form.

2. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari buku, artikel ilmiah, laporan digital, dan sumber resmi yang relevan.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat. Data Likert dapat diringkaskan melalui frekuensi, persentase, dan rata-rata skor dengan interpretasi yang dibatasi sesuai karakter data (Sullivan & Artino, 2013).

Tabel 3 *Skor Skala Likert*

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Tabel 4 *Operasional Aspek Penelitian*

Aspek	Kode	Indikator
<i>Review Influencer</i> TikTok	X1.1	Frekuensi menonton <i>review</i>
	X1.2	Membantu memahami manfaat
	X1.3	Kepercayaan terhadap informasi
	X1.4	Keyakinan membeli
	X1.5	Peran <i>review</i> dalam pertimbangan
<i>Brand Image</i>	X2.1	Pengenalan merek
	X2.2	Kualitas produk
	X2.3	Kemasan dan tampilan
	X2.4	Citra positif
	X2.5	Keamanan produk
Perilaku Pembelian	Y1	Pencarian informasi
	Y2	Pertimbangan <i>review</i> dan reputasi
	Y3	Kesesuaian kebutuhan kulit
	Y4	Kepuasan penggunaan
	Y5	Niat membeli kembali

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form. Data dikelompokkan berdasarkan karakteristik responden dan jawaban pada setiap indikator.

Joselyn Eprilya dkk, Persepsi Mahasiswa terhadap Review Influencer TikTok, Brand Image, dan Perilaku Pembelian Produk Skintific, Universitas Dinamika Bangsa, JUMANAGE Volume 5 Nomor 2 Juli 2026

763

Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)

Disebarluaskan dengan lisensi *Creative Commons Attribution 4.0 International License*<https://doi.org/10.33998/jumanage.2026.5.2.2968>

Teknik Analisis Data

Data diolah menggunakan Microsoft Excel melalui pemberian skor, perhitungan frekuensi dan persentase, penjumlahan skor, perhitungan rata-rata, pengurutan indikator, serta perbandingan total skor *review influencer* dan *brand image*. Proporsi skor dihitung dari total skor masing-masing aspek dibagi gabungan total skor X1 dan X2. Proporsi hanya membandingkan tanggapan dan bukan ukuran pengaruh. Analisis tidak mencakup validitas statistik, reliabilitas, korelasi, regresi, uji t, uji F, atau signifikansi.

Etika dan Kerahasiaan Data

Data disajikan dalam bentuk agregat. Nama responden dihapus untuk menjaga kerahasiaan. Jika data individual disimpan untuk kepentingan akademik internal, identitas diganti dengan kode (Saunders et al., 2019).

3. Hasil dan Analisis

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 52 mahasiswa. Karakteristik responden dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, pengalaman penggunaan, dan sumber informasi.

3.1.1. Jenis Kelamin

Tabel 5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	34	65,4%
Laki-laki	18	34,6%
Total	52	100%

Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu 34 orang atau 65,4%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang atau 34,6%.

3.1.2. Usia

Tabel 6 Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
17–19 tahun	19	36,5%
20–22 tahun	27	51,9%
Lebih dari 22 tahun	6	11,5%
Total	52	100%

Mayoritas responden berada pada usia 20–22 tahun, yaitu 27 orang atau 51,9%.

3.1.3. Program Studi

Tabel 7 Program Studi Responden

Program Studi	Jumlah	Persentase
Bisnis Digital	4	7,7%
Kewirausahaan	5	9,6%
Manajemen	35	67,3%
Sistem Informasi	2	3,8%
Teknik Informatika	6	11,5%
Total	52	100%

Responden didominasi mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 35 orang atau 67,3%. Karena sebaran belum merata, hasil lebih banyak menggambarkan tanggapan mahasiswa Manajemen.

3.1.4. Pengalaman Penggunaan

Tabel 8 Pengalaman Menggunakan Skintific

Pengalaman	Jumlah	Persentase
Pernah menggunakan	44	84,6%
Belum pernah menggunakan	8	15,4%
Total	52	100%

Sebanyak 44 responden atau 84,6% pernah menggunakan Skintific, sedangkan 8 responden atau 15,4% belum pernah menggunakan. Jawaban responden non-pengguna pada indikator kepuasan dan pembelian ulang perlu ditafsirkan secara hati-hati.

3.1.5. Sumber Informasi

Tabel 9 Sumber Informasi Mengenai Skintific

Sumber	Jumlah	Persentase
TikTok	36	69,2%
Instagram	4	7,7%
Sumber lainnya	12	23,1%
Total	52	100%

TikTok menjadi sumber informasi utama bagi 36 responden atau 69,2%. Data ini menunjukkan sumber paparan, bukan bukti bahwa TikTok menyebabkan pembelian.

3.2. Persepsi terhadap Review Influencer TikTok

Tabel 10 Hasil Review Influencer TikTok

Kode	Pernyataan	Total	Rata-rata
X1.1	Sering menonton <i>review</i>	206	3,96
X1.2	Membantu memahami manfaat	210	4,04
X1.3	Percaya informasi <i>influencer</i>	190	3,65
X1.4	Lebih yakin membeli	198	3,81
X1.5	<i>Review</i> menjadi pertimbangan	210	4,04
Keseluruhan X1		1.014	3,90

Review influencer TikTok memperoleh total skor 1.014 dengan rata-rata 3,90. X1.2 dan X1.5 memperoleh skor tertinggi, masing-masing 210 dengan rata-rata 4,04. Hal ini menunjukkan fungsi informatif dan peran *review* sebagai bahan pertimbangan memperoleh tanggapan positif. Nilai informatif merupakan unsur penting dalam penerimaan konten *influencer* (Lou & Yuan, 2019).

X1.3 mengenai kepercayaan memperoleh skor terendah, yaitu 190 dengan rata-rata 3,65. Konten yang berguna belum tentu diterima sepenuhnya sebagai informasi objektif. Kredibilitas dipengaruhi keahlian, kejujuran, *disclosure*, dan kesesuaian *influencer* dengan produk (Lou & Yuan, 2019; Weismueller et al., 2020).

Skor kepercayaan yang lebih rendah dapat mengindikasikan evaluasi yang lebih hati-hati. Penelitian ini tidak mengukur alasan di balik evaluasi tersebut, sehingga tidak dapat menyimpulkan penyebabnya. Konsumen juga dapat membandingkan *influencer* dengan ulasan pengguna (Dwidienawati et al., 2020).

X1.4 memperoleh rata-rata 3,81. Pola ini memperlihatkan bahwa memperoleh informasi dari *influencer* tidak selalu diikuti tingkat keyakinan membeli yang sama kuatnya.

3.3. Persepsi terhadap Brand Image Skintific

Tabel 11 Hasil Brand Image

Kode	Pernyataan	Total	Rata-rata
X2.1	Dikenal di kalangan mahasiswa	221	4,25

Kode	Pernyataan	Total	Rata-rata
X2.2	Kualitas produk baik	206	3,96
X2.3	Kemasan menarik dan meyakinkan	218	4,19
X2.4	Citra merek positif	217	4,17
X2.5	Dipercaya aman digunakan	213	4,10
Keseluruhan X2		1.075	4,13

Brand image memperoleh total skor 1.075 dengan rata-rata 4,13. X2.1 memperoleh skor tertinggi, yaitu 221 dengan rata-rata 4,25. Hasil menunjukkan tingkat pengenalan merek yang kuat pada kelompok responden. *Brand awareness* membantu konsumen mengenali dan mengingat merek (Keller, 1993, 2013).

Kemasan dan tampilan memperoleh rata-rata 4,19, sedangkan citra positif memperoleh rata-rata 4,17. Tampilan visual dapat membentuk asosiasi karakter dan posisi merek, tetapi penelitian ini tidak menguji apakah kemasan menyebabkan pembelian.

Kualitas produk memperoleh rata-rata 3,96, terendah dalam kelompok *brand image* namun tetap menunjukkan kecenderungan tanggapan positif. Citra merek terbentuk melalui pengenalan, pengalaman, kualitas yang dirasakan, identitas visual, dan informasi yang diterima (Ebrahim, 2020; Keller, 2013).

3.4. Perbandingan Total Skor

Tabel 12 Perbandingan Review Influencer dan Brand Image

Aspek	Total Skor	Rata-rata	Proporsi
Review Influencer TikTok	1.014	3,90	48,5%
Brand Image	1.075	4,13	51,5%
Total	2.089		100%

Brand image memperoleh proporsi 51,5%, sedangkan *review influencer* TikTok memperoleh 48,5%. Hal tersebut menunjukkan tanggapan positif terhadap *brand image* relatif lebih tinggi, dengan selisih total 61 poin.

Proporsi tersebut tidak menunjukkan besarnya pengaruh terhadap perilaku pembelian. Angka hanya membandingkan total skor dua kelompok pernyataan. *Influencer* dapat membantu mengenali dan memahami produk, sedangkan *brand image* mencerminkan akumulasi asosiasi dan pengalaman terhadap merek (Hudders et al., 2021; Vrontis et al., 2021).

3.5. Gambaran Perilaku Pembelian

Tabel 13 Hasil Perilaku Pembelian

Kode	Pernyataan	Total	Rata-rata
Y1	Mencari informasi	228	4,38
Y2	Mempertimbangkan review dan reputasi	230	4,42
Y3	Sesuai kebutuhan kulit	214	4,12
Y4	Puas setelah menggunakan	199	3,83
Y5	Berniat membeli kembali	194	3,73
Keseluruhan Y		1.065	4,10

Perilaku pembelian memperoleh total skor 1.065 dengan rata-rata 4,10. Y2 memperoleh skor tertinggi 230 dengan rata-rata 4,42, diikuti Y1 dengan rata-rata 4,38. Hal ini menunjukkan pencarian informasi dan evaluasi reputasi merupakan bagian penting dalam proses pembelian (Lemon & Verhoef, 2016).

Y3 memperoleh rata-rata 4,12. Kebutuhan dan kondisi kulit menjadi pertimbangan yang kuat. Informasi daring dapat digunakan untuk menilai kandungan, kualitas, manfaat, pengalaman penggunaan, dan reputasi merek (Mainardes et al., 2023).

Y4 dan Y5 memperoleh rata-rata lebih rendah, masing-masing 3,83 dan 3,73. Hasil ini perlu ditafsirkan hati-hati karena delapan responden belum pernah menggunakan Skintific.

4. Pembahasan

TikTok merupakan titik kontak informasi utama bagi responden, tetapi tingginya paparan tidak dapat diartikan sebagai penyebab pembelian. *Influencer* menunjukkan fungsi informatif yang relatif lebih kuat daripada fungsi pembentukan kepercayaan. Nilai informasi, kredibilitas, *disclosure*, dan hubungan parasosial merupakan mekanisme berbeda yang dapat menghasilkan respons tidak sama (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Weismueller et al., 2020). *Brand image* memperoleh skor lebih tinggi pada pengenalan merek, kemasan, dan citra positif. Hasil menunjukkan asosiasi merek yang kuat pada responden, tetapi tidak menetapkan *brand image* sebagai penyebab utama pembelian. Pencarian informasi dan pertimbangan reputasi memperoleh skor tinggi, yang menunjukkan responden dapat membandingkan *influencer*, merek, *marketplace*, pengguna lain, dan lingkungan sosial.

Secara keseluruhan, hasil hanya memberikan gambaran kecenderungan tanggapan dan tidak membuktikan hubungan sebab-akibat.

Tindakan yang dapat dilakukan oleh Skintific, yaitu sebagai berikut.

Joselyn Eprilya dkk, Persepsi Mahasiswa terhadap Review Influencer TikTok, Brand Image, dan Perilaku Pembelian Produk Skintific, Universitas Dinamika Bangsa, JUMANAGE Volume 5 Nomor 2 Juli 2026

768

1. Skintific perlu mempertahankan konsistensi identitas dan komunikasi merek karena pengenalan merek, kemasan, dan citra positif memperoleh tanggapan tinggi (Keller, 2013).
2. Pemilihan *influencer* perlu mempertimbangkan kredibilitas, keahlian, kesamaan dengan target konsumen, kesesuaian produk, dan transparansi *endorsement*, bukan hanya jumlah pengikut (De Veirman et al., 2017; Schouten et al., 2020; Weismueller et al., 2020).
3. Konten *influencer* sebaiknya memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan, kandungan, keterbatasan produk, dan jenis kulit yang relevan.
4. Perusahaan dapat mengombinasikan *influencer content* dengan *user-generated content* dan *customer review* (Dwidienawati et al., 2020).
5. Edukasi perawatan kulit, *campus ambassador*, *beauty class*, dan kolaborasi komunitas dapat dipertimbangkan, tetapi efektivitasnya belum diuji dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Mayoritas responden adalah perempuan, berusia 20–22 tahun, dan berasal dari Program Studi Manajemen. Sebanyak 84,6% pernah menggunakan Skintific. TikTok menjadi sumber informasi yang paling banyak disebutkan.

Review influencer TikTok memperoleh total skor 1.014 dengan rata-rata 3,90. Indikator tertinggi terdapat pada fungsi informatif dan peran *review* sebagai pertimbangan, sedangkan kepercayaan terhadap informasi memperoleh skor terendah.

Brand image memperoleh total skor 1.075 dengan rata-rata 4,13. Indikator tertinggi adalah tingkat pengenalan merek. Kemasan, citra positif, dan keamanan juga memperoleh tanggapan tinggi. *Brand image* memperoleh proporsi 51,5% dan *review influencer* TikTok 48,5%. Angka hanya menunjukkan perbandingan total skor, bukan pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Perilaku pembelian memperoleh rata-rata 4,10. Pencarian informasi serta pertimbangan *review* dan reputasi memperoleh skor tertinggi. Kepuasan dan niat membeli kembali relatif lebih rendah.

Secara keseluruhan, responden memiliki persepsi relatif positif terhadap *brand image* dan menempatkan *review influencer* sebagai salah satu sumber informasi. Hasil bersifat deskriptif dan tidak dapat digunakan untuk menyimpulkan pengaruh, sebab-akibat, atau signifikansi statistik.

6. Daftar Rujukan

- Al-Abdallah, G., Maaroo, S., & Al Haj Eid, M. (2026). Unveiling the TikTok sponsored content effect in Iraq: The mediating role of source credibility in shaping female purchase intentions for beauty products. *Journal of Marketing Communications*, 32(4), 455–482. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2401398>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abidinagoro, 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>
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Joselyn Eprilya dkk, Persepsi Mahasiswa terhadap Review Influencer TikTok, Brand Image, dan Perilaku Pembelian Produk Skintific, Universitas Dinamika Bangsa, JUMANAGE Volume 5 Nomor 2 Juli 2026

769

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- 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>
- Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 29(7), 961–991. <https://doi.org/10.1080/10496491.2023.2167897>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, Article 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2019). Factors affecting the adoption of an electronic word of mouth message: A meta-analysis. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 969–1001. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628936>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity versus influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Skintific Indonesia. (n.d.). Skintific Indonesia official. <https://skintific.id/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, Article 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

- Sullivan, G. M., & Artino, A. R., Jr. (2013). Analyzing and interpreting data from Likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>