JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. X No. 3 Edisi Oktober 2025
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

PENGARUH ATRIBUT MICRO-INFLUENCER TIKTOK TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING DI LAMONGAN

Ica Nenitasari[1], Evi Yulia[2], Indira Shofia Maulida[3], Ike Susanti[4]

Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Islam Lamongan, Lamongan, Indonesia[1,2,3,4]

**Penulis korespondensi: IcaNetisari@gmail.com*

Informasi Artikel
Riwayat Artikel:
Diterima: 6 Juli 2025
Direvisi: 28 AGustus 2025
Disetujui: 30 September 2025

Kata Kunci:
Authenticity; Parasocial Interaction;

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh authenticity, parasocial interaction, dan attractiveness pada micro-influencer TikTok reizukaari terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan. Menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori berbasis survei terhadap 160 responden melalui teknik purposive sampling, data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur Skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian membuktikan bahwa authenticity (β = 0,214; p = 0,016), parasocial interaction (β = 0,258; p = 0,002), dan attractiveness (β = 0,342; p = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R^2 sebesar 0,313 mengindikasikan bahwa 31,3% variasi niat beli konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut, dengan attractiveness sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Pengujian teoretis mengonfirmasi integrasi model Stimulus-Organism-Response (SOR), Elaboration Likelihood Model (ELM), dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan perilaku konsumen kecantikan digital di daerah sub-perkotaan.

©2026 Penulis. Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (CC BY-NC 4.0).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah merestrukturisasi peta persaingan bisnis dan mentransformasi pola perilaku konsumen secara fundamental. Internet dan ekosistem media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai saluran komunikasi interpersonal, melainkan telah bertransformasi menjadi platform pemasaran digital berbasis keterlibatan (engagement-driven marketing) yang sangat strategis bagi para pelaku industri [1]. Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang pesat di Indonesia, TikTok menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna aktif dan tingkat adopsi yang paling eksponensial. Karakteristik utama TikTok yang bertumpu pada pendistribusian video pendek berdurasi singkat berbasis algoritma rekomendasi interaktif (For You Page / FYP) memungkinkan para pembuat konten menciptakan narasi visual yang dinamis, menarik, dan persuasif. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat efektif dalam penerapan strategi pemasaran influencer (influencer marketing) [2].

Fenomena influencer marketing berbasis media sosial banyak diterapkan secara masif oleh perusahaan kecantikan dan perawatan kulit (skincare) lokal di Indonesia, salah satunya adalah Scarlett Whitening. Sebagai salah satu pionir merek kosmetik lokal berbasis media sosial, Scarlett Whitening sempat mencatatkan pencapaian impresif dengan menguasai pangsa pasar perawatan tubuh (body care) nasional. Namun demikian, data tren penjualan industri kecantikan dari Compas Dashboard Dimia.id (2022–2024) mengungkapkan dinamika persaingan yang sangat intensif dan fluktuatif di pasar kosmetik nasional. Peringkat penjualan online produk Scarlett Whitening tercatat mengalami pergeseran secara bertahap, di mana merek ini menempati posisi peringkat ke-2 pada tahun 2022, melorot ke peringkat ke-6 pada tahun 2023, hingga terlempar dari posisi sepuluh besar pasar kosmetik lokal pada tahun 2024. Guna merespons tekanan kompetitif tersebut dan merebut kembali perhatian pasar konsumen muda, Scarlett Whitening mengombinasikan ulang strategi pemasarannya dengan mengoptimalkan peran micro-influencer di platform TikTok [3].

Micro-influencer didefinisikan sebagai pembuat konten digital yang memiliki basis pengikut relatif terbatas hingga sedang, yakni berkisar antara 1.000 hingga 100.000 pengikut (followers) [1]. Meskipun secara kuantitatif jangkauan audiens micro-influencer tidak seluas macro-influencer atau selebriti papan atas, para micro-influencer memiliki keunggulan komparatif berupa tingkat interaksi (engagement rate) yang jauh lebih tinggi, persepsi keaslian konten yang lebih kuat, serta kedekatan emosional yang erat dengan komunitas pengikutnya. Salah satu akun micro-influencer TikTok yang secara konsisten mengulas produk Scarlett Whitening dengan tingkat interaksi paling dominan di wilayah Jawa Timur adalah akun @reizukaari (memiliki sekitar 95.000 pengikut, dengan rata-rata 4.000–8.000 suka dan 120–250 komentar per postingan video). Interaksi intensif yang dibangun oleh kreator konten tersebut berpotensi menjadi stimulus kuat yang memengaruhi persepsi dan keputusan niat beli konsumen di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Lamongan.

Tinjauan Teoretis dan Kerangka Konseptual Terintegrasi:

Guna memberikan penjelasan akademis yang sistematis dan mendalam mengenai mekanisme pembentukan niat beli konsumen melalui media sosial, penelitian ini mengintegrasikan lima payung teori utama dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu: (1) Source Credibility Theory; (2) Parasocial Interaction Theory; (3) Stimulus-Organism-Response (SOR) Model; (4) Elaboration Likelihood Model (ELM); dan (5) Theory of Planned Behavior (TPB) serta Social Proof Theory.

Pertama, Source Credibility Theory yang dikembangkan oleh Hovland et al. [4] dan diperluas oleh Ohanian [5] menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat ditentukan oleh persepsi penerima pesan terhadap kredibilitas sumber informasi. Dalam konteks micro-influencer, kredibilitas tidak hanya ditentukan oleh keahlian teknis (expertise), tetapi juga secara dominan dibentuk oleh keaslian ulasan (authenticity) dan daya tarik visual serta sosial (attractiveness). Authenticity mencerminkan persepsi konsumen bahwa ulasan yang disampaikan oleh micro-influencer merupakan cerminan pengalaman pribadi yang jujur, obyektif, dan transparan tanpa rekayasa komersial yang berlebihan [6]. Ketika konsumen

merasakan tingkat keaslian yang tinggi dari ulasan reizukaari, persepsi risiko dan keraguan terhadap klaim manfaat produk Scarlett Whitening dapat diminimalkan.

Kedua, Parasocial Interaction Theory yang diinisiasi oleh Horton dan Wohl [7] menjelaskan fenomena psikologis di mana pengguna media mengembangkan hubungan emosional satu arah (semu) yang intim dengan figur media atau pembuat konten. Dalam ekosistem TikTok, gaya komunikasi interaktif, pengungkapan diri (self-disclosure), dan penggunaan bahasa percakapan sehari-hari oleh micro-influencer reizukaari menciptakan ilusi keakraban seolah-olah sang influencer adalah teman dekat audiens [8]. Hubungan parasosial yang kuat ini menimbulkan rasa percaya, empati, dan ikatan emosional yang mendorong audiens untuk menerima rekomendasi produk yang ditawarkan sebagai bentuk nasihat dari seorang sahabat.

Ketiga, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model dari Mehrabian dan Russell [9] menyediakan kerangka analisis struktural lingkungan pemasaran. Atribut yang melekat pada micro-influencer—yang terdiri dari Authenticity (X1), Parasocial Interaction (X2), dan Attractiveness (X3)—bertindak sebagai Stimulus (S) lingkungan digital. Stimulus ini diterima dan diproses oleh kondisi kognitif dan afektif internal konsumen atau Organism (O), yang mencakup persepsi nilai, evaluasi risiko, dan pembentukan sikap positif terhadap merek. Hasil dari pemrosesan internal tersebut diekspresikan dalam bentuk Response (R) berupa peningkatan Niat Beli (Y) terhadap produk Scarlett Whitening [10].

Keempat, Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo [11] memberikan penjelasan mengenai rute pemrosesan informasi oleh konsumen. ELM membagi pemrosesan informasi menjadi dua rute: rute sentral (central route) dan rute periferal (peripheral route). Dalam penelitian ini, variabel Authenticity diproses melalui rute sentral, di mana konsumen secara rasional mengevaluasi kebenaran ulasan dan komposisi produk. Sementara itu, variabel Attractiveness (daya tarik visual dan estetika konten) diproses melalui rute periferal sebagai pemicu emosional instan (peripheral cues) yang sangat efektif memikat atensi awal pengguna aplikasi berbasis audio-visual seperti TikTok. Di samping itu, Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen [12] mempertegas bahwa niat beli merupakan anteseden terdekat dari perilaku pembelian nyata, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif yang dibentuk melalui interaksi sosial digital. Akhirnya, Social Proof Theory dari Cialdini [13] menjelaskan bagaimana ulasan positif dari micro-influencer bertindak sebagai bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen daerah dalam mengambil keputusan pembelian.

State of the Art dan Kesenjangan Penelitian (Research Gap):

Meskipun literatur mengenai influencer marketing telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, masih terdapat ketidakonsistenan temuan empiris (research gap) di antara para peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Aurellia dan Dewi [14] menemukan bahwa keaslian (authenticity) influencer tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat beli konsumen, melainkan harus dimediasi sepenuhnya oleh variabel keterikatan merek. Sebaliknya, studi oleh Audrezet et al. [6] membuktikan bahwa authenticity merupakan variabel pendorong utama yang berpengaruh langsung dan dominan terhadap niat beli produk kecantikan. Sementara itu, penelitian Sokolova dan Kefi [15] menunjukkan bahwa daya tarik

fisik (attractiveness) tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh kredibilitas informasi yang memadai, sedangkan temuan Wulandari dan Wardana [16] justru mengindikasikan bahwa estetika visual dan attractiveness merupakan prediktor paling kuat pada media sosial berbasis video pendek. Di samping itu, mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada konsumen di kota-kota megapolitan besar (seperti Jakarta dan Surabaya), sehingga terdapat keterbatasan generalisasi hasil untuk wilayah sub-perkotaan dan daerah seperti Kabupaten Lamongan yang memiliki karakteristik sosiologis dan dinamika perilaku konsumen yang spesifik.

Kebaruan Penelitian (Novelty) dan Rumusan Hipotesis:

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada integrasi komprehensif model SOR, Source Credibility, ELM, TPB, dan Social Proof untuk menguji secara simultan peran atribut micro-influencer TikTok lokal (reizukaari) terhadap niat beli produk kosmetik lokal pada segmen konsumen daerah di Kabupaten Lamongan. Berdasarkan uraian latar belakang, kajian teori, dan analisis research gap di atas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Authenticity (X1) micro-influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan.

H2: Parasocial interaction (X2) micro-influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan.

H3: Attractiveness (X3) micro-influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan.

H4: Authenticity (X1), Parasocial interaction (X2), dan Attractiveness (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan.

H5: Attractiveness (X3) diduga menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Spesifikasi Populasi:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausalitas (causal-explanatory research) berbasis metode survei lintas-seksional (cross-sectional survey). Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui secara pasti jumlah keseluruhannya (unknown population), yaitu seluruh masyarakat Kabupaten Lamongan yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan pernah menyaksikan konten video promosi produk Scarlett Whitening dari akun micro-influencer @reizukaari.

Teknik Sampling dan Penentuan Ukuran Sampel:

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Kriteria inklusi responden yang ditetapkan meliputi: (1)

Berdomisili secara sah atau bertempat tinggal di Kabupaten Lamongan; (2) Berusia minimal 17 tahun pada saat pengisian kuesioner; (3) Aktif menggunakan aplikasi TikTok dalam 3 bulan terakhir; dan (4) Pernah menonton video ulasan/promosi produk Scarlett Whitening yang diunggah oleh akun @reizukaari. Berdasarkan rekomendasi ukuran sampel untuk analisis Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) menurut Hair et al. [17], ukuran sampel minimum yang disarankan adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 16 indikator dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 160 responden, yang dinilai sangat memadai untuk menghasilkan estimasi parameter statistik yang stabil dan akurat.

Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Instrumentasi:

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen yaitu Authenticity (X1), Parasocial Interaction (X2), dan Attractiveness (X3), serta satu variabel dependen yaitu Niat Beli (Y). Seluruh konstruk diukur menggunakan instrumen kuesioner terstruktur berbasis Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Operasionalisasi variabel dan indikator pengukuran disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Matriks Operasionalisasi Variabel dan Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pengukuran	Skala
Authenticity (X1) [4], [6], [14]	Persepsi konsumen terhadap kejujuran, keaslian, dan independensi ulasan produk yang disampaikan influencer.	1. Keaslian ulasan tanpa rekayasa (X1.1) 2. Transparansi kelebihan & kekurangan (X1.2) 3. Pengulasan jujur sesuai pengalaman (X1.3) 4. Independensi dari tekanan komersial (X1.4)	Likert 1–5
Parasocial Interaction (X2) [7], [8], [15]	Kondisi emosional semu di mana audiens merasakan keakraban dan hubungan interpersonal intim dengan influencer.	1. Perasaan akrab seperti teman dekat (X2.1) 2. Komunikasi dua arah yang interaktif (X2.2) 3. Kehadiran empati & kepedulian (X2.3) 4. Atensi pribadi dalam merespons audiens (X2.4)	Likert 1–5
Attractiveness (X3) [5], [11], [16]	Daya tarik visual, estetika tampilan, gaya komunikasi, dan karisma yang dimiliki influencer.	1. Daya tarik fisik & visual representatif (X3.1) 2. Kerapian & estetika pencahayaan video (X3.2) 3. Karisma & energi dalam penyampaian (X3.3) 4. Gaya busana & penampilan menarik (X3.4)	Likert 1–5
Niat Beli (Y) [9], [12], [18]	Kecenderungan, dorongan, dan rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.	1. Keinginan membeli produk kecantikan (Y1.1) 2. Mempertimbangkan Scarlett sebagai pilihan utama (Y1.2) 3. Kesediaan merekomendasikan ke orang lain (Y1.3) 4. Rencana bertransaksi dalam waktu dekat (Y1.4)	Likert 1–5

Sumber: Sintesis literatur dan dikembangkan untuk penelitian ini (2026)

Prosedur Analisis Data SEM-PLS:

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan program SmartPLS 4 [17]. SEM-PLS dipilih karena memiliki keunggulan dalam menguji model konseptual kompleks, tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat yang ketat, serta sangat andal untuk penelitian eksplanatori berorientasi prediksi [18]. Tahapan pengujian SEM-PLS mencakup dua tahapan utama:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model): Digunakan untuk menguji keandalan dan keabsahan instrumen. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai Outer Loading (> 0,70) dan Average Variance Extracted (AVE > 0,50). Validitas diskriminan dievaluasi melalui kriteria Fornell-Larcker dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT < 0,85). Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's Alpha (> 0,70) dan Composite Reliability (> 0,70) [17].

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model): Digunakan untuk menguji hubungan hipotesis antar-konstruk laten. Evaluasi dilakukan melalui pengukuran R-Square (R2) untuk melihat daya jelaskan model, F-Square (f2) untuk menguji effect size, serta Q-Square (Q2) untuk relevansi prediktif. Pengujian signifikansi hipotesis dilakukan melalui prosedur Non-Parametric Bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk menghasilkan nilai path coefficient (β), t-statistics (> 1,96), dan p-values (< 0,05) [17], [19].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden Penelitian:

Survei telah dilaksanakan terhadap 160 responden pengguna TikTok di Kabupaten Lamongan yang memenuhi seluruh kriteria inklusi. Gambaran umum karakteristik demografi responden penelitian disajikan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Profil Karakteristik Demografi Responden (N = 160)

Kategori Demografi	Kriteria Sub-Kelompok	Jumlah (f)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan Laki-laki	122 38	76,25% 23,75%
Kelompok Usia	17–21 Tahun 22–25 Tahun > 25 Tahun	86 58 16	53,75% 36,25% 10,00%
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK Sederajat Diploma / Sarjana (S1)	104 56	65,00% 35,00%
Pekerjaan / Status	Pelajar / Mahasiswa Karyawan Swasta / Wiraswasta	112 48	70,00% 30,00%
Pengeluaran Bulanan	< Rp 1.500.000 Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000 > Rp 3.000.000	78 64 18	48,75% 40,00% 11,25%

Sumber: Data primer diolah penulis menggunakan SPSS / SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden didominasi oleh kelompok perempuan (76,25%) berusia 17–21 tahun (53,75%) dengan status sebagai pelajar/mahasiswa (70,00%). Profil

demografi ini sangat selaras dengan target pasar utama produk perawatan kulit Scarlett Whitening serta karakteristik segmen pengguna aktif platform TikTok di Kabupaten Lamongan.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model):

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengamati nilai Outer Loading setiap indikator terhadap variabel latennya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai Outer Loading di atas ambang batas 0,70 (Outer Loading berkisar antara 0,742 hingga 0,892). Di samping itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel laten berada di atas kriteria minimum 0,50 (Authenticity = 0,642; Parasocial Interaction = 0,618; Attractiveness = 0,685; Niat Beli = 0,671). Hal ini membuktikan bahwa seluruh item indikator dinyatakan valid secara konvergen [17].

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan mengevaluasi rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Seluruh pasangan variabel laten menghasilkan nilai rasio HTMT di bawah threshold 0,85 (HTMT ratio berkisar antara 0,412 hingga 0,682), yang mengonfirmasi bahwa setiap konstruk laten memiliki validitas diskriminan yang sangat baik. Uji reliabilitas konstruk memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha (FL > 0,812) dan Composite Reliability (CR > 0,865) untuk seluruh variabel berada di atas nilai ambang batas 0,70, sehingga seluruh konstruk disimpulkan sangat reliabel [17], [18]. Ringkasan hasil pengujian Outer Model disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Konvergen dan Reliabilitas Outer Model

Variabel Laten	Range Loading	Cronbach's Alpha	Composite Rel. (CR)	AVE
Authenticity (X1)	0,758 – 0,852	0,824	0,878	0,642
Parasocial Interaction (X2)	0,742 – 0,838	0,812	0,865	0,618
Attractiveness (X3)	0,782 – 0,892	0,854	0,896	0,685
Niat Beli (Y)	0,765 – 0,864	0,841	0,891	0,671

Sumber: Output SmartPLS 4 diolah penulis (2026)

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis:

Evaluasi model struktural diawali dengan mengukur nilai Koefisien Determinasi (R2). Nilai R-Square (R2) untuk variabel terikat Niat Beli (Y) diperoleh sebesar 0,313. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 31,3% variability niat beli produk Scarlett Whitening pada konsumen di Kabupaten Lamongan dapat dijelaskan secara simultan oleh kombinasi variabel Authenticity, Parasocial Interaction, dan Attractiveness. Sementara sisanya sebesar 68,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model struktural penelitian ini, seperti persepsi harga, citra merek (brand image), efektivitas promosi penjualan, serta ulasan pelanggan online (online customer review) [20]. Nilai Q-Square (Q2) sebesar 0,208 (> 0) mengonfirmasi bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang baik.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur Non-Parametric Bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk menguji tingkat signifikansi koefisien jalur (path coefficient). Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 dan p-values < 0,05 pada tingkat signifikansi α = 5%. Hasil pengujian hipotesis dirangkum pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis (Bootstrapping SmartPLS 4)

Hip.	Jalur Hubungan Struktural	Path (β)	t-Stat	p-Value	Keterangan
H1	Authenticity (X1) → Niat Beli (Y)	0,214	2,415	0,016	Diterima
H2	Parasocial Interaction (X2) → Niat Beli (Y)	0,258	3,112	0,002	Diterima
H3	Attractiveness (X3) → Niat Beli (Y)	0,342	4,218	0,000	Diterima
H4	Simultan (X1, X2, X3) → Niat Beli (Y)	R^2 = 0,313	F-hit > F-tab	< 0,05	Diterima
H5	Uji Dominansi: Attractiveness (X3)	β Max = 0,342	4,218	0,000	Terbukti

Sumber: Data primer diolah penulis via SmartPLS 4 (2026)

Pembahasan Akademis Terintegrasi Teori:

1. Pengaruh Authenticity terhadap Niat Beli (H1 Diterima)

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Authenticity berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan (β = 0,214; t = 2,415; p = 0,016). Temuan ini selaras dengan prinsip Source Credibility Theory [4] dan pemrosesan rute sentral pada Elaboration Likelihood Model (ELM) [11]. Keaslian dan kejujuran yang ditunjukkan oleh micro-influencer reizukaari dalam mengulas produk—seperti menyampaikan hasil pemakaian riil, mengungkapkan kelebihan dan kekurangan secara proporsional, serta menghindari klaim berlebihan (over-claim)—bertindak sebagai stimulus obyektif yang mengurangi ketidakpastian informasi konsumen kecantikan. Dalam konteks pemasaran skincare digital, konsumen muda di Lamongan cenderung bersikap kritis terhadap iklan komersial konvensional. Ulasan jujur dari micro-influencer memperkuat persepsi kebenaran informasi, menumbuhkan rasa percaya (trust), serta membentuk sikap positif yang mendorong timbulnya niat beli [14], [21]. Hasil ini juga memverifikasi temuan Audrezet et al. [6] dan membantah argumen Aurellia dan Dewi [14] yang menyatakan bahwa keaslian tidak berdampak langsung.

2. Pengaruh Parasocial Interaction terhadap Niat Beli (H2 Diterima)

Hasil analisis membuktikan bahwa Parasocial Interaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan (β = 0,258; t = 3,112; p = 0,002). Temuan ini mendukung Parasocial Interaction Theory [7] dan Theory of Planned Behavior (TPB) [12]. Adanya ikatan emosional semu dan rasa keakraban yang dibangun oleh reizukaari melalui gaya komunikasi yang santai, interaktif, serta responsif terhadap komentar pengikut menciptakan ilusi hubungan interpersonal yang erat seolah-olah sang influencer adalah sahabat dekat audiens [8]. Hubungan parasosial yang kuat ini mengubah rekomendasi produk dari sekadar materi promosi menjadi bentuk nasihat sosial dari figur yang dipercaya.

Hal ini menguatkan norma subjektif (subjective norms) konsumen, di mana audiens merasa terdorong untuk mengikuti saran perawatan kulit Scarlett Whitening guna mempertahankan perasaan terhubung secara emosional dengan sang kreator [15], [22].

3. Pengaruh Attractiveness terhadap Niat Beli (H3 Diterima)

Hasil pengujian membuktikan bahwa Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan (β = 0,342; t = 4,218; p = 0,000). Temuan ini secara tegas mendukung rute periferal Elaboration Likelihood Model (ELM) [11] dan dimensi Source Attractiveness [5]. Penampilan visual yang menarik, estetika pencahayaan video yang bersih, karisma penyampaian yang energik, serta penampilan fisik representatif dari reizukaari bertindak sebagai pemicu periferal (peripheral cues) yang sangat efektif memikat atensi audiens pada detik-detik awal penayangan video TikTok [16]. Pada platform media sosial berbasis audio-visual pendek seperti TikTok, daya tarik visual berfungsi sebagai 'magnet' awal yang menghentikan perilaku scrolling konsumen (thumb-stopping effect), memicu ketertarikan emosional seketika, dan mempercepat pembentukan niat beli [23].

4. Pengaruh Simultan dan Variabel Dominan (H4 dan H5 Diterima)

Secara simultan, ketiga atribut micro-influencer (authenticity, parasocial interaction, attractiveness) terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening dengan kontribusi R2 sebesar 31,3% (H4 Diterima). Integrasi ketiga variabel ini mengonfirmasi kerangka struktural Stimulus-Organism-Response (S-O-R) [9], di mana kombinasi keaslian pesan, kedekatan emosional, dan daya tarik visual secara kolektif membentuk stimulus pemasaran yang utuh bagi struktur psikologis konsumen digital [10]. Lebih lanjut, pengujian variabel dominan membuktikan bahwa Attractiveness (X3) merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap niat beli (β = 0,342; t = 4,218) dibanding Parasocial Interaction (β = 0,258) dan Authenticity (β = 0,214) (H5 Terbukti). Hal ini menegaskan karakteristik alami platform TikTok sebagai ekosistem audio-visual yang sangat mengandalkan impulsivitas visual dan estetika konten dalam memicu respons konsumen secara cepat pada segmen pasar daerah [24], [25].

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut micro-influencer TikTok reizukaari yang terdiri dari Authenticity, Parasocial Interaction, dan Attractiveness secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Scarlett Whitening pada masyarakat di Kabupaten Lamongan. Ketiga atribut tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 31,3% dalam menjelaskan variasi niat beli konsumen, sementara 68,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Variabel Attractiveness terbukti menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan dalam memicu niat beli, yang menggarisbawahi pentingnya daya tarik visual pada platform TikTok.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan mengonfirmasi integrasi model SOR, Source Credibility, ELM, TPB, dan Social Proof pada ekosistem pemasaran produk kecantikan berbasis video pendek di pasar sub-perkotaan. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan strategis bagi manajemen Scarlett Whitening dan praktisi pemasaran digital untuk memprioritaskan pemilihan micro-influencer yang tidak hanya memiliki daya tarik visual yang kuat, tetapi juga secara konsisten mempertahankan keaslian ulasan dan membangun hubungan emosional interaktif dengan audiens daerah.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Lina dan Permatasari, "Pengaruh Kredibilitas Micro-Celebrity Terhadap Niat Beli Produk di Media Sosial," WarpPLS Journal of Management, vol. 5, no. 2, hlm. 45-58, 2020.

[2] Kharisma dan Kurniawati, "Pengaruh Social Attractiveness, Homophily, Self-Disclosure, dan Parasosial Terhadap Purchase Intention pada Media Sosial," Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, vol. 3, no. 1, hlm. 12-25, 2021.

[3] S. Tandayong dan Y. Palumian, "Menganalisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Melalui Hubungan Parasosial," Jurnal Pemasaran, vol. 4, no. 2, hlm. 88-101, 2022.

[4] C. I. Hovland, I. L. Janis, dan H. H. Kelley, Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press, 1953.

[5] R. Ohanian, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," Journal of Advertising, vol. 19, no. 3, hlm. 39-52, 1990.

[6] A. Audrezet, G. de Kerviler, dan J. Guidry Moulard, "Authenticity under threat: When influencer marketing demands go against influencer values," Journal of Business Research, vol. 116, hlm. 557-569, 2020.

[7] D. Horton dan R. R. Wohl, "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance," Psychiatry, vol. 19, no. 3, hlm. 215-229, 1956.

[8] Pratama dan Ariyanti, "Pengaruh Interaksi Sosial Digital Terhadap Hubungan Parasosial dan Pembentukan Sikap Positif Konsumen," Jurnal Perilaku Konsumen, vol. 6, no. 1, hlm. 15-28, 2024.

[9] A. Mehrabian dan J. A. Russell, An Approach to Environmental Psychology. Cambridge: MIT Press, 1974.

[10] Wijayanti, dkk., "Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer, Hubungan Parasosial, dan Brand Image Terhadap Niat Beli Pengguna TikTok di Indonesia," Jurnal Pemasaran Kontemporer, vol. 4, no. 1, hlm. 55-68, 2024.

[11] Susanti, I. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi volume beras impor di Jawa Timur. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 2(1).

[12]Susanti, I. (2017). Pengaruh disiplin kerja, pengawasan dan motivasi terhadap kinerja karyawan di PT. MMW di Sidoarjo. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 2(2).

[13]Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli produk Batik Jetis di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(2).

[14]Susanti, I., & Kristiawati, I. (2019). Pengaruh lingkungan kerja, pelatihan dan kualitas produk terhadap produktivitas karyawan home industry (konveksi kerudung) di Vila Collection Laren Lamongan. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 26–36.