

Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk MS Glow Di Tiktok

¹Siva Sri Marwatun Nurfalah, ²Nandang, ³Ismail Yusup

Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia

¹sivasrimarwatunn@upi.edu, ²nandang@upi.edu, ³ismail_yusuf@upi.edu

Submit : 09 Agust 2025 | Diterima : 18 Agust 2025 | Terbit : 21 Agust 2025

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada *beauty influencer* dan keputusan pembelian pada produk MS Glow. Latar belakang dari penelitian ini didasari karena meningkatnya penggunaan *beauty influencer* sebagai strategi pemasaran digital yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, yang khususnya pada industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *beauty influencer* dan keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Tiktok serta untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Ms Glow di Tiktok. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui google form. Sampel pada penelitian ini adalah 384 orang menggunakan rumus lameshow dengan taraf kesalahan 5%. Teknik pengolahan data menggunakan uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah *beauty influencer* (X) berpengaruh sebesar 74,8% terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow sisanya 25,2% dijelaskan oleh variabel lain seperti promosi lain, brand image, harga, kualitas produk, maupun faktor personal dari konsumen. Apabila *beauty influencer* menurun maka akan berimplikasi terhadap keputusan pembelian pun menurun. Dengan meningkatkan dimensi expertise (pengetahuan) *beauty influencer* menjadi strategi penting untuk perusahaan dalam memperkuat kredibilitas promosi serta membangun kepercayaan audiens, yang pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Beauty Influencer*, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Pada saat ini industri kecantikan sudah meningkat dengan sangat cepat di pasaran termasuk pada Negara Indonesia dimana negara ini merupakan negara yang cukup potensial dalam pengembangan industri kecantikan. Dalam kurun waktu terakhir di Indonesia industri kecantikan pertumbuhannya sangat pesat. Produk perawatan serta kosmetik merupakan kebutuhan primer dimasa kini yang menjadi bagian yang esensial dalam kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2024 pendapatan yang diperoleh di bidang industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia mendapatkan USD 9,17 miliar atau setara Rp142 Triliun, dengan perkembangan tahunan yang menghasilkan persentase sebesar 4,02 persen (CAGR 2024-2029) (liputan 6.com).

Industri kecantikan pada saat ini memang sedang berkembang pesat yang ditandai dengan banyaknya brand kecantikan yang bermunculan baik dari brand lokal maupun brand global. Hal ini memaksa para brand untuk menambah inovasi agar produknya tidak kalah saing serta unggul dari kompetitor. Macam-macam strategi yang dipakai dalam menciptakan suatu brand agar mempertahankan eksistensinya diantaranya memilih bahan-bahan yang berkualitas, pengemasan yang menarik, serta menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens. Oleh karena itu agar informasi yang disampaikan tepat kepada para konsumen maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat pula sebagai media komunikasinya.

Salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan produk kecantikan yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti platform Tiktok, Instagram, serta lain sebagainya untuk memasarkan produknya. Menggunakan *beauty influencer* menjadi bagian yang penting dari strategi pemasaran merupakan suatu cara dalam mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk di media sosial. Pada penelitian sebelumnya memperjelas bahwa promosi menggunakan *beauty influencer* terbukti efektif dan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. *Beauty influencer* dapat membangun sebuah kepercayaan serta menarik minat para konsumen untuk membeli produk yang dipromosikannya melalui konten yang dibagikannya sehingga dapat mempermudah para audiensnya untuk menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Tidak hanya itu, penggunaan *beauty influencer* dalam promosi produk juga dapat memperluas jangkauan pasar serta dapat meningkatkan visibilitas produk pada kalangan target konsumen. Dengan adanya promosi menggunakan *beauty influencer* para perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi langsung dengan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *beauty influencer* sebagai media promosi merupakan salah satu strategi yang efektif dalam upaya agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (Pakan & Purwanto, 2022; Yuniar, Natalia, & Taufiqurrahman, 2022; D Fathiyah 2024).

Salah satu brand kecantikan lokal yang cukup terkenal pada saat ini yaitu MS Glow. MS Glow yaitu brand kecantikan yang berada dibawah pengawasan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Yang dibangun pada tahun 2013, MS Glow merupakan singkatan dari kata Magic For Skin, yang artinya adalah komitmen brand dalam memunculkan produk perawatan kulit yang memberikan hasil berkualitas. Popularitas MS Glow mencapai puncaknya pada tahun 2022, di mana brand ini berhasil meraih penghargaan sebagai Top Brand Skincare Terbaik di platform e-commerce. Namun, pada tahun 2024 brand MS Glow mengalami penurunan penjualan yang dapat terlihat pada grafik dibawah:



Gambar 1. Tren Penjualan Brand Ms Glow dari Tahun 2023 sampai 2024 Sumber: [compas.com](https://www.compas.com)

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa Berdasarkan grafik transaksi jual beli produk MS Glow dari Januari 2023 hingga Juni 2024, dapat dilihat garfiknya menurun cukup signifikan pada jumlah produk yang terjual. Pada Januari 2023, MS Glow mencatat angka penjualan tertinggi yang mendekati 800 ribu unit. Namun, pada Pada bulan Juni 2024, jumlah produk yang terjual tercatat sebesar 547 ribu unit, yang menunjukkan penurunan lebih dari 250 ribu unit jika dibandingkan dengan Januari 2023. Hal ini disebabkan karena kemunculan brand baru yang menawarkan produk yang inovatif serta menerapkan strategi promosi yang agresif, termasuk melakukan strategi promosi dengan kerja sama *beauty influencer* sebagai salah satu upaya dalam memasarkan produknya. Sementara itu, MS Glow tampak kurang maksimal dalam memanfaatkan peluang promosi digital melalui kolaborasi dengan *beauty influencer*, jika dibandingkan dengan pesaing-pesaing barunya. Hal itu disebabkan karena kurangnya tingkat strategi promosi yang menjadikan produk MS Glow tampak semakin kurang menonjol ditengah gempuran brand baru yang lebih bisa menyesuaikan terhadap tren pemasaran modern.

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan diatas, peneliti memutuskan untuk melaksanakan penelitian ini lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Ms Glow Di Tiktok”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2022) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan konsumen mempertimbangkan faktor atau sumber daya untuk menentukan barang atau jasa yang memberinya manfaat. Proses yang dilakukan ada tahapannya tidak secara mendadak, melainkan melalui tahapan dengan mempertimbangkan sejumlah faktor seperti dari kualitas produk, harga, pengalaman, dan pengaruh dari orang lain yang dipercaya. Perilaku Pasca Pembelian (PostPurchase Behavior), Setelah melakukan transaksi, selanjutnya yang dilakukan konsumen yaitu mengevaluasi tingkat kepuasannya terhadap produk atau jasa yang dibeli. Kepuasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli kembali produk, sedangkan jika konsumen merasakan ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan, pengembalian barang, atau pun berbagai penyebaran review negatif. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan upaya konsumen dalam mengambil suatu keputusan yang sangat sesuai untuk memperoleh kepuasan yang maksimal dari produk atau jasa yang sudah dipilihnya.

Promosi

Menurut Sholikah (2021) promosi merupakan bagian dari kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan agar memberikan dampak serta menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang dipromosikan oleh suatu bisnis kepada konsumen oleh karena itu dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi ini berperan penting untuk menciptakan suatu merek, dalam membentuk pemahaman yang positif terhadap produk, serta mendorong calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian. Selain untuk alat komunikasi pemasaran, promosi menjadi sarana perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui pesan-pesan yang bersifat persuasif, informatif, serta meyakinkan.

Beauty Influencer

Menurut Devi dan Sugeng (2022) *Beauty Influencer* merupakan salah satu strategi *marketing* dimana suatu individu menampilkan unggahan foto atau video informasi atau tutorial mengenai produk kecantikan yang dipromosikannya sehingga menimbulkan ketertarikan audiens untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Peran *beauty influencer* tidak hanya sebagai pengguna, tetapi sebagai bagian dari suatu strategi pemasaran yang dapat menarik para audiens dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi yang meyakinkan serta visual. Keahlian *beauty influencer* dalam menyampaikan suatu informasi melalui ini adalah dengan menggunakan konten-konten yang menarik, *beauty influencer* menjadi perantara yang sangat efektif antara suatu perusahaan dengan konsumen dalam industri kecantikan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2022) populasi merupakan cakupan dari generalisasi mencakup subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis serta diambil kesimpulan darinya. Dalam hal ini populasinya mencakup pengguna aktif TikTok yang memakai produk Ms Glow serta berpotensi terpapar konten promosi produk Ms Glow.

Menurut Sugiyono, (2022) Sampel merupakan komponen kecil dari jumlah serta karakteristik populasi sebagaimana dipilih untuk menjadi sumber data dalam penelitian. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Pengguna aktif Tiktok yang menggunakan produk MS Glow, tetapi sampel yang dipakai tidak dapat diketahui jumlahnya karena tidak terdapat data yang pasti atau database resmi yang mencatat jumlahnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus lameshow untuk menentukan sampel, karena populasinya yang tidak diketahui atau sulit diidentifikasi (Setiawan et al., 2022). Peneliti menentukan teknik *Lameshow* hal

itu sebab sangat sesuai dengan populasi dari penelitian ini yang karena jumlah dari populasinya yang tidak diketahui. Berikut rumus:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

Z= Skor Z dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p= Proporsi pengguna yang di asumsikan menggunakan produk (0,5) q= 1-p(0,5)

d= margin of eror atau batas kesalahan (0,05% atau 5%)

Ukuran sampel yang diperlukan dengan Rumus Lameshow (1997) dan margin of error 5% adalah sekitar 384 responden. Dari pemilihan sampel, teknik pengambilan yang dipakai adalah teknik dengan purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilaksanakan dengan menentukan individu yang berdasarkan pada kriteria tertentu yang relevan pada penelitian, yaitu pengguna MS Glow. Untuk menjangkau lebih banyak lagi responden yang sesuai, digunakan metode snow ball sampling yaitu teknik pengambilan sampel responden awal yang telah memenuhi kriteria diminta untuk membagikan survei kepada teman atau kenalnya yang juga merupakan pengguna dari produk MS Glow. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada survei ini yaitu dengan mengirimkan kuesioner yang sudah dibuat di Google Form. Kuesioner dipakai untuk mengumpulkan data dari responden serta mengukur pengaruh *beauty influencer* dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS dengan beberapa tahapan untuk diuji, yaitu analisis deskriptif dalam rangka memberikan gambaran ringkasan data secara menyeluruh, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas untuk menguji apakah data yang didapat terdistribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2022), uji multikolinearitas untuk mendapati adanya hubungan diantara variabel independen dalam model regresi (Sugiyono, 2022), pengujian heteroskedastisitas yaitu agar bisa mengetahui apakah dalam model regresi adanya perbedaan varians dari residual pada model regresi linier untuk setiap pengamatan (Sugiyono, 2022). Tidak hanya itu, pengujian dilakukan juga pada uji hipotesis yang terdiri dari Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya, Uji T-test yaitu pengujian dengan menggunakan pendekatan statistik yang dilakukan untuk menguji adanya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok atau suatu populasi, uji koefisien determinasi (R²) ini bertujuan guna menilai tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan seseorang yang aktif dalam menggunakan platform media sosial yaitu Tiktok, khususnya pengguna yang menyukai dan mengikuti konten seputar kecantikan. Selain itu, responden yang menggunakan platform media sosial Tiktok yang merupakan pengguna dari produk MS glow. Responden yang pernah menonton konten promosi *beauty influencer* yang mempromosikan produk MS Glow. Dan juga responden yang memiliki pengalaman untuk mempertimbangkan membeli produk MS glow sebagai dampak dari promosi yang dilakukan oleh *beauty influencer*.

Gambaran Umum Variabel *Beauty Influencer* (X)

Variabel *Beauty Influencer* merupakan variabel independen yang terdiri dari 3 dimensi yaitu; (1) *Trustworthiness* (Kepercayaan), (2) *Expertise* (Keahlian), dan (3) *Attractive* (Daya Tarik). Masing-masing dimensi tersebut memiliki indikator tertentu yang dapat diukur. Secara keseluruhan, 21 item pernyataan digunakan untuk mengukur variabel ini. Rekapitulasi Variabel *Beauty Influencer* dan dimensi berdasarkan persentase skor tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna MS Glow mengenai Variabel *Beauty Influencer*

No	Variabel <i>Beauty Influencer</i> (Dimensi)	Jawaban					□□	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	<i>Trustworthiness</i>	0	0	436	1162	1655	3253	Cenderung Tinggi
		0,0%	0,0%	13,4%	35,7%	50,9%		
		13,4%		86,6%				
2	<i>Expertise</i>	0	0	429	976	1283	2688	Cenderung Tinggi
		0,0%	0,0%	16,0%	36,3%	47,7%		
		16,0%		84,0%				
3	<i>Attractivines</i>	0	0	362	882	1060	2304	Cenderung Tinggi
		0,0%	0,0%	15,7%	38,3%	46,0%		
		15,7%		84,3%				
<i>Beauty Influencer</i>		14,9%			85,1%		Cenderung Tinggi	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1, ketiga dimensi variabel *Beauty Influencer* memiliki persentase skor respon yang positif dari para responden dengan mayoritas menjawab pada skala 4 dan 5 yaitu setuju dengan perolehan sebesar 36,6 % dan sangat setuju hasil perolehan sebesar 48,5 maka didapat hasil perolehan persentase sebesar 85,1%. Dari hasil persentase tersebut mayoritas responden mempunyai pemahaman yang positif terhadap keberadaan *beauty influencer* dalam mempromosikan produk MS Glow baik dari segi *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian), dan *Attractivines* (Daya Tarik). Dari hasil penilaian yang didominasi positif pada skala 4 (setuju) serta 5 (sangat setuju), maka variabel *beauty influencer* secara keseluruhan dapat dikategorikan pada kriteria termasuk “Cenderung Tinggi”. Hal itu menandakan *beauty influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui promosi dan komunikasi promosi produk di media sosial.

Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen yang merupakan variabel dependen yang memiliki 4 dimensi yaitu; (1) kemantapan produk, (2) kebiasaan membeli, (3) memberikan rekomendasi, dan (4) pembelian erulang. Dari beberapa dimensi tersebut mempunyai indikator yang dapat diukur. Dengan total 21 poin pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel ini. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian dan dimensinya berdasarkan persentase skor tersebut dapat disajikan sebagai berikut

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Pengguna MS Glow mengenai Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

No	Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Dimensi)	Jawaban					□□	Kriteria
		1	2	3	4	5		
1	Kemantapan produk	0	0	558	953	409	1920	Cenderung
		0,0%	0,0%	29,1%	49,6%	21,3%		

No	Variabel Keputusan Pembelia Konsumen (Dimensi)	Jawaban					□□	Kriteria
		1	2	3	4	5		
		29,1%			70,9%			
2	Kebiasaan membeli	0	0	678	1114	512	2304	Cenderung
		0,0%	0,0%	29,4%	48,4%	22,2%		Tinggi
		29,4%			70,6%			
3	Memberikan rekomendasi	0	0	531	927	462	1920	Cenderung
		0,0%	0,0%	27,7%	48,3%	24,1%		Tinggi
		27,7%			72,3%			
4	Pembelian berulang	0	0	543	934	443	1920	Cenderung
		0%	0%	28,3%	48,6%	23,1%		Tinggi
		28,3%			71,7%			
Keputusan Pembelia Konsumen (KPK)		28,6%			71,4%		Cenderung Tinggi	

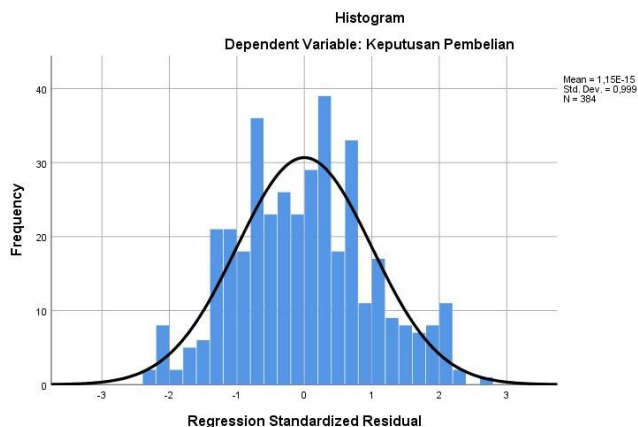
Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, dari ke empat dimensi variabel Keputusan Pembelian Konsumen mendapatkan hasil skor persentase respon yang positif yaitu setuju dengan hasil skor persentase yaitu sebesar 48,7% dan sangat setuju dengan skor persentase sebesar 22,6% maka hasil skor persentase yang didapat yaitu sebesar 71,4% yang termasuk pada kriteria cenderung Tinggi. Tingginya tingkat keputusan pembelian mencerminkan bahwa mayoritas konsumen merasa cukup yakin terhadap produk yang dipromosikan, menunjukkan adanya kebiasaan membeli, bersedia untuk menyampaikan rekomendasi kepada orang lain, serta melaksanakan pembelian berulang. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa keberadaan *beauty influencer* memainkan peran penting dalam memberikan persepsi positif konsumen hingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilaksanakan terhadap variabel bebas yaitu "Beauty Influencer" dan variabel terikat yaitu "Keputusan Pembelian Konsumen". Metode yang digunakan dalam uji normalitas menggunakan beberapa metode yang umum digunakan, yaitu histogram probability plot. Berikut hasil pengujian normalitas yang ditampilkan dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Data diolah (2025)

Pada histogram memperlihatkan pola yang mirip dengan kurva normal (*bell-shaped curve*) yang berbentuk lonceng yang simetris, yang merupakan salah satu indikator utama bahwa data residual berdistribusi normal. Kurva tampak simetris disekitar nilai tengah (0), dengan puncak berada ditengah dan menurun secara seimbang ke kedua sisi. Dengan demikian, secara visual dapat disimpulkan bahwa data residual yang melengkapai anggapan normalitas, yang merupakan salah satu syarat penting untuk analisis selanjutnya yaitu analisis regresi linier sederhana.

2. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan multikolinearitas terjadi ketika dua ataupun lebih variabel bebas saling berkorelasi secara kuat, sehingga dapat mengganggu keakuratan estimasi koefisien regresi dan menyebabkan hasil analisis sulit diinterpretasikan. Berikut hasil pengujian multikolinearitas yang ditampilkan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

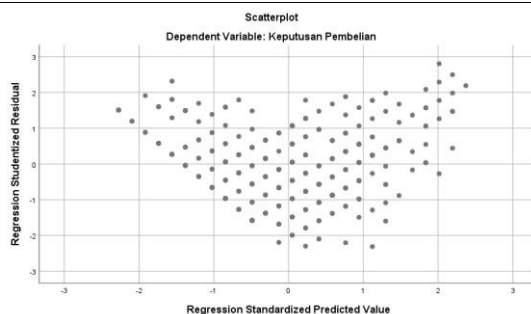
Model	Sig	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
<i>Beauty Influencer</i>	.000	1,000	1,000

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel, nilai Tolerance untuk variabel *Beauty Influencer* (X) memperoleh nilai yaitu 1,000 serta Variance Inflation Factor (VIF) memperoleh nilai yaitu 1,000. Nilai Tolerance memperoleh nilai yang berada jauh diatas batas minimal yaitu 0,10 dan hasil dari Variance Inflation Factor (VIF) yang jauh diambang batas 10 menandakan bahwa tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi. Hal tersebut dapat diperkuat dengan kenyataan hanya terdapat satu variabel independen saja pada penelitian ini yaitu *Beauty Influencer*. Maka dari itu, tidak ada kemungkinan adanya hubungan antara variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan agar dapat mengetahui adanya ketidaksamaan varians dari nilai residual pada setiap tahapan nilai variabel bebas model regresi. Jika nilai varians tidak tetap atau adanya heteroskedastisitas maka hasil analisis regresi bisa menjadi tidak efisien. Pada kajian ilmiah ini, uji heteroskedastisitas memakai *scatterplot*. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas yang ditampilkan dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diolah (2025)

Dari scatterplot dapat dilihat titik-titik residualnya bersifat secara acak serta tidak menunjukkan adanya pola yang nyata. Hal ini menandakan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Ini berarti model memenuhi salah satu asumsi regresi klasik, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan secara valid dan andal.

Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Pada pengujian regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas yaitu *Beauty Influencer* terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Berikut hasil pengujian regresi linier sederhana yang ditampilkan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28.038	1.627		17.229	.000
<i>Beauty Influencer</i>	.603	.018	0.865	33.679	.000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan dari hasil pengujian regresi linier sederhana yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Beauty Influencer* (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 28.038 + 0.655X$$

Dalam persamaan ini, nilai konstanta (a) adalah 28.038, yang berarti bahwa persepsi terhadap *Beauty Influencer* (X) adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 28.038. Nilai koefisien regresi (b) adalah 0.655, yang berarti setiap kenaikan 1 persepsi terhadap *Beauty Influencer* yang akan memperkuat nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0.655 satuan, dengan anggapan variabel dianggap tetap.

2. Uji T

Uji T ini penting dilakukan agar melihat hubungan antara kedua variabel tersebut signifikan atau tidak secara statistik. Pada penelitian ini, variabel independennya yaitu *Beauty Influencer* serta variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen. Berikut hasil pengujian regresi linier sederhana yang ditampilkan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	17.229	.000
<i>Beauty Influencer</i>	33.679	.000

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel *Coefficients* diatas hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian “Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Tiktok”, pengaruh variabel bebas *Beauty Influencer* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebagai berikut:

Ho: *Beauty Influencer* (X) tidak berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Ha: *Beauty Influencer* (X) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan tabel output, dapat terdeteksi nilai Signifikansi (Sig) untuk variabel *Beauty Influencer* memperoleh nilai sebesar 0.000. Seba nilai Sig. $0.000 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Yang berartikan terdapat pengaruh antara *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam penelitian ini.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dalam penelitian ini, pengujian koefisien determinasi dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana variabel *Beauty Influencer* dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Berikut hasil pengujian regresi linier sederhana yang ditampilkan dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R)

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865	.748	.749	1,962

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel *Model Summary*, maka hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai R Square (R²) adalah 0.748. Hal ini artinya didapat perolehan nilai persentase sebesar 74,8% variabilitas pada keputusan pembelian konsumen yang bisa dijelaskan oleh variabel *Beauty Influencer*. Maka dari itu variabel *Beauty Influencer* dan keputusan memiliki keterikatan hubungan, akan tetapi masih terdapat 25,2% variasi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty influencer* dalam variabel keputusan pembelian sebesar 0.748 atau 74,8% sisanya 25,2% yang dijelaskan oleh variabel lain seperti promosi lain, *brand image*, harga, kualitas produk, maupun faktor personal dari konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian adanya pengaruh signifikan dari *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk MS Glow di Tiktok. Promosi melalui *beauty influencer* yang digunakan oleh produk MS Glow terbukti efektif untuk menarik konsumen, hal tersebut dilihat dari dimensi variabel *beauty influencer* yaitu kepercayaan (trustworthiness), keahlian (expertise), dan daya tarik (attractiveness). Dari seluruh dimensi tersebut memiliki tanggapan yang mayoritas pada setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa para responden menilai *beauty influencer* yang mempromosikan produk MS Glow sebagai sosok yang kredibel, berpengalaman, serta memiliki daya tarik. Tingginya tingkat persetujuan ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung merasa yakin terhadap konten serta informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* dan menganggap bahwa *beauty influencer* memiliki pemahaman yang baik terhadap produk yang direkomendasikannya, serta terpengaruh oleh daya tarik dan personalitas *beauty influencer*. Dengan demikian, keberadaan *beauty influencer* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga merupakan faktor kunci yang berperan dalam menciptakan pemahaman positif konsumen terhadap produk serta mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Nuraini dan Aulia (2024) yang juga mendukung temuan ini, dimana mereka menemukan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk make up Make Over di Kota Bandung (Studi Kasus Tasya Farasya). Temuan ini membuktikan bahwa promosi menggunakan *beauty influencer* merupakan suatu media promosi yang efektif, terutama dalam industri kecantikan.

Penelitian menunjukkan bahwa dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *beauty influencer* sebagai media promosi merupakan strategi pemasaran yang relevan dan efektif di era digital. Perannya tidak hanya sebagai pemberi informasi tetapi, sebagai sosok yang membangun

kepercayaan dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, suatu merk atau produk untuk terus memanfaatkan strategi promosi melalui *beauty influencer* yang kredibel dan sesuai target pasar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Tiktok dapat disimpulkan bahwa, variabel *beauty influnecer*, dan keputusan pembelian konsimen berada pada kriteria cenderung tinggi serta mayoritas responden menilai promosi menggunakan *beauty influencer* merupakan salah satu strategi promosi yang efektif. Variabel *beauty influencer* menunjukkan bahwa dimensi *trustworthiness* (kepercayaan) dengan persentase tertinggi menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa *beauty influencer* memiliki sifat yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasinya mengenai produk yang dipromosikannya, sehingga mampu membangun kepercayaan audiens dengan efektif. Variabel keputusan pembelian konsumen menunjukkan *beauty influencer* dinilai bersedia aktif untuk memberikan rekomendasi produk MS Glow kepada para audiensnya. Rekomendasi yang diberikan oleh *beauty influencer* dianggap meyakinkan, sehingga para audiens tertarik terhadap produk yang dipromosikan oleh *beauty influencer* tersebut. Hal ini juga dapat mendorong para audiens untuk memepertimbangkan keputusan pembelian, sebab dianggap sebagai informasi yang dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

REFERENSI

- Deny, S. (2024, 14 Oktober). Industri kecantikan Indonesia bisa raup Rp 142 triliun di 2024. Liputan6.com. Diakses 10 September 2024, dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5745768/fantastis-industri-kecantikan-indonesiabisa-raup-rp-142-triliun-di-2024>
- Devi, R., & Sugeng, S. (2022). Peran *beauty influencer* dalam strategi pemasaran produk kecantikan. *Jurnal Marketing Digital*, 3(1), 23–32.
- Fathiyah, D. (2024). Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Mother of Pearl. *Jurnal Marketing Digital Indonesia*, 1(1), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Lameshow, S. (1997). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.
- Liputan6.com. (2024, Oktober 11). Fantastis, industri kecantikan Indonesia bisa raup Rp 142 triliun di 2024. Liputan6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5745768/fantastisindustri-kecantikan-indonesia-bisa-raup-rp-142-triliun-di-2024>
- Nuraini, S., & Aulia, D. (2024). Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk make up Make Over di Kota Bandung: Studi kasus Tasya Farasya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 8(1), 45–56.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh *beauty influencer* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk facial wash Garnier di Surabaya. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 764–778. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499134>
- Rainer, P. (2024, 1 Juli). Media sosial yang paling dipakai di Indonesia. GoodStats.id. Diakses 11 September 2024, dari <https://goodstats.id>
- Rahayu, G. F. (2024). Pengaruh *sosial media marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Saral Official di Tasikmalaya (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Setiawan, I., Santosa, B., & Wulandari, A. (2022). Penggunaan rumus Lameshow dalam penelitian sosial dengan populasi tidak diketahui. *Jurnal Statistik dan Riset*, 7(1), 10–18. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. revisi). Alfabeta.
- Sholikah, R. (2021). Promosi sebagai alat untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–55.
- Somekh, B., & Lewin, C. (2005). *Research Methods in the Social Sciences*. Sage