

PERAN *PERCEIVED IMAGE* DAN *TRUST BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK OLEH *GEN-Z*

Callysta Natasha Wijaya¹; Mintarti Ariani²

Universitas Surabaya, Surabaya

Email : callysta.nw16@gmail.com¹; mintarti@staff.ubaya.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh yg ditimbulkan oleh *beauty influencer* melalui aplikasi TikTok terhadap keputusan keputusan untuk melakukan pembelian produk kosmetik oleh kalangan *Gen-Z*. Dengan semakin populernya TikTok sebagai *platform* pemasaran, *beauty influencer* berpengaruh dalam membentuk preferensi serta perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah regresi, dengan pengumpulan data secara survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden wanita yang aktif menggunakan TikTok. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Credibility* dan *Brand Attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sementara *Perceived Image* dan *Trust* terbukti berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra positif dan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer* memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik oleh *Gen-Z*. Penelitian ini memberi pandangan untuk *marketers* dalam hal menyusun strategi *marketing* yang efektif melalui TikTok dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki citra baik dan dipercaya oleh audiens.

Kata Kunci : Kosmetik; Media Sosial; Minat Beli; TikTok

ABSTRACT

This study examines the influence of beauty influencers on TikTok on cosmetic purchasing decisions by Gen-Z. As TikTok becomes an increasingly popular marketing platform, beauty influencers make an important role in building consumer preferences and behaviors. The method used is quantitative, with data collected through questionnaires distributed to female respondents who are active TikTok users. The analysis results show that Perceived Credibility and Brand Attitude do not significantly affect Purchase Intention, while Perceived Image and Trust are found to have a significant impact. These findings indicate that the positive image and level of trust that influencers have play a crucial role in influencing the purchasing decisions of Gen-Z. This study provides insights for influencers in designing more effective marketing strategies on TikTok by leveraging influencers who have a good image and are trusted by their audience.

Keywords : Cosmetic; Social Media; Purchase Intention; TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membawa manfaat dalam penggunaan teknologi yang semakin beragam, khususnya di media sosial. Media sosial menjadi sebuah *platform* dimana seseorang mampu berkomunikasi, berkarya, mencari ilmu, menunjang bisnis, maupun mengekspresikan diri. Media sosial sebagai layanan berupa

aplikasi yang diakses dengan internet yang menyediakan sarana bagi pengguna untuk memanfaatkannya dengan menciptakan konten serta berinteraksi dengan pengguna lain (Permana & Astuti, 2023). Kemajuan pesat dalam penggunaan internet dan media sosial dimanfaatkan sebagai momen untuk mengubah strategi pemasaran melalui digital marketing. Dalam hal ini, pemasaran dilakukan melalui *platform online*, yang memungkinkan sebuah merek menjangkau konsumen dengan lebih luas dan tanpa batasan (Lili et al., 2022).

Sebuah aplikasi yang digemari oleh masyarakat saat ini adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang menawarkan filter menarik dan tidak sulit untuk digunakan, serta memungkinkan pengguna untuk membuat konten video yang kreatif dan berkualitas. Dengan dukungan beragam pilihan musik, pengguna dapat mengekspresikan diri melalui tarian atau gaya bebas. Fitur-fitur ini membantu mendorong kreativitas pengguna dalam menghasilkan konten yang lebih inovatif (Supriyanto et al., 2023). TikTok menawarkan berbagai jenis konten yang beragam, seperti musik, tarian, kreativitas, bernyanyi, dan lainnya. Hal ini membuat banyak orang tertarik menggunakan aplikasi tersebut, karena kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur. Selain itu, fitur-fitur interaktif yang ada memungkinkan pengguna untuk berkreasi dan berbagi ide secara mudah. Dengan populasi pengguna yang terus berkembang, TikTok tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga membuka peluang besar untuk promosi, baik bagi individu, merek, maupun perusahaan yang ingin menjangkau audiens lebih luas secara kreatif dan efektif.

Munculnya *influencer* menyebabkan kegiatan pemasaran semakin intensif dilakukan melalui platform digital. Salah satu strategi dalam *digital marketing* adalah memanfaatkan *influencer*. Menggunakan *influencer* sebagai alat untuk mempromosikan produk telah menjadi strategi favorit bagi banyak bisnis. Peran *influencer* dalam pemasaran produk mencakup berbagai bentuk, mulai dari menjadi *brand ambassador*, melakukan *paid promote*, hingga *endorse*, yang umum ditemukan di berbagai platform media sosial (Masitoh & Adjid, 2021). *Influencer* dianggap memiliki kekuatan untuk memengaruhi pengikutnya di media sosial, membuat pengikutnya tertarik untuk membeli produk kecantikan yang dipromosikan di konten yang mereka unggah. Seseorang cenderung mengikuti *influencer* yang relevan dengan minat atau hobi mereka. Misalnya, individu yang menyukai seni lukis akan lebih tertarik mengikuti *influencer*

yang sering membagikan konten seputar dunia lukisan. Begitu pula dengan seseorang yang memiliki minat dalam memasak, mereka akan mengikuti influencer yang fokus pada resep dan kuliner. Oleh karena itu, seorang *influencer* harus menciptakan *personal branding* yang kuat dengan menampilkan diri mereka secara konsisten melalui konten yang mencerminkan bidang keahlian mereka, guna menciptakan citra yang ingin ditampilkan di mata publik. Saat ini, pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran digital telah menjadi elemen yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran.

Sebuah tren yang sedang populer di Indonesia merupakan tren kecantikan, yang menjadikan *influencer* di bidang ini sangat populer, terutama di kalangan wanita. Hal ini tercermin dari data yang menunjukkan bahwa industri kecantikan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia berkat laju pertumbuhannya yang cepat. Pada tahun 2017, industri kecantikan mencatatkan tingkat pertumbuhan sebesar 11,99% dengan total penjualan mencapai 19 triliun. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan. Persaingan dalam industri kosmetik sangat kompetitif, sebagaimana ditunjukkan oleh data yang tercatat di Kementerian Perindustrian yang mengungkapkan bahwa ada lebih dari 700 perusahaan kosmetik saat ini, yang kurang lebih 10 di antaranya sudah terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (Ayu et al., 2015). Dengan banyaknya klasifikasi jenis kosmetik yang semakin beragam, mengakibatkan masyarakat merasa sulit menemukan produk kecantikan yang tepat. Menurut Apsari dan Maulana (Apsari & Maulana, 2024), banyak masyarakat yang mengetahui *beauty influencer* serta mengimplementasikan informasinya ke dalam aktivitas mereka. Informasi yang mereka terima dari konten *beauty influencer*, membantu mereka untuk mengetahui brand Make Over. Berdasarkan penelitiannya, seorang influencer yang memposting konten mengenai produk kosmetik bermanfaat bagi audience untuk mengetahui informasi lebih dalam mengenai suatu produk kosmetik.

Beauty influencer hadir untuk menyajikan informasi yang kredibel di bidang kecantikan, memastikan bahwa informasi yang mereka sampaikan adalah benar dan sesuai fakta, sehingga produk kecantikan yang direkomendasikan memang layak digunakan. Dengan basis pengikut yang banyak dan loyal, *beauty influencer* dapat menciptakan *buzz* yang signifikan seputar merek dan produk, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya peran *beauty influencer* dalam pemasaran digital tidak hanya terletak pada kemampuan mereka dalam

menuangkan ide untuk membuat konten yang autentik, tetapi juga pada keahlian mereka dalam membangun hubungan yang dekat dengan audiens mereka. Hal ini memungkinkan mereka menyampaikan pesan pemasaran dengan pendekatan yang lebih personal dan sesuai, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya para konsumen terhadap merek atau produk yang mereka promosikan.

Fenomena yang diteliti pada penelitian ini berfokus pada meningkatnya penggunaan aplikasi TikTok yang dilakukan untuk mencari informasi, melihat konten yang diunggah oleh *beauty influencer* serta menyebarluaskan tren kecantikan, misalnya mengunggah video *makeup tutorial* atau *makeup hacks* dengan mempromosikan merek produk kosmetik. Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok berkembang menjadi *platform* media sosial yang populer dan digemari oleh generasi muda, khususnya *Gen-Z*, yang aktif dalam mencari informasi tentang tren kecantikan dan kosmetik. *Beauty influencer*, yang memiliki jumlah *followers* banyak dan disorot oleh publik, seringkali menjadi sumber utama referensi dalam memilih produk kecantikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana video promosi, tutorial kecantikan, dan ulasan produk yang dibuat oleh para *influencer* tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian kosmetik oleh *Gen-Z*.

Kelas sosial juga dapat memainkan peran yang sangat penting, di mana *Gen-Z* dari kelas menengah mungkin memiliki pertimbangan ekonomi yang berbeda dalam mengambil keputusan membeli kosmetik yang dipromosikan oleh para *influencer*. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor seperti kredibilitas *influencer*, rasa percaya yang timbul dari interaksi dengan konten tersebut, terhadap perilaku pembelian kosmetik. Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi yang lebih jelas tentang media sosial, khususnya TikTok, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muda, serta relevansi dari peran *beauty influencer* dalam membentuk tren dan preferensi pasar kosmetik di kalangan *Gen-Z* di perkotaan. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media Sosial

Media sosial sebagai sarana *digital* memungkinkan individu dapat berkomunikasi, *sharing* berbagai jenis konten, dan terhubung dengan orang lain di dunia maya. Media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk tren, mempengaruhi opini publik, dan mendistribusikan informasi secara cepat dan mudah. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam strategi pemasaran mereka. Mereka mempromosikan produk, layanan, dan merek mereka serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Media sosial didefinisikan sebagai *platform digital* yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk saling berinteraksi dan bersosialisasi, baik melalui komunikasi maupun dalam hal berbagi konten yang dapat berupa teks, gambar, dan video. Seluruh konten yang dibagikan dapat dengan mudah diakses *netizen* secara langsung dan *real-time* (Nurussofiah et al., 2022).

Ekonomi Digital

Ekonomi *digital* menyediakan landasan untuk berkembangnya pasar *digital*, di mana teknologi dan informasi memfasilitasi pertukaran barang, jasa, dan data secara efisien. Pasar *digital* merujuk pada platform atau ekosistem yang merupakan sarana terjadinya transaksi barang dan jasa melalui teknologi digital. Menurut Varian (Varian, 2010), pasar *digital* adalah lingkungan di mana interaksi antara pembeli dan penjual dilakukan secara online, memungkinkan efisiensi yang lebih tinggi melalui penurunan biaya transaksi dan akses yang lebih luas ke informasi. Hal ini diperkuat oleh pandangan Tapscott (Tapscott, 2014) yang menyebutkan bahwa pasar digital tidak hanya mencakup e-commerce tetapi juga mencakup berbagai aktivitas ekonomi yang didukung oleh teknologi berbasis internet. Berdasarkan penelitian oleh Nurdin dan Wildiansyah (Nurdin & Wildiansyah, 2021) *Word of Mouth* (WOM) dikenal sebagai metode untuk menyebarkan informasi tentang produk yang bertujuan meningkatkan kesadaran konsumen di luar lingkup langsung produsen. Dalam promosi produk, konsumen dapat menyampaikan informasi kepada konsumen lain melalui interaksi tatap muka. Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai metode komunikasi dengan tiga indikator utama: intensitas, valensi opini, dan konten.

Beauty Influencer

Beauty influencer merupakan bagian dari strategi pemasaran secara *digital* yang memanfaatkan *influencer marketing* (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Beauty influencer* adalah seseorang yang memiliki pengaruh signifikan di dunia kecantikan, terutama di media sosial seperti yang saat ini banyak digunakan oleh *Gen-Z*. Mereka memiliki keahlian dalam berbagai aspek kecantikan termasuk *makeup*, perawatan kulit, rambut, dan produk-produk kecantikan. Mereka melakukan *review* produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk tertentu. Tidak jarang *brand* kosmetik memiliki *beauty influencer* di media sosial untuk melakukan *endorse* terhadap produknya. *Influencer* adalah individu yang mempengaruhi keputusan pembelian audiens dengan cara menyajikan *detail* produk dan membandingkan berbagai opsi yang ada (Permana & Astuti, 2023). Menurut Angelica et al. (Angelica et al., 2020) pemanfaatan *influencer* terbukti efektif dalam mempengaruhi pengikut terkait merek, terutama dalam meningkatkan nilai merek yang diharapkan dan membangun niat pembelian. Faktor kredibilitas yang ada pada *influencer*, seperti keahlian, *trust*, keunikan, dan kesamaan, berpengaruh terhadap hubungan parasosial. Selanjutnya, hubungan parasosial yang terjalin antara pengikut dan *influencer* turut memperkuat dampaknya.

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menurut Maslow (Maslow, 1943), berfokus pada hierarki kebutuhan manusia yang terdiri dari lima tingkat kebutuhan yang saling terkait. Maslow mengemukakan bahwa individu akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan primer sebelum memenuhi kebutuhan tersier. Hierarki ini menjelaskan bagaimana konsumen cenderung mengonsumsi produk atau layanan sesuai dengan tingkat kebutuhan yang sedang mereka prioritaskan. Menurut Rasyid dan Karya (Rasyid & Karya, 2021), *consumptive lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak dapat membedakan antara keperluan yang penting atau hanya sebatas keinginan saja. Konsumen sering kali berbelanja untuk mendapatkan hiburan dan meningkatkan status sosial mereka.. Michael Solomon mendefinisikan perilaku konsumen dapat dipahami sebagai studi mengenai *step* yang diambil oleh individu maupun kelompok dalam hal membuat keputusan, membeli, memanfaatkan produk atau jasa, gagasan, serta pengalaman yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. (Solomon, 2011) . Menurut Siyamto (Siyamto, 2023), teori ordinal

perilaku konsumen dijelaskan sebagai pendekatan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan berdasarkan preferensi mereka terhadap berbagai kombinasi barang atau jasa. Teori ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengurutkan preferensi mereka, tanpa perlu mengukur tingkat kepuasan secara kuantitatif. Keputusan konsumen dibatasi oleh garis anggaran, yang mencerminkan kombinasi barang yang dapat dibeli dengan pendapatan tertentu. Titik optimal terjadi ketika kurva indiferensi bersinggungan dengan garis anggaran.

Perceived Credibility

Perceived credibility atau kredibilitas yang dipersepsikan mengacu pada sejauh mana seseorang memandang suatu sumber informasi atau komunikator sebagai dapat dipercaya dan kompeten. Menurut Ohanian (Ohanian, 1990), kredibilitas sumber terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *trustworthiness* (kejujuran atau keandalan) dan *expertise* (keahlian atau kompetensi). Kedua dimensi ini memengaruhi efektivitas penyampaian pesan dan keputusan penerimaan informasi oleh audiens.

Purchase Intention

Purchase intention atau minat pembelian mendefinisikan keinginan konsumen dalam membeli produk maupun layanan tertentu berdasarkan pertimbangan mereka atas manfaat, kebutuhan, dan persepsi terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2007), *purchase intention* adalah kemungkinan yang dipersepsikan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh sikap, preferensi, dan faktor eksternal lainnya.

H1 : *Perceived Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*.

H2 : *Perceived Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*.

H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*.

H4 : *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui cara menyebarkan kuesioner secara daring. Survei memiliki arti metode penelitian yang ditujukan untuk mengumpulkan data secara sistematis mengenai fenomena tertentu dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuesioner atau wawancara (Kothari, 2004). Metode ini efektif untuk memperoleh

gambaran umum dari populasi yang lebih besar dan memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis dan terstruktur.

Penelitian ini melibatkan 50 orang responden yang dianggap representatif dalam menggambarkan perilaku pengguna TikTok dalam konteks kecantikan. Responden terdiri dari wanita *Gen-Z* (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) yang tinggal di wilayah perkotaan dan masuk dalam kategori kelas menengah. Pemilihan subjek penelitian dilakukan dengan mengaplikasikan teknik *snowballing*. Jumlah responden ini dinilai cukup memadai untuk memperoleh data yang tepat dan dapat diandalkan. dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017), jumlah subjek dalam penelitian kuantitatif tidak selalu bergantung pada populasi secara keseluruhan, tetapi lebih pada sejauh mana data yang diperoleh mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara representatif. Dalam konteks penelitian ini, 50 responden dinilai cukup untuk menggambarkan perilaku pengguna TikTok dalam mengikuti beauty influencer dan melakukan pembelian produk kosmetik.

Sampel diambil melalui metode *snowball sampling*, yaitu dengan meminta responden awal yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok yang mengikuti *beauty influencer* dan membeli produk kosmetik serta merekomendasikan responden lain yang memiliki karakteristik serupa. *Snowball sampling* adalah metode di mana seorang peneliti memulai dengan sekelompok kecil individu yang relevan dan meminta mereka untuk memperkenalkan atau merekomendasikan orang lain yang sesuai dengan kriteria penelitian (Neuman, 2014).

Responden penelitian ini merupakan pengguna aplikasi TikTok yang aktif mengikuti *beauty influencer* dan melakukan pembelian produk kosmetik. Subjek penelitian terdiri dari individu-individu yang secara aktif terlibat dalam mengikuti konten kecantikan di TikTok dan memiliki kebiasaan membeli produk kosmetik berdasarkan rekomendasi dari *beauty influencer*.

Namun, dalam penelitian ini terdapat kemungkinan bias yang perlu diperhatikan. Salah satu potensi bias adalah *self-reporting bias*, di mana responden berpotensi menjawab dengan pernyataan yang dianggap lebih sosial atau normatif daripada yang benar-benar mencerminkan perilaku mereka. (Lihat Tabel 1)

Penulis memperoleh data secara kuantitatif melalui kuesioner. Kuesioner yang disebarkan dibagi ke dalam beberapa bagian. Pada tahap awal, responden diminta untuk

melengkapi informasi pribadi yang meliputi nama, usia, tempat tinggal, dan status saat ini. Pada bagian berikutnya, responden diminta memilih kisaran biaya yang dikeluarkan per bulan serta persentase pengeluaran untuk kosmetik per 6 bulan.

Bagian terakhir dari survei berfokus pada variabel independen yang mencakup *perceived credibility*, *perceived image*, *trust*, dan *brand attitude*, serta variabel dependen, yaitu *purchase intention*. Untuk mengukur variabel-variabel ini, digunakan skala Likert 5 poin yang umum digunakan untuk penelitian. Skala tersebut memudahkan dalam mengukur persepsi dengan cepat dan efisien.

Dalam proses pengolahan data, penulis awalnya menggunakan data ordinal untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari variabel penelitian yang telah disusun. Data ordinal, yang memiliki urutan atau ranking, sering digunakan untuk mengukur variabel yang bersifat kategori namun tetap memiliki tingkatan atau skala tertentu, seperti penilaian atau preferensi konsumen. kemudian mengubah data ordinal menjadi data interval atau rasio. Konversi ini dilakukan agar data dapat memenuhi asumsi-asumsi statistik khususnya dalam uji regresi. Transformasi data ini memungkinkan penulis untuk menggali hubungan antar variabel dengan lebih jelas dan mengoptimalkan hasil penelitian yang lebih valid.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Pengukuran Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dicoba pada semua variabel yang dipilih dalam penelitian, yaitu *Perceived Credibility* (X1), *Perceived Image* (X2), *Trust* (X3), *Brand Attitude* (X4), dan *Purchase Intention* (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS, membandingkan nilai *r* hitung (korelasi *item-total*) dengan nilai *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% atau dengan memeriksa nilai signifikansi (*p-value*). Hasil uji menunjukkan bahwa setiap item pada masing-masing variabel memiliki nilai *r* hitung yang lebih tinggi dari *r* tabel atau nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05. Oleh karena itu, semua variabel yang digunakan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian pada variabel *Perceived Credibility* (X1), *Perceived Image* (X2), *Trust* (X3), *Brand Attitude*

(X4), dan Purchase Intention (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel Perceived Image (0,775), Brand Attitude (0,646), dan Purchase Intention (0,796) memiliki hasil Cronbach's Alpha $> 0,6$, sehingga dinyatakan reliabel. Namun, variabel Perceived Credibility (0,430) dan Trust (0,524) mendapat hasil Cronbach's Alpha $< 0,6$, sehingga dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Jika nilai sig > 0.05 , maka data berdistribusi normal

Jika nilai sig > 0.05 maka data tidak berdistribusi normal

Lihat Pada Tabel 2 Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov mendefinisikan bahwa nilai signifikan sebesar $0.2 > 0.05$, maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas (Lihat Tabel 3)

Pada uji multikolinearitas, hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas (Lihat Tabel 4)

Pada hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai sig $> 0,05$, yang berarti dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda terjadinya heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 \text{ (Lihat Tabel 5)}$$

a. Koefisien beta pada variabel X1 (*Perceived Credibility*) sebesar -0,031, artinya jika variabel lainnya tetap konstan dan X1 meningkat sebesar 1%, maka variabel (*Purchase Intention*) akan turun 3,1%. Semakin tinggi kredibilitas yang dirasakan, justru semakin rendah niat beli konsumen. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* biasanya meningkatkan kepercayaan dan niat beli (Jin et al., 2019). Namun, hasil ini bisa dijelaskan dengan kemungkinan bahwa konsumen yang terlalu percaya pada *influencer* justru menjadi lebih kritis dalam pengambilan keputusan, sehingga mengurangi dorongan impulsif untuk membeli.

- b. Koefisien beta variabel X2 (*Perceived Image*) sebesar 0,235, yang berarti jika variabel lainnya tetap konstan dan X2 meningkat 1%, maka variabel Y (*Purchase Intention*) akan meningkat 23,5%.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (Lou & Yuan, 2019), yang menemukan bahwa citra positif seorang *influencer* dapat meningkatkan persepsi kualitas produk yang dipromosikan, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk kosmetik.

- c. Koefisien beta dalam variabel X3 (*Trust*) senilai 0,002, artinya jika variabel lainnya tetap konstan dan X3 meningkat 1%, maka variabel Y (*Purchase Intention*) akan berkurang 0,2%. Hal ini dapat terjadi karena kenyataan bahwa meskipun konsumen mempercayai *influencer*, keputusan pembelian mereka tetap dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kebutuhan pribadi yang lebih diutamakan (Veirman et al., n.d.).
- d. Koefisien beta variabel X4 (*Brand Attitude*) menghasilkan nilai 0,284, yang berarti jika variabel lainnya tetap konstan dan X4 meningkat 1%, variabel Y (*Purchase Intention*) akan berkurang sebanyak 28,4%.

Semakin positif sikap konsumen terhadap merek, semakin kecil kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini bisa disebabkan oleh loyalitas terhadap merek tertentu yang mengurangi keinginan untuk mencoba produk baru yang dipromosikan oleh *influencer* (Schivinski & Dąbrowski, 2016).

Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(Lihat Tabel 6) Nilai Adjusted R Square sebesar 0.271 atau 27.1%. Pada uji koefisien determinasi, nilainya menunjukkan bahwa variabel *Perceived Credibility* (X1), *Perceived Image* (X2), *Trust* (X3), dan *Brand Attitude* (X4) dapat mendeskripsikan variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 27.1%, sisanya sebesar 72.9% dideskripsikan melalui variabel lain.

b. Hasil Uji F

Jika nilai F hitung $< F$ tabel, $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

Jika nilai F hitung $> F$ tabel, $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

(Lihat Tabel 7) Nilai F hitung sebesar $4.912 > \text{nilai } F$ yaitu 2.811. Nilai sig yaitu $0.006^b < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *Perceived Credibility*

(X1), *Perceived Image* (X2), *Trust* (X3), dan *Brand Attitude* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).

c. Hasil Uji T

Jika nilai t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai t hitung $< t$ tabel atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

(Lihat Tabel 8) Berikut adalah pengaruh variabel independen pada variabel dependen secara parsial:

1. Nilai t hitung untuk variabel *Perceived Credibility* sebesar $-4,114 < 2,010$ dan nilai sig $0,833 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Ini berarti, variabel *Perceived Credibility* tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. *Perceived Credibility* atau kredibilitas yang dirasakan merupakan faktor yang seharusnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dalam penelitian ini, tidak ada hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Mungkin ada faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian, atau persepsi kredibilitas yang dirasakan oleh responden tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat beli masyarakat.
2. Nilai t hitung untuk variabel *Perceived Image* sebesar $2,158 > 2,010$ dan nilai sig $0,036 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Image* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. *Perceived Image* atau citra yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Teori ini didukung oleh hasil penelitian ini, di mana citra merek yang baik berpotensi memperkuat niat beli konsumen, karena mereka lebih cenderung memilih merek yang mereka anggap memiliki citra yang baik.
3. Nilai t hitung untuk variabel *Trust* sebesar $3,461 > 2,010$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan faktor yang berpengaruh penting pada niat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang akhirnya mendorong niat beli.

4. Nilai t hitung untuk variabel *Brand Attitude* sebesar $1,660 < 2,010$ dan nilai sig $0,104 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak maka H_0 diterima. Ini berarti, variabel *Brand Attitude* tidak ada pengaruh pada variabel *Purchase Intention*. Dalam penelitian ini, sikap terhadap merek tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam pembentukan niat beli konsumen, atau sikap terhadap merek yang bersifat lebih umum tidak cukup spesifik untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, mengindikasikan bahwa tidak semua faktor memiliki pengaruh dengan beauty influencer di aplikasi TikTok mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik oleh *Gen-Z* kelas menengah di perkotaan. Variabel *Perceived Credibility* dan *Brand Attitude* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Demikian pula, *Brand Attitude* juga tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap niat pembelian.

Namun, dua variabel lainnya, yaitu *Perceived Image* dan *Trust*, terbukti memberikan dampak yang signifikan pada variabel *Purchase Intention*. Hasil uji statistik menggambarkan bahwa kedua faktor ini memiliki nilai t hitung yang melebihi t tabel dan signifikansi di bawah $0,05$ menunjukkan bahwa citra *beauty influencer* serta tingkat kepercayaan yang terjalin antara *influencer* dengan audiens berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk kosmetik. Konsumen *Gen-Z* di perkotaan cenderung lebih memperhatikan citra positif yang ditampilkan oleh influencer, serta tingkat kepercayaan yang mereka rasakan terhadap influencer tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat mereka untuk membeli produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa dalam konteks pemasaran kosmetik melalui TikTok, para pemasar perlu lebih fokus pada faktor citra dan kepercayaan yang dimiliki oleh *beauty influencer*. Oleh karena itu, strategi pemasaran dengan melibatkan *beauty influencer* harus mempertimbangkan pentingnya penguatan citra influencer dan hubungan yang terpercaya dengan audiens, agar dapat memaksimalkan niat pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103.

- <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Angelica, C., Anjani, F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmeti. *Kajian Branding Indonesia*, 2.
- Apsari, A., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499134>
- Ayu, G., Arsinta, P., & Purnami, N. M. (2015). Peran Persepsi Nilai Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 123–134.
- Jin, S.-A. A., Muqaddam, A., & Ryoo, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kothari, C. R. (2004). Research Methodology: Methods and Techniques (2nd ed.). *New Age International Publishers*.
- Lili, N. A., Niswaty, R., Baharuddin, A., Akib, H., & Nur, A. C. (2022). Peran Influencer, Viral Marketing, dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal pada Followers Instagram @Somethincofficial. *Jurnal Ekonometriks (Ekonomi, Manajemen, Akuntansi)*, 5.
- 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*.
- Masitoh, S., & Adjid, M. W. M. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap kinerja pemasaran. *JurPC*, 1(4), 5–5. <https://doi.org/10.7328/jurpcb2021369126>
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4).
- Neuman, W. L. N. (2014). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.). *Pearson*.
- Nurdin, S., & Wildiansyah, V. (2021). Peran Mediasi Citra Merek Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-Wom) Oleh Beauty Vlogger Dan Minat Beli Produk Kosmetik. *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 11. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19.
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290–304. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.276>
- Rasyid, R. A., & Karya, D. F. (2021). PERAN CONSUMTIVE LIFESTYLE , BEAUTY VLOGGER , BRAND IMAGE , BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA (INNISFREE) DI SURABAYA. 269–282.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. *Prentice Hall*.
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*.

- Siyamto, Y. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro*.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (9th ed.)*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1.
- Tapscott, D. (2014). *The Digital Economy: Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence (20th Anniversary Edition)*.
- Varian, H. R. (2010). Computer Mediated Transactions. *American Economic Review*, 100.
- Veirman, M. De, Cauberghe, V., & Hudders, L. (n.d.). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>

TABEL

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Wanita	50
Usia	< 16 tahun	2%
	16-18 tahun	16%
	19-21 tahun	60%
	22-24 tahun	16%
	25-27 tahun	6%
Status Saat Ini	Sekolah	14%
	Kuliah	60%
	Bekerja	26%
Pengeluaran Per Bulan	< 1.500.000	52%
	1.500.000 – 3.000.000	36%
	> 3.000.000	12%
Persentase Pengeluaran Untuk Kebutuhan Kosmetik dari Total Pengeluaran Selama 6 Bulan	10%	34%
	20%	36%
	30%	18%
	> 30%	12%

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1319.70552400
	Absolute	.097
Most Extreme Differences	Positive	.097
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.774	1.291

X2	.638	1.568
X3	.575	1.739
X4	.552	1.811

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4550.329	1551.475		2.993	.005
X1	-.031	.147	-.030	-.212	.833
X2	.235	.134	.293	1.886	.066
X3	.002	.164	.002	.013	.990
X4	.284	.158	.315	1.798	.079

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5. Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
X1	-.031
X2	.235
X3	.002
X4	.284

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.207	1746.51173

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51147702.170	4	12786925.540	4.192	.006 ^b
Residual	137263644.800	45	3050303.218		
Total	188411347.000	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5546.195	1225.497		4.526	.005
X1	-.421	.102	-.448	-4.114	.833
X2	.233	.108	.270	2.158	.036
X3	.444	.128	.439	3.461	.001
X4	.197	.118	.218	1.660	.104

a. Dependent Variable: Y

