



Pengaruh Peran dari *Influencer* dan Media Sosial (Tiktok) terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah di Kalangan Mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung

Devie Mathilda Lumentut^{1*}, Anamawalda Putri Masira², Oktafiane Runtukahu³

¹⁻³ Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung, Indonesia

*Penulis korespondensi: devielumentut.stbm@gmail.com

Abstract. In the increasingly developing digital era, the role of influencers on social media has become increasingly significant in influencing consumer behavior and their purchasing intentions. This study aims to quantitatively analyze the relationship between the presence of influencers on social media and consumer purchasing intentions. This research aims to determine how influencers and social media (TikTok) influence the purchasing intentions of Wardah products among female students of STBM Dua Sudara Bitung. This research uses a descriptive quantitative research design. The sample in this study was 77 respondents with a purposive sampling method. In addition, multiple linear regression analysis shows that factors such as age and gender can moderate the relationship between the presence of influencers on social media and purchasing intentions. For example, the millennial generation may be more likely to be influenced by influencers in their purchasing decisions compared to older generations. The data of this study were analyzed using the SPSS program. After the data was tested using a correlation test, the findings in this study obtained a value of 0.717. Then the value in the determination test was $0.000 > 0.05$, which means there is a significant relationship. Furthermore, the results of the simple linear regression test showed that the calculated t-value was greater than the table t-value, indicating significant significance. This means that influencers and social media (TikTok) have a strong influence on Wardah product purchase intention among female students at STBM Dua Sudara Bitung.

Keywords: Influencers; Linear regression; Purchase Intention; Social Media; Wardah.

Abstrak. Dalam era digital yang semakin berkembang, peran *influencer* di media sosial telah menjadi semakin signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif hubungan antara kehadiran *influencer* di media sosial dan minat beli konsumen. Riset ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* dan media sosial (TikTok) terhadap minat beli produk Wardah di kalangan mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung. Riset ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 77 responden dengan metode pengambilan sampel purposive sampling. Selain itu, analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti usia dan jenis kelamin, dapat memoderasi hubungan antara kehadiran *influencer* di media sosial dan minat beli. Misalnya, generasi milenial mungkin lebih cenderung dipengaruhi oleh *influencer* dalam keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Data penelitian ini di analisis dengan menggunakan program SPSS. Setelah Data di uji menggunakan uji korelasi maka temuan dalam riset ini mendapatkan nilai sebesar 0,717. Kemudian nilai dalam uji determinasi sebesar $0,000 > 0,05$, yang artinya terdapat hubungan yang signifikan. Selanjutnya hasil dari uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa t hitung $> t$ table yang berarti signifikan. Artinya *influencer* dan media sosial (TikTok) memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli produk Wardah di kalangan mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung.

Kata Kunci: Influencer; Minat Beli; Regresi linier; Sosial Media; Wardah.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Internet dalam satu dekade terakhir telah memberikan peluang baru bagi para *Influencer*. Jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat dari tahun ke tahun menjadikan internet sebagai media yang potensial, sebagai media komunikasi dalam pemasaran produk dan pengaruh *influencer* dalam mempromosikan produk. Selain itu, internet juga memiliki kemampuan untuk mengirimkan informasi secara cepat dan luas.

Dalam beberapa tahun terakhir, situs jejaring sosial menjadi populer di kalangan pemasar yang ingin menggunakan peluang untuk memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di situs jejaring sosial adalah *electronic word of mouth*. Faktor lain yang mempengaruhi adalah kredibilitas *influencer* media sosial dalam situasi yang menguntungkan.

Sekarang ini banyak sekali konsumen yang selektif dalam membeli suatu produk, hal ini disebabkan karena banyaknya merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek suatu produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan.

Penggunaan teknologi digital seperti internet, media sosial dan aplikasi dalam mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen banyak digunakan pada insdustri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir, untuk mencari informasi tentang produk atau layanan yang ingin konsumen beli. Hal ini mengubah cara bisnis perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka dalam menjangkau konsumen melalui saluran digital yang tepat. Penggunaan metode digital marketing yang tepat, konsisten dan menarik meningkatkan minat beli barang yang ditawarkan (**Az-Zahra&Sukmalengkawati,2022**).

Media sosial TikTok merupakan salah satu media sosial yang banyak dipergunakan oleh penduduk Indonesia. TikTok berasal dari Tiongkok dengan fokus utamanya pada konten, dan media sosial berbagi video (**Fadhilah & Saputra 2021**). Tiktok banyak diakses oleh para remaja hal ini sesuai dengan penelitian Handy & **Wijaya (2020)** yang menyatakan TikTok banyak digunakan oleh anak generasi millenial. Remaja lebih banyak membeli barang fashion karena dapat menunjukkan identitas mereka kepada orang lain tanpa harus mengatakannya (**Putra, 2019**).

Kecantikan adalah anugerah terindah bagi wanita. Kecantikan memiliki kemampuan magnetik luar biasa yang mampu meruntuhkan dunia laki-laki. Keagungan dan kekuasaan laki-laki dapat jatuh dan bertekuk lutut dibawah kakinya. Beberapa contoh ilustrasi misalnya, kisah Adam dan Hawa, Julius Cesar dan Cleopatra, Rama dan Shinta juga turut mewarnai sejarah tragedi kemanusiaan atas nama kecantikan perempuan. Begitu berharganya kecantikan sehingga tidak jarang kaum perempuan sangat terobsesi untuk mendapatkannya.

Memiliki kulit yang mulus merupakan dambaan bagi semua orang atau kalangan yang ada di masyarakat oleh karena itu untuk mendapatkan hal tersebut tak jarang orang mengeluarkan uang yang banyak demi terciptanya dan tercapainya keinginan tersebut, pada era perkembangan jaman yang cukup canggih banyak produk-produk kosmetik kecantikan, contohnya produk Wardah, produk kecantikan ini membantu menjaga keindahan kulit baik bagi

kaum perempuan. Dengan bantuan alat kosmetik seperti ini diharapkan mampu untuk menunjang di bidang kecantikan wajah serta merawat kulit agar tetap terjaga.

Salah satu *influencer* yang eksis dan rutin mengunggah konten ulasan mengenai produk kecantikan yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya kerap mengupload konten berupa foto maupun rekaman terkait topik kecantikan di *channel YouTube* dan TikTok-nya. Pada saat ini, jumlah pengikut Tasya Farasya di TikTok telah mencapai 3.700.000 individu. Tasya Farasya sudah berkolaborasi dengan berbagai merek kosmetik dalam kontennya, salah satunya dengan brand Wardah.

Wardah merupakan salah satu merek lokal yang mengusung *brand image* halal pada produknya. Kosmetik merek lokal ini dapat mengambil perhatian konsumen indonesia, wardah menanamkan nilai halal di produk mereka jual. hal tersebut membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Wardah merupakan salah satu brand kosmetik yang ada di Indonesia dan juga merupakan asli produk buatan lokal Indonesia yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu. Nama "wardah" erat kaitannya dengan strategi sebagai pelopor produk kecantikan halal. Adapun produk yang dikeluarkan dan diproduksi dengan merek Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*.

Seiring berkembangnya produk wardah di indonesia dengan berbagai macam skincare yang disediakan serta harga yang terjangkau membuat anak muda tertarik untuk menggunakan produk wardah tersebut. Hal ini disebabkan karena masyarakat indonesia banyak disibukkan dengan aktivitas pekerjaanya sehari-hari, sehingga mereka membutuhkan skincare untuk melindungi dan menjaga kulit dagar tetap terawat dengan baik secara cepat dan praktis. Produk wardah sangat digemari oleh kalangan anak muda, sehingga hampir semua skincare produk wardah banyak penggunanya dengan berbagai macam *influencer* yang terkenal membuat anak muda yakin untuk menggunakan produk wardah tersebut.

Dalam hal ini mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung jurusan Administrasi Bisnis menjadi salah satu faktor penggunaan produk skincare wardah karena bisa dijangkau dan mudah didapatkan sehingga berpengaruh terhadap minat beli. Namun ada juga yang tidak tertarik dengan produk skincare wardah dalam kalangan mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung membuat saya tertarik untuk meneliti hal tersebut tentang penggunaan produk skincare wardah dengan berbagai macam *influencer*.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada Mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung. Kehidupan sosial yang aktif dikalangan mahasiswa membuat mahasiswa untuk tampil baik dan menarik, produk kosmetik menjadi salah satu pilihan. Mahasiswa sering mencari cara untuk merawat dan meningkatkan penampilan fisik. Produk kosmetik seperti perawatan kulit, *makeup* dan perawatan rambut dianggap sebagai sarana untuk merawat diri dan membangun rasa percaya diri. *Trend* kecantikan yang berkembang dimedia sosial dan industri kecantikan mempengaruhi presepsi mahasiswa tentang standar kecantikan yang diinginkan. Mahasiswa merasa lebih tertarik membeli produk kosmetik yang dianggap sesuai dengan *trend*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (**Agustini dkk, 2022**) hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di kota Sukabumi. Namun berbanding terbalik dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (**Kurniawan dkk, 2021**), menyatakan bahwa variabel *social media* berpengaruh signifikan secara parsial hanya pada variabel *communication* dan variabel *connection* terhadap minat beli. Namun, faktor-faktor yang terkait dengan *context* dan *collaboration* tidak berdampak signifikan pada minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali.

Penulis juga melihat bahwa banyak Mahasiswa STBM Dua Sudara Bitung yang menggunakan produk kecantikan wardah mulai dari *skincare*, *haircare*, maupun *bodycare*. Maka dari itu penulis menganggap masalah ini penting untuk diteliti kembali. Alasan penulis juga agar dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana *Influencer* dan Media Sosial mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli dalam konteks spesifik produk kosmetik wardah.

Di identifikasi bahwa faktor-faktor yang dipikirkan berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu peran dari berbagai macam peran influencer terkenal terhadap produk skincare wardah tersebut dan kalangan berupa sosial media yang banyak di dapatkan untuk membeli produk skincare wardah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam mencapai tujuan bagi pelaku usaha. Hasil produksi yang dihasilkan tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal jika manajemen pemasaran diabaikan. Penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan manajemen pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai bagi

pihak lain. Dalam hal ini, manajemen pemasaran juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas dan daya saing produk dalam pasar yang semakin ketat. Menurut **Sudarsono (2020)**, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Digital Marketing

Digital marketing diartikan sebagai kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web (**Saputra dkk.,2020**). Pemasaran *digital* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan (**Gunawan & Septianie,2021**).

Keuntungan perdagangan elektronik adalah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar yang luas, biaya operasional yang dapat ditekan, mempercepat waktu pemrosesan, mengurangi resiko kesalahan manusia, mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktivitas seperti mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga pemasaran (**Wijoyo dkk,2020**).

Influencer

Influencer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tasya Farasya yang memiliki 3,7 Juta pengikut di akun TikTok. Menurut (**Nurhandayani dkk., 2019**) Seseorang yang terkenal dan memiliki skill tertentu yang biasa mereka tunjukkan di media sosial mereka juga bisa disebut dengan *Influencer*. Menurut (**Anjani dkk.,2020**) *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari audiens sasarannya melalui kompetensi, status, kredibilitas, reputasi atau hubungannya dengan audiensnya.

Influencer adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di media sosial dengan mudah dan kapan saja influencer menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain (**Herviani, Hadi dan Nobelson, 2020**).

Media Sosial (TikTok)

Media Sosial ini banyak digunakan dan sangat popular hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Berdasarkan **Nabila dkk. (2020)** media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal

komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.

Media Sosial adalah salah satu media daring yang penggunanya dapat berbagi atau menciptakan sebuah konten. Media Sosial menjadi salah satu situs yang menyediakan wadah untuk penggunanya melakukan interaksi, dan menjadi kebutuhan pokok untuk setiap orang. Jika sudah terbiasa menggunakan media sosial biasanya akan terasa kurang lengkap jika dalam satu hari tidak menggunakan media sosial untuk mencari sebuah informasi (**Mahardhita, 2022**).

Minat Beli

Menurut **Irvanto dan Sujana (2020)** minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memiliki sehingga berdampak pada sebuah tindakan. Menurut **Halim and Iskandar (2020)** minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Minat beli menurut **Kotler dan Keller dalam Widodo (2022)** yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 6 bulan dimulai pada bulan November tahun 2023 sampai bulan April tahun 2024. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa program studi Admininstrasi Bisnis STBM Dua Sudara Bitung yang berjumlah 339 orang. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling *non random sampling*. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 339 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Berdasarkan perhitungan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan dan dibulatkan menjadi 77 orang. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Dalam penelitian

ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dan Wawancara. Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah program pengolahan data atau *software* data yaitu *SPSS* dalam penelitian ini.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N			77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.42700711
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.050
	Negative		-.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.410
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.397
		Upper Bound	.422

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka data penelitian berdistribusi normal.
- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel diatas, untuk seluruh data penelitian menunjukan bahwa nilai Asymp. Signifikan (2-tailed) $0,200 > 0,05$, jadi kesimpulan dari distribusi ini yaitu menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics			
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.938		1.473			7.426	.000		
Influencer		.214		.078		.286	2.766 .007	.616	1.624
Media Sosial (TikTok)		.359		.073		.504	4.885 .000	.616	1.624

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Multikolinearitas :

- Jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya Tidak terjadi Multikolinieritas.
- Jika nilai Tolerance lebih kecil dari $< 0,10$ dan nilai nilai VIF lebih besar dari $> 10,00$ maka artinya Terjadi Multikolinieritas.

Berdasarkan output Coefficients di atas, diketahui bahwa nilai Tolerance seluruh variabel independen lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF seluruh variable independen lebih kecil dari $< 10,00$.

Karena nilai Tolerance seluruh variabel *independent* lebih besar dari $> 0,10$ dan nilai VIF seluruh variabel independen lebih kecil dari $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta		
1 (Constant)	1.149		1.138			1.010	.316
Influencer	-.048		.060		-.119	-.808	.422
Media Sosial (TikTok)	.024		.057		.062	.419	.676

a. Dependent Variable: LN_Res

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Dasar Pengambilan Keputusan Uji Heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser :

- Apabila nilai Sig. $> 0,05$ Tidak terjadi Heterokedastisitas
- Apabila nilai Sig. $< 0,05$ Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil output SPSS pada table di atas, diketahui bahwa Variabel *Influencer* (X1) memiliki nilai Sig. sebesar $0,422 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil output SPSS pada table di atas, diketahui bahwa Variabel Media Sosial(TikTok) (X2) memiliki nilai Sig. sebesar $0,676 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	10.938	1.473			7.426	.000		
<i>Influencer</i>	.214	.078		.286	2.766	.007	.616	1.624
Media Sosial (TikTok)	.359	.073		.504	4.885	.000	.616	1.624

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil output SPSS di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$\text{Minat Beli} = 10,938 + 0,214 \text{ Influencer} + 0,359 \text{ Sosial Media(TikTok)} + \varepsilon$$

Interpretasi :

- α , Ketika Variabel *Influencer* (X1), dan Media Sosial(TikTok) (X2) bernilai sama dengan nol, maka nilai dari Variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 10,938.
- $\beta 1$, Ketika variabel *Influencer* (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,214.
- $\beta 2$, Ketika variabel Media Sosial (TikTok) (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai pada variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,359.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji T

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics			
	B	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.938		1.473			7.426	.000		
<i>Influencer</i>	.214		.078			.286	2.766 .007	.616	1.624
Media_Sosial (TikTok)	.359		.073			.504	4.885 .000	.616	1.624

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Perumusan Hipotesis :

H0 = Tidak terdapat pengaruh Variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Ha1 = Terdapat pengaruh Variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y).

Tingkat kepercayaan 95%, a = 0,05

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai sig < 0,05, dan t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh Variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y).
- Jika nilai sig > 0,05, dan t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh Variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) secara parsial terhadap Variabel Minat Beli (Y).

$$t \text{ tabel} = t(\alpha ; n-k-1) = t(0,05 ; 77-2-1) = 1,993$$

Pengujian Hipotesis Pertama (Ha1) :

Diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh variabel *Influencer* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,766 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Influencer* (X1) secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

Pengujian Hipotesis Kedua (Ha2) :

Diketahui nilai Signifikan untuk pengaruh variabel Media Sosial(TikTok) (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,885 > t$ tabel $1,993$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Media Sosial(TikTok) (X2) secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**Tabel 6. Uji F**

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	474.047	2	237.023	39.180	.000 ^b
	Residual	447.668	74	6.050		
	Total	921.714	76			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Media_Sosial, *Influencer*

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Perumusan Hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$, yaitu secara bersama-sama Variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

$H_a : \beta_i \neq 0$, yaitu secara bersama-sama Variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$

Dasar Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai sig < 0,05, dan F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).
- Jika nilai sig > 0,05, dan F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh Variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y).

 $F_{tabel} = F(\alpha ; k-1; n-k) = F(0,05 ; 3-1 ; 77-2-1) = 3,12$
Pengujian Hipotesis (H_a) :

Hasil uji F untuk variabel bebas diperoleh nilai Fhitung = 39,180 dengan tingkat Pvalue = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat Ftabel sebesar 3,12 yang diperoleh dari Ftabel (95% ; 3-1 ; 77-2-1). Dapat dilihat bahwa Fhitung (39,180) > (3,12) Ftabel atau Pvalue (0,000) < (0,05) α , yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka secara bersama-sama Variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary ^b	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.501		2.45959

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, *Influencer*

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Nilai R = 0,717 artinya besarnya hubungan variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) dengan variabel Minat Beli (Y) sebesar 71,7%, artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) dengan variabel Minat Beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Model Summary ^b	Std. Error of the Estimate
1	.717 ^a	.514	.501		2.45959

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial, *Influencer*

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Nilai R Square = 0,514 artinya kontribusi variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 51,4% termasuk dalam kategori pengaruh sedang atau cukup kuat, sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Dengan kata lain, sebesar 51,4% variasi variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Influencer* (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli

Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup seorang idola. Influencer adalah seseorang yang memiliki dampak pada masyarakat. Strategi pemasaran yang memanfaatkan *Influencer* seperti di Instagram, Facebook, dan YouTube dapat mempengaruhi Minat pembelian seseorang. Karena seorang *Influencer* dipercaya dapat mempengaruhi. *Influencer* adalah pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang tinggi di media sosial, yang dipercaya oleh masyarakat umum dan dapat menyebarkan informasi di

media sosial dengan mudah dan kapan saja *influencer* menerbitkan sebuah postingan akan menjangkau banyak pengguna lain.(Herviani, Hadi dan Nobelson, 2020).

Hasil Persial pada penelitian ini menemukan bahwa untuk pengaruh variabel *Influencer* (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,007 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,766 > t$ tabel 1,993, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *Influencer* (X1) secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil riset ini relevan dengan riset Natasia Stevani dan Ahmad Junaidi (2021) yang berjudul “Pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk fashion wanita pada instagram” yang menyimpulkan bahwa ada pengaruh *influencer* yang signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Media Sosial(TikTok) terhadap Minat Beli

Hubungan antara pemasaran melalui Media Sosial(TikTok) dengan minat beli adalah bahwa pemasaran melalui *Social media* berdasarkan promosi melalui *facebook*, *youtube*, *instagram* dan TikTok. diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan minat untuk melakukan pembelian.. Media Sosial menurut Hidayatullah (2020) adalah situs atau layanan daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengonsumsi serta mengikuti atau berpartisipasi membuat, mengomentari, dan menyebarkan berbagai konten dalam berbagai format seperti teks, gambar, video dan foto.

Hasil Persial pada penelitian ini menemukan bahwa untuk pengaruh variabel Media Sosial(TikTok) (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,885 > t$ tabel 1,993, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Media Sosial(TikTok) (X2) secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

Hasil riset ini sama dengan riset Zayyan Syafika Mumtaz dan Saino (2020) mengenai “Pengaruh penggunaan aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan tren glow up terhadap minat beli produk kecantikan”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasannya TikTok berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli.

Pengaruh Influencer dan Media Sosial (TikTok) terhadap Minat Beli

Influencer dan Media Sosial (TikTok) merupakan kedua faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Konten iklan media sosial TikTok dapat menjadi senjata utama atas pemasaran suatu produk jika disampaikan oleh seseorang yang memiliki pengaruh, seperti halnya *influencer*.

Hasil uji F untuk variabel bebas diperoleh nilai Fhitung = 39,180 dengan tingkat Pvalue = 0,000. Dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ didapat Ftabel sebesar 3,12 yang diperoleh dari Ftabel (95% ; 3-1 ; 77-2-1). Dapat dilihat bahwa Fhitung (39,180) > (3,12) Ftabel atau Pvalue (0,000) < (0,05) α , yang artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka secara bersama-sama Variabel Influencer (X1) dan Media Sosial(TikTok) (X2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y).

Variabel Influencer dan Media Sosial (TikTok) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan Wardah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh F. M. Hapsari, Sudarwati, dan F. S. Marwati (2020) mengenai “Pengaruh *Brand Trust, Media Sosial dan Online Consumer Review* Terhadap Minat Beli,” yang membuktikan *brand trust, social media dan online consumer review* memiliki pengaruh secara serentak terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil persamaan regresi berganda adalah $Y = 10,938 + 0,214(X1) + 0,359(X2)$. Konstanta sebesar 10,938 menunjukkan bahwa jika variabel *Influencer* (X1) dan *Media Sosial (TikTok)* (X2) bernilai konstan, maka *Minat Beli* (Y) bernilai sebesar 10,938 satuan. Koefisien regresi variabel *Influencer* (X1) sebesar 0,214 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif terhadap *Minat Beli* (Y); dengan asumsi variabel lain tetap (*ceteris paribus*), setiap kenaikan satu satuan pada *Influencer* akan meningkatkan *Minat Beli* sebesar 0,214 satuan. Sementara itu, nilai koefisien regresi *Media Sosial (TikTok)* (X2) sebesar 0,359 juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *Minat Beli* (Y); artinya, setiap kenaikan satu satuan pada penggunaan *Media Sosial (TikTok)* akan meningkatkan *Minat Beli* sebesar 0,359 satuan. Berdasarkan uji parsial (uji t), diketahui bahwa nilai *t hitung* untuk variabel *Influencer* (2,766) dan *Media Sosial (TikTok)* (4,885) lebih besar dari *t tabel* (1,993) dengan tingkat signifikansi masing-masing 0,007 dan 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap *Minat Beli* produk Wardah di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung. Secara keseluruhan, pengaruh *Influencer* dan *Media Sosial (TikTok)* terhadap *Minat Beli* menunjukkan hubungan yang kuat dan positif.

Sebagai saran, bagi pihak Wardah disarankan untuk tetap mempertahankan penggunaan *influencer* yang kredibel dalam mempromosikan produknya, karena *influencer* yang terpercaya dapat meningkatkan minat beli publik terhadap produk Wardah. Selain itu, bagi peneliti

selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menggali informasi yang lebih mendalam dan memperluas variabel penelitian agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adi, K. S., & Dkk. (2021). *Peningkatan keterampilan membaca dengan menggunakan media audio visual di sekolah dasar*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(5), 1910–1917. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.690>
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Z, F. M. (2022). *Analisis interaksi sosial konten marketing dan influencer marketing terhadap minat beli produk kosmetik (Survey pada konsumen produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3).
- Anjani, S., & Irwansyah. (2020). *Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram [The role of social media influencer in communicating messages using Instagram]*. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen*. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Gunawan, C. (2020). *Uji asumsi klasik*. Dalam C. Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS*. Deepublish CV. Budi Utama.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 3(4), 415–424.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). *Analisis pengaruh brand trust, e-WOM, dan social media influencer terhadap keputusan pembelian lipstik Pixy*. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 1351–1363.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). *Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger (Survey persepsi komunitas pecinta alam di Kota Bogor)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kurniawan, I. M. H., & Suhaimi, H. (2021). *Local influencer endorsements impact on consumer purchase intentions: A replication study for the Indonesian SMEs*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2). <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.161>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). *The impact of social media influencer and brand images to purchase intention*. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4).

- Rahmana, P. N., N, D. A. P., & Damariswara, R. (2022). *Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media edukasi di era generasi Z*. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(2). <https://doi.org/10.34005/akademika.v11i02.1959>
- Veirman, M. De, Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). *What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research*. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Wahyuni, Efendi, A., & Jafar, A. (2023). *Pengaruh iklan online dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tokopedia di Kota Makassar*. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(3). <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>
- Wijaya, M. H. D. (2020). *Konsumsi media sosial bagi kalangan pelajar (Studi pada hyperrealitas TikTok)*. *Al-Mada: Jurnal Agama Sosial dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). *Pengaruh digital marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang di masa COVID-19*. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 1(3). <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i3.641>