

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* DI TIKTOK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH GLASTING LIQUID LIP
(Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya)

Sara Helmalia¹, Depy Muhamad Pauzy², Dudu Risana³

Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

sarahhelmalia@gmail.com , depymuhamad@unper.ac.id, dudu.risana2017@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of beauty influencers and product quality perceptions on purchasing decisions for Wardah cosmetic products (case study on female students of Universitas Perjuangan Tasikmalaya). In today's digital era, the role of beauty influencers on platforms such as TikTok and Instagram is very influential in shaping consumer opinions and preferences, especially among the younger generation. In addition, consumer perceptions of product quality such as durability, comfort, and packaging aesthetics are also important factors in making purchasing decisions. The method used is a quantitative approach with a survey technique on 100 female respondents. The data obtained were analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects of the two independent variables on the dependent variable. The results of the study indicate that beauty influencers and product quality perceptions have a significant effect, both partially and simultaneously, on purchasing decisions for Wardah Glasting Liquid Lip products. This study confirms that strategic collaboration with beauty influencers and improving product quality are effective steps in strengthening brand positions in the local cosmetic market, especially among young consumers such as female students.
Keywords: *Beauty Influencer, Product Quality Perception, Purchasing Decision, Wardah, Female Students, Tasikmalaya.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (studi kasus pada mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya). Di era digital saat ini, peran *beauty influencer* di platform seperti TikTok dan Instagram sangat berpengaruh dalam membentuk opini serta preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seperti daya tahan, kenyamanan, dan estetika kemasan turut menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden mahasiswi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip. Penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi strategis dengan *beauty influencer* serta peningkatan kualitas produk merupakan langkah efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar kosmetik lokal, khususnya di kalangan konsumen muda seperti mahasiswi.

Kata Kunci: *Beauty Influencer, Persepsi Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Wardah, Mahasiswi, Tasikmalaya*

Article history

Received: Agustus 2025

Reviewed: Agustus 2025

Published: Agustus 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musyitari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musyitari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada bidang pemasaran. Dinamika bisnis saat ini seakan tidak lagi dibatasi ruang dan waktu, sehingga menuntut para pelaku usaha untuk mampu mengeksekusi strategi pemasaran yang tepat, inovatif, dan menarik perhatian konsumen (Setiawan et al., 2022). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, mengembangkan kreativitas, serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi merek dan bersaing dengan kompetitor (Tegar Wahyu Kusuma, 2015). Pemasaran merupakan elemen penting dalam dunia bisnis, yang mencakup bagaimana produk dikenalkan, didistribusikan, hingga akhirnya sampai kepada konsumen. Seiring berjalannya waktu, strategi pemasaran tradisional mengalami pergeseran menuju model yang lebih adaptif terhadap perkembangan tren dan teknologi digital (Rambe & Aslami, 2022). Strategi pemasaran modern saat ini banyak memanfaatkan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta edukasi produk sebagai sarana komunikasi efektif antara perusahaan dan konsumen (Taufik Mukhti Wibowo, 2024; Dahmiri et al., 2020). Salah satu aspek penting dari pemasaran digital adalah bagaimana strategi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan. Faktor utama yang memengaruhi keputusan ini adalah persepsi kualitas produk yang ditawarkan (Kairupan et al., 2024). Oleh karena itu, kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif menjadi dua faktor penting yang saling terkait dalam menciptakan minat beli. Dalam industri kecantikan, brand lokal Indonesia seperti Wardah berhasil menunjukkan eksistensinya di tengah persaingan ketat dengan merek internasional. Berdasarkan data tahun 2023, Wardah menempati posisi keenam sebagai brand kosmetik terlaris di e-commerce, bersaing dengan merek lain seperti Hanasui, Pinklash, dan Maybelline. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kualitas produk yang mendapat kepercayaan tinggi konsumen serta strategi pemasaran yang melibatkan beauty influencer di platform TikTok, yang mampu memperkuat citra brand dan mendorong keputusan pembelian. TikTok sebagai salah satu aplikasi media sosial paling banyak diunduh pada tahun 2023 telah menjadi ruang potensial bagi brand dalam memperluas pangsa pasar (Agustina & Sari, 2021). Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, melainkan juga sebagai sumber informasi, ulasan, dan pengalaman penggunaan produk. Dalam konteks ini, beauty influencer berperan besar sebagai bagian dari strategi digital marketing yang mampu memberikan edukasi, tutorial, maupun review produk secara langsung kepada audiens (Hariyanti & Wirapraja, 2018; Tran et al., 2020). Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada pengguna Wardah Glasting Liquid Lip, mayoritas responden menyatakan bahwa promosi melalui beauty influencer di TikTok berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas, hingga keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui influencer terbukti efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang aktif di media sosial. Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan mengkaji “Pengaruh Beauty Influencer dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip” (Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Perjuangan Tasikmalaya).

2. Tinjauan Pustaka

Beauty Influencer

Beauty Influencer berfokus pada dunia kecantikan di media sosial, memiliki banyak pengikut dan memiliki pengaruh yang hebat dan kuat pada pengikut (Indrawan et al., 2022)

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah perangkat utama suatu brand dalam memenuhi harapan konsumen seberapa lamanya ketahanan suatu produk, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen (Cesariana et al., 2022)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Wardani & Maskur, 2022).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online melalui aplikasi Tiktok.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswi universitas perjuangan, konsumen produk Wardah Glasting Liquid Lip yang aktif dalam menggunakan aplikasi Tiktok, sehingga dalam penelitian ini populasi pastinya tidak diketahui.

Sampel

jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus lameshow (Setiawan et al., 2022). Lameshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, jika populasi sangat besar dan tidak diketahui, hanya menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat ketelitian 10%.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Untuk menghitung validitas dan reabilitas setiap variabel dalam penelitian ini, penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu sebesar 0,1966 maka instrumen dianggap valid. Jika nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel yaitu sebesar 0,1966 maka instrumen dianggap tidak valid. Jika nilai Sig lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan kuisisioner dianggap valid dan jika nilai Sig lebih besar dari 0,05 maka item pertanyaan kuisisioner dianggap tidak valid.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Beauty Influencer (X1)

Item pernyataan	nilai r	r tabel	hasil
X1.1	0.641	0.1966	Valid
X1.2	0.693	0.1966	Valid
X1.3	0.717	0.1966	Valid
X1.4	0.804	0.1966	Valid
X1.5	0.814	0.1966	Valid
X1.6	0.716	0.1966	Valid
X1.7	0.634	0.1966	Valid
X1.8	0.620	0.1966	Valid
X1.9	0.426	0.1966	Valid
X1.10	0.284	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil uji validitas (Lampiran 7 Halaman 153) mengenai *Beauty Influencer (X1)*. Untuk semua pernyataan X1.1 sampai pernyataan X1.10 dari hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas *Beauty Influencer* terpenuhi.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Persepsi Kualitas Produk (X2)

Item pernyataan	nilai r	r tabel	hasil
X2.1	0.390	0.1966	Valid
X2.2	0.502	0.1966	Valid
X2.3	0.429	0.1966	Valid
X2.4	0.660	0.1966	Valid
X2.5	0.692	0.1966	Valid
X2.6	0.435	0.1966	Valid
X2.7	0.538	0.1966	Valid
X2.8	0.516	0.1966	Valid
X2.9	0.611	0.1966	Valid
X2.10	0.573	0.1966	Valid
X2.11	0.613	0.1966	Valid
X2.12	0.647	0.1966	Valid
X2.13	0.525	0.1966	Valid
X2.14	0.677	0.1966	Valid
X2.15	0.371	0.1966	Valid
X2.16	0.285	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil uji validitas (Lampiran 8 Halaman 154-155) mengenai Persepsi Kualitas Produk (X2). Untuk semua pernyataan X2.1 sampai pernyataan X2.16 dari hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas Persepsi Kualitas Produk terpenuhi.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

item pernyataan	nilai r	r tabel	Hasil
Y1	0.557	0.1966	Valid
Y2	0.721	0.1966	Valid
Y3	0.620	0.1966	Valid
Y4	0.734	0.1966	Valid
Y5	0.726	0.1966	Valid
Y6	0.736	0.1966	Valid
Y7	0.811	0.1966	Valid
Y8	0.703	0.1966	Valid
Y9	0.682	0.1966	Valid
Y10	0.436	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil uji validitas (Lampiran 9 Halaman 156) mengenai Keputusan Pembelian (Y). Untuk semua pernyataan Y.1 sampai pernyataan Y.10 dari hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Sehingga uji validitas Keputusan Pembelian terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan pada tabel 4.4, 4.5, 4.6 berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Beauty Influencer

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Beauty Influencer	0.843	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil uji reliabilitas (Lampiran 10 Halaman 157) mengenai *Beauty Influencer* (X1) dari hasil pengujian melalui SPSS versi 25, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel *Beauty Influencer* (X1) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ yaitu 0.843.

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas Produk (X2)

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0.830	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil uji reliabilitas (Lampiran 10 Halaman 158) mengenai Persepsi Kualitas Produk (X2) dari hasil pengujian melalui SPSS versi 25, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>0,60$ yaitu 0.830.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.865	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil uji reliabilitas (Lampiran 10 Halaman 159) mengenai Keputusan Pembelian (Y) dari hasil pengujian melalui SPSS versi 25, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* >0,60 yaitu 0.865.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi, apakah variable dependen atau variable independent maupun keduanya memiliki distribusi data normal (Ghozali imam, 2018). Apabila hasil distribusi data normal atau hampir dinyatakan normal maka model regresi tersebut dapat dikatakan baik. Untuk mendeteksi normalitas data. Peneliti menggunakan One-Sample Kolmogrov Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan > 0,05. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.55095445
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.042
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.140 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.50 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel hasil yang diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.140 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah data kolerasi antar variable bebas atau independent dalam model regresi (Ghozali, 2016:103). Variabel independen yang nilai kolerasinya sama dengan nol disebut sebagai variabel ortogonal. Dalam model regresi, kita

dapat mengetahui apakah ada multikolonieritas atau tidak. Jika nilai Tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, maka ada multikolonieritas. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolonieritas.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Beauty Influencer	.851	1.175
	Persepsi Kualitas Produk	.851	1.175

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.47 hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa kedua nilai Tolerance lebih dari 0.100 yaitu 0,409 dan nilai VIF variabel *Beauty Influencer* (X1) dan variabel Persepsi Kualitas Produk (X2) adalah $1.175 < 10$. Maka data tersebut tidak terjadi adanya multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam variasi residu dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Pada pengujian ini dapat menggunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikannya $> 0,05$. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikannya $< 0,05$. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastitas Uji Glejser
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.933	3.686		1.610	.111
	Beauty Influencer	-.088	.075	-.128	-1.176	.242
	Persepsi Kualitas Produk	.009	.052	.019	.170	.865

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.51 hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Beauty Influencer* sebesar $0,242 > 0,05$ dan nilai signifikan dari variabel Persepsi Kualitas Produk sebesar $0,865 > 0,05$. Maka data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi atau data tersebut terjadi homokedastisitas. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan persamaan regresi yang baik yang berarti tidak memiliki masalah dari autokorelasi. Apabila terjadi autokorelasi maka persamaan menjadi tidak baik dan tidak layak digunakan untuk memprediksi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Waston (DW).

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Beauty Influencer	.851	1.175
	Persepsi Kualitas Produk	.851	1.175

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.49 hasil uji autokorelasi output “Model Summary” diketahui nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 2.019. Selanjutnya nilai ini dibandingkan pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan rumus $(k;n)$. Adapun jumlah variabel independent adalah 2 ($k=2$), sementara jumlah sampel 100 ($n=100$), maka $(k;n) = (2;100)$. Angka ini kemudian dilihat pada distribusi nilai Durbin Watson maka didapat nilai DL 1,6337 dan DU sebesar 1.7152. Nilai Durbin Watson (dw) sebesar 2,019 lebih besar dari batas atas (DU) yakni 1,7152 dan kurang dari $(4 - dU) 4 - 1,7152 = 2,2848$, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji durbin Watson, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Dari keseluruhan uji asumsi klasik yang sudah di uji dalam penelitian ini yaitu terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah terpenuhi sehingga selanjutnya dapat dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda.

Gambaran *Beauty Influencer* di Tiktok, Persepsi Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip

Berdasarkan tabel 4.19 mengenai ringkasan interpretasi jawaban konsumen mengenai variabel *Beauty Influencer*, maka dapat di klasifikasikan ke dalam kategori yang “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* yang dianggap handal, menarik, dan memiliki kesaan dengan *audiens* mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.36 mengenai ringkasan interprestasi jawaban konsumen mengenai variabel Persepsi Kualitas Produk, maka dapat klasifikasi yang “Baik”. Artinya, konsumen menilai bahwa produk Wardah Glasting Liquid Lip memiliki kualitas yang baik, mencangkup aspek seperti tekstur, daya tahan, kemudahaan perbaikan, serta hasil akhir yang sesuai dengan harapan mereka. Persepsi ini menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan mendukung keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.48 mengenai ringkasan interprestasi jawaban konsumen mengenai variabel Keputusan Pembelian, maka dapat diklasifikasikan ke dalam kategori yang “Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah membuat keputusan pembelian Wardah Glasting Liquid Lip secara sadar, didorong oleh keyakinan kualitas produk serta pengaruh dari *beauty influencer* yang mereka percayai.

Pengaruh *Beauty Influencer* dan Persepsi Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip.

Hasil analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel- variabel penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 25, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Linear Berganda

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.992	3.666		3.271	.001
	Beauty Influencer	.256	.076	.287	3.379	.001
	Persepsi Kualitas Produk	.269	.050	.461	5.421	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.53 hasil analisis regresi linier berganda, nilai persamaan yang dipakai adalah yang berada pada kolom B (*coefficients*). Standar persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Keputusan pembelian} = a + b_1 (\text{beauty influencer}) + b_2 (\text{persepsi kualitas produk}) + e$$

$$Y = 11.992 + 0,256X_1 + 0.269X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi *Beauty Influencer* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* (X_1) dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip. Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta menunjukkan sebesar 11.992 apabila nilai *beauty influencer* dan persepsi kualitas produk 0 maka nilai keputusan pembelian sebesar 11.992
2. Variabel *beauty influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,256 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan *beauty influencer* maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,256.
3. Variabel Persepsi Kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,269 dan bertanda positif yang artinya memiliki hubungan yang searah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,269.

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.324	3.866

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk , Beauty Influencer

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.338	.324	3.866

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk , Beauty Influencer

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25. Uji koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur hubungan besar atau kecilnya linear variabel bebas terhadap variabel terikat. mengenai nilai koefisien korelasi *beauty influencer* sebesar 0.581 berdasarkan pedoman interpretasi korelasi nilai berada pada rentang "0.400-0.599" yang berarti tingkat hubungan Persepsi Kualitas Produk dan *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian termasuk pada tingkat yang cukup kuat.

Koefisien determinasi (R^2) menurut Sugiyono (2019) adalah kemampuan variabel X (variabel independen) memengaruhi variabel Y (variabel dependen), semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Hasil perhitungan pada tabel 4.55 menggunakan SPSS versi 25, menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,338 yang dimana bahwa besarnya kontribusi variabel independen *Beauty Influencer* (X1) dan Persepsi Kualitas Produk (X2) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 33,8% ($0,338 \times 100\%$), sedangkan sisanya ($100\% - 33,8\% = 66,2\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak peneliti teliti pada penelitian ini.

Selanjutnya diperoleh hasil uji hipotesis Uji Signifikansi(Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	431.235	2	215.617	31.193	.000 ^b
	Residual	670.506	97	6.912		
	Total	1101.741	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Produk, Beauty Influencer

Sumber: Data diolah SPSS 25

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dalam kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip.

Beauty influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara simultan, kombinasi antara *beauty influencer* dan persepsi kualitas produk yang sesuai menciptakan daya tarik yang kuat terhadap produk kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip. Hal ini mendukung temuan bahwa kedua faktor tersebut berkontribusi positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga terpengaruh oleh

kepercayaan *influencer* serta persepsi kualitas produk bahwa yang ditawarkan sepadan dengan manfaat citra produk yang diterima.

Pengaruh *Beauty Influencer* Secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip

Tabel 4.14
Hasil Uji t (Parsial)
Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.992	3.666		3.271	.001			
	Beauty Influencer	.256	.076	.287	3.379	.001	.455	.325	.268
	Persepsi Kualitas Produk	.269	.050	.461	5.421	.000	.565	.482	.429

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial antara *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.5 diperoleh nilai sebesar $r = 0,325$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa *Beauty Influencer* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang rendah. Besar pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 10,56% [$Kd = (0,325)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *Beauty Influencer* berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,001 < 0,005$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti *Beauty Influencer* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika strategi penggunaan *Beauty Influencer* dilakukan secara efektif, maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip, dan sebaliknya jika tidak optimal, maka keputusan pembelian cenderung menurun.

Beauty Influencer memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk, khususnya dalam industri kosmetik. Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa *beauty influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yang mengindikasikan bahwa *beauty influencer* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Beauty Influencer di Tiktok memiliki peranan strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, khususnya dalam industri kecantikan. Melalui konten seperti *review*, tutorial, rekomendasi produk. *Beauty influencer* mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, dan mudah diakses oleh *audiens*. Penyampaian pesan yang konsisten serta pendekatan yang komunikatif menjadikan *beauty influencer* sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh konsumen. *Beauty influencer* dianggap kredibel, menarik, memiliki kesamaan dengan *audiens* target mampu membangun kedekatan emosional, pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *beauty influencer* di Tiktok,

apabila dilakukan secara tepat dan berkelanjutan dapat meningkatkan kepercayaan serta minat konsumen secara signifikan.

Pengaruh Persepsi Kualitas Produk secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip

Tabel 4.15
Hasil Uji t (Parsial)
Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	11.992	3.666		3.271	.001			
	Beauty Influencer	.256	.076	.287	3.379	.001	.455	.325	.268
	Persepsi Kualitas Produk	.269	.050	.461	5.421	.000	.565	.482	.429

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi parsial antara *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.58 diperoleh nilai sebesar $r = 0.482$. Nilai koefisien korelasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat. Besar pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 23,23% [$Kd = (0,482)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa Persepsi Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$ maka H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika semakin tinggi Persepsi Kualitas dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula pengaruh dalam mendorong konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip.

Persepsi kualitas produk mencerminkan penilaian konsumen terhadap indikator kualitas produk seperti ketahanan, kemasan, fitur, dan hasil akhir penggunaan. Berdasarkan hasil analisis, terbukti bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara umum ketiga variabel yang diteliti, yaitu *Beauty Influencer*, Persepsi Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, berada dalam kategori baik. Keberadaan beauty influencer di TikTok terbukti berperan penting dalam memengaruhi konsumen melalui konten review dan tutorial yang komunikatif serta mampu membangun kepercayaan. Persepsi kualitas produk juga dinilai positif, di mana konsumen merasa puas dengan warna dan tekstur Wardah Glasting Liquid Lip yang glossy, sehingga mendorong keyakinan dalam memilih produk. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang juga termasuk baik, ditunjukkan oleh tingginya

minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh tren warna lipstik serta reputasi Wardah sebagai merek kosmetik yang sudah dikenal luas. Secara simultan, variabel *beauty influencer* dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara parsial kedua variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh signifikan, sehingga dapat ditegaskan bahwa strategi pemasaran melalui *beauty influencer* dan persepsi kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Wardah Glasting Liquid Lip.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
2. Apsari, A. P., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari, 2024(4)*, 31. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10499134>
3. Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 640. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
4. Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 214. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
5. Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 16-17. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
6. Fatmaningrum, S., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Freshtea. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 177. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
7. Ghozali imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (ke-9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 919. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
9. Hariyanti dan Wirapja. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 145. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
10. Helmy Reza, M., & Suastrini, F. (2023). Pengambilan Keputusan Pembelian dengan Penggunaan Fasilitas Pembayaran Non Tunai dalam Transaksi E-Commerce Pada Generasi Z. *Valid Jurnal Ilmiah*, 21(1), 88. <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>
11. Indrawan, F. A., Oktarina, R. A., & Kristiyono, J. (2022). Peendorsement Akun Instagram@ TasyaFarasya Terhadap Minat Beli Pengikutnya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 46.
12. <https://www.journal.stikosa-aws.ac.id/index.php/digicom/article/view/313>

13. Kairupan, B. B. ., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil dengan Minat Beli Sebagai Variabel Pemediasi*. 12(4), 2. file:///C:/Users/ACER/Downloads/Beverly+B.Z+Kairupan,+Edit.pdf
14. Kristaung, R. (2024). *Tasya Farasya : Menganalisis Produk Pelembap ' Sometinc Calm Down*. 7, 8391. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/view/30282/20483>
15. Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 186. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
16. Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 4. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64951694/Syifaa_Lathiifa_Hapzi_Ali_Diferensiasi_Produk_Perilaku_Pelanggan_UMB_20-libre.pdf?1605542734=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFaktor_Faktor_yang_Mempengaruhi_Diferens.pdf&Expires=1738770235&
17. Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 183. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
18. Marsha, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 88-89. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17262>
19. Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 4-5. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30907>
20. Pakan, 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), 766-767.