

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWI STIA TABALONG

Nesfia Sari* ; Kiswanul Arifin
Nesfia26@gmail.com ; Kiswan.arf@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 71571
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* serta tingginya angka penggunaan internet mendorong pemanfaatan *beauty influencer* di media sosial sebagai strategi promosi yang semakin populer dalam industri kecantikan. Melalui ulasan yang informatif serta rekomendasi produk yang dianggap kredibel, *beauty influencer* mampu membangun kepercayaan konsumen, memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswi STIA Tabalong dan seberapa besar pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswi STIA Tabalong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi STIA Tabalong yang berjumlah 537 orang, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 84 responden yang diperoleh berdasarkan perhitungan rumus *slovin*. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 84 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswi STIA Tabalong dan besarnya pengaruh adalah sebesar 64,4% sedangkan sisanya yakni 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci : *Beauty Influencer*, Keputusan Pembelian, *E-commerce*

THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCERS ON PURCHASE DECISIONS FOR HANASUI COSMETIC PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE AMONG STIA TABALONG FEMALE STUDENTS

ABSTRACT

The shift in consumer behavior towards online shopping through e-commerce and the high rate of internet usage have driven the utilization of beauty influencers on social media as an increasingly popular promotional strategy in the beauty industry. Through informative reviews and supposedly credible product recommendations, beauty influencers can build consumer trust and influence consumer preferences and purchase decisions. This research aims to determine if there is an influence of beauty influencers on the purchase decisions for Hanasui cosmetic products on Shopee e-commerce among STIA Tabalong female students, and to what extent this influence exists. This study uses a quantitative approach with a survey research type. The population for this study comprises all 537 female students at STIA Tabalong. A sample size of 84 respondents was determined using the Slovin formula. The research data sources consist of primary and secondary data. Data were collected through questionnaires distributed to 84 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was performed using statistical tests. The research results indicate that

there is an influence of beauty influencers on the purchase decisions for Hanasui cosmetic products on Shopee e-commerce among STIA Tabalong female students. The magnitude of this influence is 64.4%, while the remaining 35.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *Beauty Influencer, Purchase Decision, E-commerce*

PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, menjadikannya sebagai salah satu sektor usaha dengan prospek bisnis yang menjanjikan.

Meskipun demikian, di tengah pertumbuhan yang pesat ini, sejumlah merek produk kecantikan mengalami penurunan penjualan akibat isu *overclaim* yang belakangan ini menjadi perbincangan hangat di kalangan masyarakat. Mengutip informasi dari (Alinea.id, 2024) berdasarkan data dari Kompas.co.id, penjualan dari beberapa merek yang dinyatakan melakukan *overclaim* mengalami penurunan hingga 82% pada Oktober 2024. Hanindia Narendrata, selaku Co-founder dan CEO Kompas.co.id, mengungkapkan bahwa penurunan ini dipengaruhi oleh banyaknya konten yang diposting oleh akun-akun *Key Opinion Leader* (KOL). Salah satu konten yang menjadi viral adalah hasil uji lab mandiri dari beberapa merek produk *skincare* terkenal yang dilakukan oleh sebuah akun bernama dokter detektif (@dokterdetektif) yang kerap memberikan edukasi tentang *skincare* di akun Tiktok miliknya. Hasil uji lab mandiri tersebut menunjukkan bahwa sejumlah merek terbukti melakukan *overclaim*. Akibatnya, banyak konsumen yang merasa dirugikan kemudian beralih ke sejumlah merek yang terbukti tidak melakukan *overclaim*. Salah satu merek yang merasakan dampak positif dari pergeseran ini adalah Hanasui, yang mengalami kenaikan penjualan hingga 252% setelah dinyatakan bebas dari *overclaim*.

Berdasarkan fenomena penurunan dan kenaikan penjualan dari sejumlah merek tersebut, menunjukkan pentingnya peranan KOL dalam memberikan edukasi serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses nyata di mana seorang

konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Sebelum benar-benar membeli, seorang konsumen akan melewati beberapa tahap dalam proses pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) tahap tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Di antara tahap-tahap tersebut, tahap pencarian informasi merupakan hal yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi yang relevan untuk memahami produk yang mereka minati, serta membandingkan berbagai pilihan yang ada.

Tahap pencarian informasi melibatkan berbagai sumber. Adapun di era perkembangan teknologi digital dan penggunaan internet yang kian pesat ini, konsumen semakin bergantung pada informasi yang mereka dapatkan melalui berbagai *platform online*. Hal ini dapat terjadi mengingat tingginya angka penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah tembus hingga 221 juta jiwa dari total populasi di Indonesia yang mencapai 278 juta jiwa pada tahun 2023 yang artinya penetrasi internet di Indonesia telah menyentuh angka 79,5% dibandingkan periode sebelumnya yakni 78,19% pada tahun 2023, hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 1,4% (APJII, 2024). Peningkatan penggunaan internet menggarisbawahi semakin tingginya konektivitas digital dan penggunaan *platform online* dalam kehidupan sehari-hari yang juga berdampak pada perilaku konsumen saat ini yang semakin cenderung melakukan aktivitas berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Hal tersebut memberikan peluang seluas-luasnya bagi para pelaku bisnis agar dapat menjangkau konsumen melalui saluran digital, sehingga menciptakan

ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia.

Dalam berbelanja *online*, konsumen tidak dapat menyentuh ataupun melihat secara langsung produk yang mereka minati, untuk itu konsumen perlu melakukan pencarian informasi yang mendalam untuk meminimalisir kesalahan pembelian. Hal ini semakin penting terutama jika produk yang ingin dibeli adalah produk kecantikan. Dalam dinamika ini, keberadaan *Key Opinion Leader* (KOL) di industri kecantikan sangat penting sebagai sumber informasi konsumen dalam memilih produk kecantikan. Sehingga, strategi pemasaran dengan memanfaatkan *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi salah satu strategi yang paling populer di industri kecantikan untuk mempromosikan suatu produk.

Dalam industri kecantikan, *beauty Influencer* merupakan salah satu contoh dari *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan (Listyowati, et al. 2023). *Beauty influencer* merupakan bagian dari *digital marketing* yang memanfaatkan pemasaran melalui *influencer* pada media sosial dengan berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik ataupun perawatan kulit (Ma'rifah, et al., 2024). (Simanihuruk, 2023) menjelaskan dalam perilaku konsumen terdapat beberapa peranan, salah satunya yaitu *influencer*, yakni individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja maupun tidak.

Adapun penelitian terdahulu oleh (Carneli & Nurwahyudi, 2025) beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu *beauty influencer*, persepsi harga dan *brand image*. Penelitian menurut (Utami & Setyowati, 2023) beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu iklan, merek dan *beauty influencer*. Sementara itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Listyowati, et al. 2023) beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image* dan *beauty influencer*, akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka, berdasarkan *research gap* dari

penelitian terdahulu, penelitian ini akan dibatasi pada faktor *beauty influencer* sebagai variabel (X) yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel (Y).

Hanasui merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang berdiri sejak tahun 2016 lalu di bawah PT. Eka Jaya Internasional. Adapun produk kecantikan Hanasui terdiri dari produk perawatan wajah, tubuh dan *makeup*. *Brand* Hanasui sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, hal ini karena Hanasui merupakan salah satu *brand* kosmetik yang menyediakan produk kecantikan dengan harga ramah di kantong sehingga produk ini disenangi oleh para kaum pelajar, salah satunya mahasiswi. Selain itu, produk Hanasui tersedia di berbagai *e-commerce* dan juga toko kosmetik sehingga konsumen dapat dengan mudah mengakses dan membeli produk Hanasui.

Mahasiswi sebagai kelompok demografis yang aktif dalam penggunaan media sosial, menjadi target pasar yang potensial untuk produk kecantikan. Dalam kelompok ini, mahasiswi cenderung memberikan perhatian lebih terhadap penampilan mereka, yang tercermin dalam kebiasaan mereka menggunakan produk kosmetik atau *makeup* untuk menunjang penampilan. Kecenderungan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan untuk tampil menarik, akan tetapi juga dipengaruhi dari tren maupun promosi produk kecantikan yang dibagikan oleh *influencer* di media sosial, yang dapat memengaruhi perilaku mereka dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan oleh penulis terhadap sejumlah mahasiswi STIA Tabalong, 33 diantaranya dilakukan secara langsung dan 39 dilakukan secara *online*, diperoleh secara keseluruhan 72 mahasiswi STIA Tabalong mengetahui merek Hanasui dan pernah melakukan pembelian produk dari merek tersebut, adapun produk yang paling banyak dibeli adalah jenis kosmetik. Dari pra-survei tersebut, penulis juga menemukan bahwa mayoritas mahasiswi STIA Tabalong melakukan pembelian produk Hanasui pada *e-commerce* Shopee dan sisanya 15 mahasiswi hanya melakukan pembelian pada toko kosmetik terdekat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswi STIA Tabalong”.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut (Carneli & Nurwahyudi, 2025), menurut penelitian oleh (Utami & Setyowati, 2023) dan menurut penelitian oleh (Listyowati, et al. 2023) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. *Beauty influencer* yang kurang dipercaya.
2. Persepsi harga murah sehingga kualitas produk diragukan.
3. *Brand image* yang negatif.
4. Iklan yang kurang menarik.
5. Merek yang kurang dikenal.

Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki penulis, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi akan diteliti. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, penulis tertarik untuk mengambil *beauty influencer* sebagai variabel bebas (X) yang memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y). (Simanihuruk, 2023) menjelaskan dalam perilaku konsumen terdapat beberapa peranan, salah satunya yaitu *influencer*, yakni individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja maupun tidak. Adapun lokasi penelitian ini dibatasi pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong dan responden penelitian ini akan dibatasi pada mahasiswi STIA Tabalong yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada “Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-Commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswi STIA Tabalong”.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswi STIA Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswi STIA Tabalong?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswi STIA Tabalong.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada *E-commerce* Shopee Di Kalangan Mahasiswi STIA Tabalong.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memperkaya literatur yang ada mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran bagi penulis untuk meningkatkan kemampuan metodologi penelitian, seperti merancang instrumen pengumpulan data, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian.
 - b. Bagi Industri
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pelaku usaha kosmetik lokal khususnya Hanasui dalam merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh *beauty influencer* untuk membantu

dalam meningkatkan penjualan produk di kalangan target pasar yang relevan.

c. Bagi STIA Tabalong

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer

Menurut (Andrews & Shimp, 2018) dalam (Rahayu & Mulyaningsih, 2021) *influencer* sendiri merupakan seorang pendukung iklan yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen.

Menurut (Erwin, et al., 2023) *influencer* merupakan orang yang memiliki kemampuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Umumnya mereka memiliki banyak *followers* atau pengikut yang loyal, sehingga dapat dengan mudah mengarahkan konsumen ke produk penjual melalui media dan *platform* yang tersedia. *Influencer* umumnya terdiri atas selebriti, pakar, tokoh terkenal maupun orang biasa yang merupakan pegiat media sosial. Biasanya *influencer* akan melakukan uji coba terhadap produk atau jasa dan diikuti ulasan yang bertindak sebagai promosi.

Beauty Influencer

Menurut (Hutapea, 2016) dalam (Zukhrufani & Zakiy, 2019) *beauty influencer* merupakan individu yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan.

Menurut (Basuki & Prabandari, 2020) *beauty influencer* dikenal sebagai orang-orang yang berbagi informasi terkait produk kecantikan dan pengetahuan tentang kecantikan. Mereka umumnya membagikan video atau gambar melalui platform media sosial, baik itu tentang pendapat mereka tentang produk kecantikan tertentu seperti *skincare*, *makeup*, ataupun alat kecantikan.

Menurut (Listyowati, et al. 2023) *beauty influencer* merupakan individu yang populer di

platform media sosial yang menghasilkan konten tentang kecantikan. Mereka mengulas berbagai produk kecantikan, memberikan tutorial mengenai *makeup* dan perawatan kulit, serta berbagi informasi menarik terkait dunia kecantikan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan *beauty influencer* merupakan individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial karena konten yang dibuatnya mengenai informasi seputar dunia kecantikan seperti ulasan produk, tutorial *makeup*, hingga tips perawatan kulit. Melalui keahlian dan pengetahuannya terkait dunia kecantikan, informasi yang mereka sampaikan dapat memengaruhi pengikut atau audiensnya untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *beauty influencer* menurut (Shimp) dalam (Pakan & Purwanto, 2022) adalah sebagai berikut :

- 1) *Trustworthiness* (Kepercayaan), merujuk pada sejauh mana seorang *influencer* dianggap jujur, dapat diandalkan dan memiliki integritas dalam menyampaikan informasi terkait suatu produk secara objektif dan transparan.
- 2) *Expertise* (Keahlian), mengacu pada tingkat pengetahuan, keterampilan atau pengalaman yang dimiliki seorang *influencer* dalam bidang atau topik tertentu sehingga mampu memberikan informasi yang berharga, bermanfaat dan relevan kepada audiens mereka.
- 3) *Attractiveness* (Daya Tarik) tidak hanya mengacu pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup daya tarik personal seorang *influencer* seperti kepribadian, gaya komunikasi dan karisma yang mampu menarik perhatian audiens. Daya tarik ini bisa berasal dari penampilan yang menarik, cara berbicara yang menyenangkan, serta kepribadian yang mudah disukai.

Perilaku Konsumen

(Hawkin & Mothersbaugh, 2016) dalam (Sutisna & Susan, 2022) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan studi dari individu-individu, berbagai kelompok, berbagai organisasi dan proses-proses bagaimana mereka memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang

produk, jasa, pengalaman atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan pengaruhnya pada konsumen dan masyarakat.

Menurut (Simanihuruk, 2023) perilaku konsumen bisa berperan dalam berbagai peran dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) *Initiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif melakukan pembelian produk tertentu.
- 2) *Influencer*, yaitu individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
- 3) *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak apa yang akan dibeli serta bagaimana membelinya.
- 4) *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- 5) *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Richadinata, *et al.* 2024) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2018) dalam (Mardiana & Sijabat, 2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) dalam (Richadinata, *et al.* 2024) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif, maksudnya adalah bahwa seorang yang hendak melakukan pembelian harus memiliki beberapa pilihan alternatif. Hasil dari keputusan pembelian tersebut tergantung dari bagaimana proses dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Pratama & Suryandani, 2023) ada beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian:

- 1) Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk

Konsumen merasa yakin untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk tersebut.

- 2) Memutuskan Membeli Karena Merek Yang Paling Disukai

Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka sukai, entah karena kecocokan atau merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

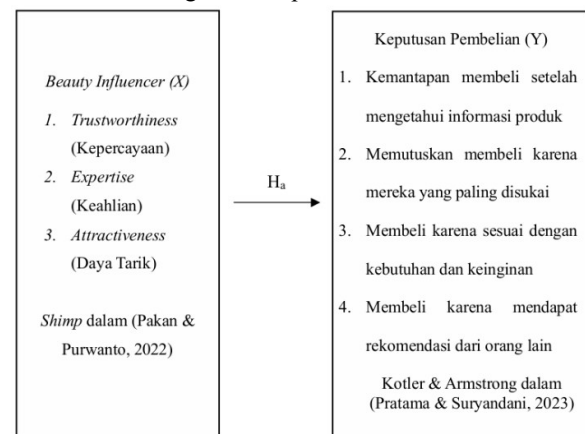
Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi mereka. Kesesuaian ini memastikan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

Konsumen sering kali mempercayai saran dari orang-orang yang mereka anggap memiliki pengalaman atau pengetahuan lebih tentang produk tersebut dimana saran mereka dapat memberikan pengaruh besar dalam keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : Penulis, 2025

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

H_a : Ada pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong.

H₀ : Tidak ada pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada paradigma positivisme. Metode ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah dirancang dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sembiring, et al. 2023). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Menurut (Sugiyono, 2018) dalam (Widya, 2023) metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk mempelajarinya lalu menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswi Sekolah Tinggi Administrasi Tabalong yang berjumlah 537 orang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini

penulis menerapkan metode *non-probability sampling* dengan *Teknik purposive sampling* di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria yang ditetapkan untuk pemilihan sampel antara lain :

- Mahasiswi aktif STIA Tabalong
- Pengguna *e-commerce* Shopee
- Pernah melakukan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee.

Besaran jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 10% (0,1). Adapun perhitungan jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

(N) = 537 (Jumlah populasi)

(e) = 0,1 (*Margin of error*)

$$n = \frac{537}{1 + 537(0.1)^2}$$

$$n = \frac{537}{1 + 537(0.01)}$$

$$n = \frac{537}{1 + 5.37}$$

$$n = \frac{537}{6.37}$$

$$n = 84,3$$

Maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 84 responden, sehingga sampel dapat dianggap dapat mewakili keseluruhan dari populasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang telah dikumpulkan secara langsung atau data yang didapat dari pihak pertama (Hardani, 2020). Sumber data primer yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari hasil jawaban kuesioner yang akan disebarkan kepada responden melalui *google form*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua, misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani, 2020). Sumber data sekunder pada penelitian ini didapatkan dari buku, jurnal/artikel maupun sumber internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian itu sendiri adalah memperoleh data (Hardani, 2020). Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan kriteria tertentu melalui *google form*. Menurut (Priyono, 2021) Angket atau kuesioner merupakan daftar dari pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab responden terkait topik yang diteliti. Pertanyaan dalam kuisisioner dapat berupa pernyataan yang sudah disertai jawaban yang dapat dipilih, serta dapat berupa pertanyaan-pertanyaan yang memberi kesempatan para responden untuk menjawab sedetail mungkin.

Angket atau kuisisioner nantinya akan dibagikan kepada sampel yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Pernyataan yang disajikan akan disertai dengan pilihan jawaban dan akan diukur menggunakan skala *likert* 5 poin sebagai berikut :

Tabel 1. Skor Alternatif Jawaban

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Penulis, 2025

Teknik Analisis Data

Analisis data juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mengubah data hasil dari sebuah penelitian menjadi informasi yang nantinya bisa dipergunakan untuk mengambil sebuah kesimpulan (Ardiawan, 2021).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Adapun serangkaian uji yang akan dilakukan :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau memberikan gambaran mengenai karakteristik dari serangkaian data tanpa mengambil kesimpulan umum (Ghozali, 2016). Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai *mean*, *median*, *maksimum*, *minimum* dan *standar deviation*. Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel.

2. Tabulasi Frekuensi

Merupakan bentuk dari penyajian data statistik yang berbentuk kolom atau lajur yang memuat isi berupa angka yang dapat menggambarkan pembagian frekuensi dari variabel yang sedang menjadi objek penelitian (Wahab, et al., 2021).

3. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument/kuesioner (Khairunnisa, 2023). Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu instrumen/kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan (Paramita, 2021). Pengujian validitas dari sebuah instrumen/kuesioner dapat dilakukan menggunakan *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson* (Khairunnisa, 2023). Pada penelitian ini untuk menguji validitas akan menggunakan bantuan *software* SPSS. Setelah nilai *korelasi pearson* diperoleh, nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai dari r_{tabel} . Patokan rumus untuk membaca dan menentukan nilai r_{tabel} yaitu $df = (n - 2)$ dengan taraf signifikansi yang ditetapkan yakni 5% (0,05).

Adapun kriteria uji validitas yang menentukan apakah item atau butir dari suatu instrument tersebut valid :

- Jika nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ maka item instrumen/kuesioner dinyatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$ maka item instrumen/kuesioner dinyatakan tidak valid.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan secara berulang (Khairunnisa, 2023). Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan (Paramita, 2021). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan cara uji *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan bantuan *software* SPSS. Untuk mengetahui apakah item instrumen/kuesioner dinyatakan reliabel dapat dilihat dari hasil *output* nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh.

- a. Apabila nilai *Cronbach Alpha* > dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Apabila nilai *Cronbach Alpha* < dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

5. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu jenis dari uji asumsi klasik yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penyebaran data pada sebuah kelompok atau populasi. Terdapat dua kategori penyebaran data, yaitu data berdistribusi normal dan tidak normal (Hidayat, 2023). Pada penelitian ini pengujian normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan penggunaan alat bantu *software* SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* :

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) > dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) < dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

6. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana merupakan analisis yang terdiri dari hanya dua variabel saja yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sahir, 2022). Regresi sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = konstanta (apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

7. Uji Hipotesis (Uji-t)

Hipotesis merupakan dugaan sementara untuk mengetahui kebenaran maka diperlukan pengujian terhadap hipotesis yang ada, hipotesis terdiri dari hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis umumnya diuji secara simultan atau keseluruhan dan dengan cara parsial atau satu-persatu. Pada penelitian ini karena hanya terdiri dari dua variabel saja maka hipotesis yang diuji menggunakan uji secara parsial. Uji hipotesis secara parsial (Uji-t) merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

Adapun kriteria pengambilan keputusan hipotesis :

- a. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi tabel *coefficients*. Kriterianya menurut (Ghozali, 2016) :
 - 1) Jika nilai signifikansi uji-t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
 - 2) Jika nilai signifikansi uji-t < 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- b. Berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriterianya menurut (Sahir, 2022) :
 - 1) Jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

- 2) Jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada umumnya disimbolkan dengan R^2 pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol, berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau jika nilai R^2 semakin mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sahir, 2022).

Berikut rumus Koefisien Determinasi menurut (Sahir, 2022) adalah sebagai berikut :
 $KP = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

KP = nilai koefisien determinasi

R^2 = nilai koefisien korelasi

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini terdapat 4 karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan program studi, usia, jumlah pembelian dan kebiasaan menonton review/ulasan *beauty influencer*.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi		
Pilihan	Frekuensi	Persentase

Administrasi Bisnis	35	41,7%
Administrasi Publik	49	58,3%
Total	84	100%

Sumber : *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan data di atas, karakteristik responden berdasarkan program studi dari Administrasi Bisnis sebanyak 35 responden (41,7%) dan dari Administrasi Publik sebanyak 49 responden (58,3%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia		
Pilihan	Frekuensi	Persentase
17-19 tahun	18	21,4%
20-22 tahun	63	75%
23-25 tahun	3	3,6%
Total	84	100%

Sumber : *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan data di atas, karakteristik responden berdasarkan usia diketahui 17-19 tahun sebanyak 18 responden (21,4%), 20-22 tahun sebanyak 63 responden (75%) dan 23-25 sebanyak 3 responden (3,6%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian		
Pilihan	Frekuensi	Persentase
1 kali	30	35,7%
2 kali	12	14,3%
Lebih dari 3 kali	42	50%
Total	84	100%

Sumber : *Output SPSS 26, 2025*

Pada karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian, peneliti menanyakan "Berapa kali anda pernah membeli produk Hanasui di Shopee?" maka diketahui yaitu responden menjawab 1 kali sebanyak 30 responden (35,7%), 2 kali sebanyak 12 responden (14,3%) dan lebih dari 3 kali sebanyak 42 responden (50%).

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Kebiasaan Menonton Review/Ulasan *Beauty Influencer*

Kebiasaan Menonton Review/Ulasan <i>Beauty Influencer</i>		
Pilihan	Frekuensi	Persentase
Tidak Pernah	3	3,6%
Terkadang	48	57,1%
Selalu	33	39,3%
Total	84	100%

Sumber : *Output SPSS 26, 2025*

Pada tabel di atas karakteristik responden berdasarkan kebiasaan menonton review/ulasan *beauty influencer*, peneliti menanyakan "Apakah

biasanya anda menonton review/ulasan *beauty influencer* di media sosial sebelum membeli produk kecantikan?” Dari total keseluruhan responden, hanya 3 orang (3,6%) yang menjawab “Tidak Pernah”, sementara mayoritas, yaitu 48 orang (57,1%) menjawab “Terkadang”, dan 33 orang (39,3%) menjawab “Selalu”.

Statistik Deskriptif

Tabel 7. Statistik Deskriptif *Beauty Influencer* (X)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1	84	1	5	3.32	.747
X.2	84	1	5	3.55	.767
X.3	84	1	5	3.50	.857
X.4	84	1	5	3.49	.871
X.5	84	2	5	3.76	.801
X.6	84	1	5	3.71	.872
X.7	84	1	5	3.85	.784
X.8	84	2	5	3.74	.730
X.9	84	1	5	3.65	.829
X.10	84	1	5	3.46	.975
X.11	84	1	5	3.74	.852
X.12	84	1	5	3.61	.807
Total X	84	23	60	43.38	7.482
Valid N (listwise)	84				

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 84, Adapun hasil total statistik deskriptif variabel *beauty influencer* (X) dari 84 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 23 dan nilai maximum sebesar 60 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 43.38 pada standar deviasi yaitu sebesar 7,482. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar daripada standar deviasi yaitu $43,38 > 7,482$ berarti penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.

Tabel 8. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	84	1	5	3.70	.889
Y.2	84	1	5	3.62	.835
Y.3	84	1	5	3.63	.954
Y.4	84	1	5	3.88	.842
Y.5	84	2	5	3.86	.866
Y.6	84	2	5	3.80	.757
Y.7	84	2	5	3.87	.803
Y.8	84	2	5	4.06	.827
Y.9	84	1	5	3.44	.883
Y.10	84	1	5	3.51	.925
Y.11	84	2	5	3.69	.791
Total Y	84	20	55	41.06	7.051
Valid N (listwise)	84				

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 84. Adapun hasil total statistik deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) dari 84 data responden mempunyai nilai *minimum* sebesar 20 dan nilai *maximum* sebesar 55 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 41,06 pada standar deviasi yaitu sebesar 7,051. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar daripada standar deviasi yaitu $41,06 > 7,051$ berarti penyimpangan data yang terjadi rendah, maka penyebaran nilainya merata.

Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 84 dan besarnya df dapat dihitung $84 - 2 = 82$ dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Didapat $r_{\text{tabel}} = 0,2146$ Jadi, item pertanyaan yang valid mempunyai r_{hitung} lebih besar dari 0,2146. Adapun hasil uji validitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Validitas *Beauty Influencer* (X)

Variabel	Indikator	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Beauty Influencer</i> (X)	Trustworthiness (Kepercayaan)	X.1	0,815	0,2146	Valid
		X.2	0,861	0,2146	Valid
		X.3	0,891	0,2146	Valid
		X.4	0,838	0,2146	Valid
		X.5	0,707	0,2146	Valid
	Expertise (Keahlian)	X.6	0,886	0,2146	Valid
		X.7	0,919	0,2146	Valid
		X.8	0,860	0,2146	Valid
	Attractiveness (Daya Tarik)	X.9	0,869	0,2146	Valid
		X.10	0,877	0,2146	Valid
		X.11	0,855	0,2146	Valid
		X.12	0,920	0,2146	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X diketahui nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni 0,2146. Dengan demikian keseluruhan item

kuesioner yang digunakan pada variabel X dinyatakan valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Y.1	0,957	0,2146	Valid
		Y.2	0,951	0,2146	Valid
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Y.3	0,915	0,2146	Valid
		Y.4	0,820	0,2146	Valid
		Y.5	0,886	0,2146	Valid
		4.6	0,881	0,2146	Valid
	Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan dan Kebutuhan.	Y.7	0,930	0,2146	Valid
		Y.8	0,934	0,2146	Valid
	Membeli Karena Mendapat Rekomendasi Orang lain	Y.9	0,931	0,2146	Valid
		Y.10	0,923	0,2146	Valid
		Y.11	0,868	0,2146	Valid

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y pada tabel di atas diketahui nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni 0,2146. Dengan demikian keseluruhan item kuesioner yang digunakan pada variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner atau angket dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Uji Reliabilitas *Beauty Influencer* (X)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.931	12

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel X, dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,931 yang artinya > 0,60 sehingga item kuesioner pada keseluruhan variabel X dinyatakan reliabel.

Tabel 12. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
.923	11

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel Y pada tabel 4.12 dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,923 yang artinya > 0,60 sehingga item kuesioner pada keseluruhan variabel Y dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* untuk menilai sebaran data apakah data yang telah dikumpulkan

memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel 13. Hasil Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.18035048
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.057
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya > 0,05, maka data dinyatakan terdistribusi dengan normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 14. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.134	2.716		2.995
	Beauty Influencer	.759	.062	.805	12.300

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai konstan (a) sebesar 8,134. Adapun nilai koefisien regresi (b) untuk variabel bebas *beauty influencer* (X) sebesar 0,759. Sehingga persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,134 + 0,759X$$

Uji Hipotesis (Uji-t)

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.134	2.716		2.995
	Beauty Influencer	.759	.062	.805	12.300

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Output SPSS 26, 2025*

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 12,300 > \text{nilai } t_{tabel} 1,98932$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *beauty influencer* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k$, dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Nilai n = jumlah responden, nilai k = jumlah variabel dan nilai signifikansi $0,05/2 = 0,025$.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.644	4.206
a. Predictors: (Constant), Beauty Influencer				

Sumber : *Output SPSS 26, 2025*

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 84 responden, maka *Model Summary* yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100 (Pallant, 2020). Pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,644 atau sebesar 64,4%, yang artinya interval koefisiennya berada pada 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Sehingga, dapat disimpulkan besarnya pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong adalah sebesar 64,4%. Adapun sisanya $100\% - 64,4\% = 35,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap item pernyataan dari variabel *beauty influencer* (X), terdapat hasil terendah dengan nilai *mean* 3,32 pada item pernyataan X.1 yakni “*Beauty influencer* jujur dalam menyampaikan informasi tentang produk tanpa dilebih-lebihkan”. Hal tersebut menunjukkan kurangnya kepercayaan mahasiswi STIA Tabalong pada kejujuran informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer*. Adapun hasil tertinggi dari variabel *beauty influencer* (X) dengan nilai *mean* 3,85 pada item pernyataan X.7 yakni “*Beauty influencer*

memiliki keterampilan dalam menunjukkan penggunaan produk secara tepat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswi STIA Tabalong menganggap *beauty influencer* memiliki keterampilan yang memadai dalam menunjukkan penggunaan produk secara tepat sehingga mampu memberikan mereka informasi yang berharga, bermanfaat dan relevan dalam menggunakan produk kecantikan.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif terhadap item pernyataan dari variabel keputusan pembelian (Y), terdapat hasil terendah dengan nilai *mean* 3,44 pada item pernyataan Y.9 yakni “Saya membeli produk Hanasui karena mendapat rekomendasi dari *beauty influencer*”. Hal tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi dari *beauty influencer* bukan menjadi alasan utama mahasiswi STIA Tabalong dalam membeli produk Hanasui. Adapun hasil tertinggi dari variabel keputusan pembelian (Y) dengan nilai *mean* 4,06 pada item pernyataan Y.8 yakni “Saya membeli produk Hanasui karena adanya kebutuhan”. Hal tersebut menunjukkan bahwa alasan utama mahasiswi STIA Tabalong membeli produk Hanasui berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan.

Penelitian ini telah melalui beberapa tahap pengujian yakni uji validitas yang menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan kuesioner untuk variabel *beauty influencer* (X) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid secara keseluruhan karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer* (X) berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar 0,931 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,923 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga item kuesioner pada keseluruhan variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Adapun berdasarkan uji normalitas dengan *Kolmogorov-smirnov* yang menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga data dinyatakan terdistribusi dengan normal.

Berdasarkan pengujian regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel *coefficient* yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan nilai konstanta (a) dan baris

selanjutnya menunjukkan nilai koefisien regresi (b) variabel independent. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien untuk variabel *beauty influencer* (X) sebesar 0,759 dan nilai konstanta sebesar 8,134. Maka diperoleh persamaan regresi $Y = 8,134 + 0,759X$. Persamaan ini dapat diinterpretasikan, nilai konstanta (a) bernilai positif yaitu menunjukkan nilai sebesar 8,134, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian sebesar 8,134. Sementara nilai koefisien regresi (b) variabel X atau *beauty influencer* adalah sebesar 0,759 bernilai positif, artinya jika variabel *beauty influencer* mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong sebesar 0,759. Sebaliknya, jika variabel *beauty influencer* mengalami penurunan 1 satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji-t) menggunakan SPSS versi 26, dari hasil olah data pada tabel *coefficients* diperoleh nilai statistik uji-t variabel *beauty influencer* (X) sebesar 12,300 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji-t dari *beauty influencer* menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 12,300 sedangkan nilai t_{tabel} yang telah diperoleh adalah sebesar 1,98932. Artinya, nilai t_{hitung} 12,300 lebih besar daripada nilai t_{tabel} 1,98932. Maka berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficients* dan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong.

Besarnya pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong dapat dilihat berdasarkan perolehan nilai koefisien determinasi pada kolom *Adjusted R Square* yang menunjukkan

hasil 0,644 atau sebesar 64,4%, yang artinya interval koefisiennya berada pada 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Sehingga, dapat disimpulkan besarnya pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong adalah sebesar 64,4%. Adapun sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Carneli & Nurwahyudi, 2025). Selaras dengan hasil penelitian oleh (Utami & Setyowati, 2023) dan selaras dengan penelitian oleh (Pakan & Purwanto, 2022). Sedangkan hasil penelitian ini tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Listyowati, et al. 2023) dan tidak selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aulia, et al. 2024).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong, yaitu :

1. Ada pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong.
2. Besarnya pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswi STIA Tabalong adalah sebesar 64,4%. Adapun sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat peneliti kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan bagi *brand* Hanasui untuk mengutamakan memilih *beauty influencer* berdasarkan keahlian dan keterampilan mereka dalam menunjukkan penggunaan produk kecantikan melalui tutorial atau demonstrasi

- penggunaan produk. *Brand* Hanasui dapat berkolaborasi dengan ahli kecantikan atau *professional makeup artist* yang dapat memberikan tips dan trik yang lebih mendalam tentang penggunaan produk sehingga konten yang dihasilkan tidak hanya menarik di mata konsumen, tetapi juga informatif.
2. Disarankan bagi *brand* Hanasui memilih *beauty influencer* yang memiliki reputasi baik dalam hal kejujuran. Kolaborasi dengan *beauty influencer* yang sudah dikenal memiliki kredibilitas dalam hal kejujuran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.
 3. Disarankan bagi *brand* Hanasui untuk terus melakukan riset pasar agar dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sesuai dengan perkembangan trend di industri kecantikan. Dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, *brand* Hanasui dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.
 4. Disarankan bagi *brand* Hanasui agar tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari *beauty influencer* saja. *Brand* Hanasui dapat lebih menonjolkan testimoni nyata dan ulasan positif dari konsumen lain. Dengan menampilkan testimoni dan ulasan positif dari konsumen lain, *brand* Hanasui dapat menciptakan bukti sosial yang lebih kuat sehingga konsumen merasa lebih terdorong untuk mencoba produk Hanasui.
 5. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau bahan pertimbangan untuk mengeksplorasi variabel X lain yang berpotensi akan memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel Y. Beberapa variabel X yang dapat dipertimbangkan antara lain, persepsi harga, *brand image*, iklan, dan merek.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Alinea.id. (2024, November 11). *Isu overclaim, 'Tasya Farasya Approved', dan penjualan produk kecantikan*. Retrieved from www.alinea.id: <https://www.alinea.id/bisnis/isu-overclaim-tasya-farasya-approved-dan-penjualan-produk-b2kH49QM3>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication* (10th ed.). USA Amerika: Cengage Learning.
- APJII. (2024, 02 07). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Retrieved from apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiawan, K. N. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Aulia, R., Falahi, A., Samosir, S. H., Tumanggor, M. B., & Tiara, S. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Kualitas Produk dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream Hanasui (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun III Desa Buntu Bedimbar Tanjung Morawa). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* , 707-717.
- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2020). The Influence of Beauty Influencer Toward Purchase Intention of Local Cosmetic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Carneli, R. D., & Nurwahyudi, M. R. (2025). Pengaruh Beauty Influencer, Persepsi Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Hand and Body Lotion Vaseline di DIY. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 51-58.
- Erwin, Ardyan, E., Ariasih, A. I., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A., . . . Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*. (Efitra, Ed.) Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.

- Hawkin, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (Thirteenth ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Hidayat, A. (2023). Uji Normalitas Dan Statistik Analisis Bivariat (Uji Parametrik Dan Non Parametrik). In S. Widodo, F. Ladyani, L. O. Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, S. M. Lestari, . . . Rogayah, *Buku Ajar Metode Penelitian* (p. 109). Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.
- Hutapea. (2016). *Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop*. Skripsi, Universitas Gajah Mada , Departemen Ilmu Komunikasi.
- Khairunnisa. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas. In S. Widodo, F. Ladyani, L. O. Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, S. M. Lestari, . . . Rogayah, *Buku Ajar Metode Penelitian* (pp. 53-66). Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (7 ed.). Jakarta: Badan Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. England: Pearson.
- Listyowati, D., Raring, P. G., Hursepun, J., Hermawan, F., & Santoso, H. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widy*, 339-350.
- Ma'rifah, F. C., Natusion, U. C., & Pujiyanto, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Npure Face Toner. *Cidea Journal* , 105-118.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari dan Manajemen* , 9-13.
- Pakan, E. D., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 764-772.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual : A step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Abingdon: Routledge.
- Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen* (3 ed.). Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Priyono. (2021). *Analisis Regresi Dan Korelasi Untuk Penelitian Survei (Panduan Praktis Olah Data dan Interpretasi Dilengkapi Cara Perhitungan Secara Manual)*. Bogor: Guepedia.
- Rahayu, R. O., & Mulyaningsih, H. D. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Journal Riset Manajemen dan Bisnis* , 136-145.
- Richadinata, K. R., Aristayudha, A. A., Rettobjaan, V. F., Widyani, N. M., & Astitiani, N. L. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Jawa Tengah: PT. MEDIA PUSTAKA INDO.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Medan: KBM Indonesia.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior* (Eighth ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sembiring, T. B., Irmawari, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2023). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising & promotion* (8 ed.). Boston: Cengage learning.
- Simanihuruk, P. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andy Offset.
- Utami, M. P., & Setyowati, L. (2023). Pengaruh Iklan, Merek, Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 205-224.
- Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan . *Education and Learning Journal*, 40-48.
- Widya, N. (2023). Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data. In S. Widodo, F. Ladyani, L. O. Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, S. M. Lestari, . . . Rogayah, *Buku Ajar Metode Penelitian* (p. 151). Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.
- 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*, 168-180.