

Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial

Meilin Sherly Anzaini¹, Livanny Anggreni², Nathania Evelyn Felicia³, Rosalina Mettaritha⁴

¹⁻⁴Program Studi S1 Manajemen, Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

*Email : meilinsherly0508@gmail.com¹, livannyanggrenis@gmail.com²,
nathanianiak07@gmail.com³, jkr969@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Beauty Influencer dan Story Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik non-probability dengan pendekatan purposive dengan jumlah sampel adalah 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan bantuan program SPSS dan koefisien determinasi. Hasil pengujian ini menyatakan bahwa pengaruh Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kecantikan pada Media Sosial, sedangkan Story Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kecantikan pada Media Sosial.

Kata kunci: *Beauty Influencer, Story Instagram, Keputusan Pembelian*

Article Info

Received date: 22 November 2023

Revised date: 28 November 2023

Accepted date: 02 December 2023

PENDAHULUAN

Saat ini, di era globalisasi, persaingan bisnis kecil dan menengah (UMKM) semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus mencari berbagai cara untuk membantu konsumen mereka memilih produk yang terbaik. Salah satunya menggunakan akun Instagram. Industri kosmetik terus mengalami kemajuan yang signifikan dibandingkan dengan industri lainnya, dan diproyeksikan untuk menjadi salah satu industri yang menyumbang nilai ekspor terbesar di negara ini dari tahun ke tahun. Namun, industri ini terkesan kurang dibahas oleh media.

Dalam kegiatan pemasaran, seperti menjual barang atau jasa, penggunaan media komunikasi semakin penting karena kemajuan teknologi telekomunikasi. Informasi dibuat, dikirim, dan diperluas melalui media komunikasi. Media saat ini bukan hanya media massa dan media elektronik.

Pada tahun 2004, kebanyakan orang menggunakan aplikasi media sosial Facebook, yang sangat populer saat itu. Namun, ketika Instagram muncul pada tahun 2010, ia menjadi kurang populer karena fiturnya yang lebih banyak daripada Facebook. Akibatnya, sebagian besar orang menggunakan Instagram untuk melakukan pembelian online dan melihat aktivitas orang lain.

Media sosial, jenis media baru yang semakin populer, saat ini banyak digunakan untuk menyebarkan informasi melalui aplikasi yang terhubung ke internet. Belakangan ini, aplikasi media sosial yang paling diminati oleh pengguna internet adalah Instagram. Karena Instagram adalah platform yang memungkinkan pengguna menampilkan foto dan video, banyak bisnis yang menggunakannya untuk melakukan kegiatan bisnis mereka. Dengan demikian, Instagram dapat menjadi platform yang dapat meningkatkan penjualan produk karena Indonesia termasuk dalam 10 Negara dengan pengguna Instagram terbanyak.

Selain itu, ada peningkatan pengguna Instagram di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2, sejak Januari 2023 pengguna Whatsapp lebih tinggi sebesar 92,1%, Instagram sebesar 86,5%, Facebook sebesar 83,1%, Tiktok sebesar 70,1% dan sebagainya. Instagram

memiliki banyak fitur yang menarik. Salah satu yang paling menonjol adalah fitur "Stories", yang memungkinkan pengguna menampilkan foto dan video berdurasi satu menit yang dapat dilihat dan direspon oleh pengguna lain selama 24 jam. Kompas.com melaporkan bahwa stories harian Instagram mencapai 500 juta pengguna aktif, melebihi aplikasi lainnya.

Bisnis, kegiatan sehari-hari, dan informasi dapat dilakukan dengan fitur ini. Instagram dapat membantu bisnis memasarkan dan mempromosikan produk mereka dan menjangkau pelanggan yang lebih luas. Konsumen juga dapat menggunakan platform ini untuk mencari referensi untuk barang dan jasa yang mereka cari.

Produk perawatan kulit saat ini menggunakan bahan kimia yang sudah diteliti sehingga aman digunakan pada kulit wajah. Produk ini dibuat untuk mengatasi masalah kulit dengan menggunakan bahan-bahan yang disesuaikan dengan keluhan kulit manusia. Ketertarikan orang terhadap perawatan kulit meningkat seiring bertambahnya usia, yang menghasilkan pasar yang meluas untuk produk perawatan kulit.

Hal ini mendorong produk perawatan kulit untuk mengikuti tren pasar saat ini dengan memasukkan bahan-bahan alami. Produk perawatan kulit hijau, atau ramah lingkungan, adalah salah satu inovasi ini.

Produk perawatan kulit hijau biasanya menggunakan bahan alami yang biasanya berasal dari akar tumbuhan, bunga, tanaman herbal, dan minyak esensial. Bahan dasar ini diproses sedemikian rupa sehingga kualitas dan manfaat bahan dasar tetap terjaga, dan dikemas dengan bahan yang dapat didaur ulang, sehingga produk-produk tersebut ikut andil dalam melindungi lingkungan (Hsu et al., 2017).

Fenomena Beauty Influencer adalah salah satu strategi marketing yang sangat menjanjikan untuk memasarkan produk saat ini. Kecantikan mereka menarik pengguna platform sosial media. Untuk mempengaruhi orang, terutama pengikutnya, mereka biasanya melakukan ulasan produk kecantikan, termasuk perawatan kulit.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, orang-orang dari berbagai usia, jenis kelamin, dan usia dapat dengan mudah mengakses ulasan produk perawatan kulit, termasuk ulasan yang diunggah oleh influencer kecantikan. Pengikut dan masyarakat umum yang mencari informasi tentang produk perawatan kulit yang diulas merasa lebih yakin dan lebih tertarik untuk membeli produk perawatan kulit yang diinginkan.

Influencer digunakan untuk mempromosikan produk yang dijual sehingga bisa mendapatkan pelanggan baru. Di media sosial banyak sekali Influencer yang menawarkan jasa endorse. Harga endorse bervariasi tergantung pada ketenarannya dan jumlah pengikutnya. Terdapat banyak sekali berbagai jenis golongan influencer berdasarkan konten yang mereka gunakan seperti Beauty Influencer, Fashion Influencer, dan Food Influencer.

Di Indonesia beberapa merek skincare yang terkenal termasuk Wardah, Emina, Ms.Glow, Scarlett Whitening, Avoskin, Garnier, Skintific dan lainnya. Namun, menunjukkan bahwa semua produk Skincare laku di semua sosial media seperti Shope, Tiktok, Tokopedia dan lainnya.

Salah satu Beauty Influencer yang memiliki kecantikan dan berparas Barbie yang di kenal dengan sebutan Mamina yaitu Nanda Aryinta, ia memasarkan produk Beauty dengan kekuatan pengikut Instagramnya.

Beauty menjadi konten utama Nanda Arsyinta. Ia rajin mengunggah konten foto dan video seputar kecantikan. Misalnya saja konten tutorial makeup natural, review produk kecantikan baru, hingga challenge makeup. Konten yang dihadirkan Nanda pun kebanyakan memang banyak dicari oleh beauty enthusiast, seperti tutorial makeup untuk remaja dan cara cepat untuk menghilangkan bekas jerawat. Selain itu, Nanda Arsyinta memperkenalkan beberapa merek kosmetik yang ia gunakan setiap hari, seperti Skintific, Pinkflash, Emina, dan Garnier. Penggemar Nanda sering membeli produk merek yang dia pakai karena mereka mungkin menyukainya atau merasa ingin membeli. Selanjutnya ada Beauty Influencer Tasya Farasya, Tasya memang sudah menyukai makeup. Tak jarang, ia mencoba untuk mengikuti gaya makeup selebritas favoritnya seperti penyanyi Nicole Scherzinger. Tasya memiliki konten yang cukup beragam. Meskipun awalnya berfokus pada dunia make-up, Tasya akhirnya memasukkan topik lain juga. Konten tutorial sangat penting untuk tema make-up, yang menjadi favorit banyak orang. Tasya menampilkan riasan untuk digunakan pada berbagai kesempatan, seperti wisuda dan pernikahan,

dalam konten tutorialnya. Selain itu, Tasya juga memiliki sesi "Rahasia Makeup MUA Hits", di mana para MUA profesional berbicara tentang cara mereka merias klien mereka.

Berdasarkan survei komentar diatas bahwa pada akun Tasya Farsya mengenai produk yang di reviewnya, menunjukkan bahwa pengikutnya tertarik untuk mencoba produk yang sama dengan Tasya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu adalah kebutuhan pelanggan, yang menarik mereka untuk mengikuti idolanya. Metode pemasaran produk yang efektif dapat membentuk persepsi yang positif di masyarakat. Setiap produk yang dijual atau direview oleh Influencer memiliki fitur unik. Selain dengan Beauty Influencer, pelaku bisnis juga membangun kualitas produk sebagai strategi marketing untuk meningkatkan penjualannya. Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Adiwidjaja dan Taringan (2017) menjelaskan bahwa konsumen yang baru mengenal produk cenderung mempercayai merek yang biasa mereka gunakan. Hal ini dapat dilihat dari komentar pembeli di salah satu Marketplace yaitu Shopee. Sehingga beberapa calon pembeli mempertimbangkan ulasan dari orang-orang yang telah membeli produk tersebut. Tentu saja, ulasan tersebut menunjukkan kualitas produk menjadi kepuasan pelanggan.

Ini hasil dari ulasan di marketplace Shopee di salah satu toko produk kosmetik kecantikan. Menunjukkan ada beberapa komentar yang muncul. Konsumen yang memberikan nilai lima pada suatu produk mengindikasikan bahwa mereka menerima kualitas produk yang baik dan saat ini merasa puas. Konsumen yang memberikan nilai empat pada suatu produk, mengindikasikan bahwa mereka menerima kualitas produk yang baik tetapi mereka juga mengalami sejumlah masalah yang tidak sesuai dengan harapan mereka, sehingga mereka sedikit tidak puas.

Adapun ulasan produk bintang satu yang dimana mereka kurang puas dengan produk yang mereka beli. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya kekurangan yang melekat pada produk, baik itu berupa kekurangan pada produk itu ataupun barang yang diterima mengalami kerusakan. Keputusan mengenai pembelian sering muncul ketika seseorang melihat sesuatu. Terdapat penelitian terdahulu oleh Ardianti, dkk (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Instagram" yang menyatakan bahwa celebrity endorser dan citra merek Instagram memengaruhi keputusan pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan di sini adalah penelitian empiris. Penelitian hukum empiris didasarkan pada kenyataan di lapangan atau observasi langsung. Menurut Ronny Hanitijo Soemitro, penelitian hukum empiris adalah penelitian hukum yang datanya diperoleh dari data primer atau dari masyarakat secara langsung.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian produk kecantikan pada seluruh sosial media. Sugiarto (2017) menyatakan bahwa populasi adalah sekumpulan subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti dan memiliki fitur khusus yang mendukung penelitian.

Sampel pada penelitian ini adalah melalui non-probability sampling. Sugiarto (2017) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik non probability sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel sehingga teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal, Suliyanto (2018). Kriteria pemilihan sampel yang digunakan yaitu :

- a) Responden laki-laki dan perempuan
- b) Responden aktif menggunakan aplikasi instagram.
- c) Responden pernah melakukan pembelian produk kecantikan

Data primer digunakan dalam penelitian ini. Menurut Wiyono (2020), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui alat pengambilan dan pengukuran data dari subjek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan data asli yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebar secara online sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang harus diisi oleh responden. Menurut Suliyanto (2018) kuesioner merupakan metode dalam mengumpulkan data dengan cara membagi daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden agar responden memberikan jawabannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini akan membahas hasil dari penyebaran kuesioner penelitian serta analisis tabulasi pernyataan dengan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan pengujian hipotesis. Analisis ini dibantu oleh program SPSS. Hasil pengujian data dan pembahasan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	16	16%
Laki-Laki	84	84%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023.

Pada data di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden terdapat responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 16% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 84 orang dengan persentase sebesar 84%. Hal ini menunjukkan bahwa pengikut instagram dalam *Beauty Influencer* di Kota Palembang pada penelitian ini lebih didominasi oleh kaum perempuan yang artinya lebih banyak perempuan yang melihat produk kecantikan di komunikasikan melalui *story instagram*/postingan instagram serta melakukan pembelian produk kecantikan. Hal ini dapat dikarenakan *Beauty Influencer* lebih sering melakukan komunikasi produk kecantikan untuk perempuan dibandingkan untuk laki-laki, selain itu dapat pula disebabkan karena pilihan produk kecantikan untuk perempuan lebih beragam jika dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini juga sesuai dengan survei yang dilakukan oleh NapoleonCat mengenai instagram users in Indonesia pada 2021 yang menunjukkan bahwa pengguna instagram lebih didominasi oleh perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Umur Responden

Tabel 2. Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
15-20 tahun	58	58%
21-25 tahun	31	31%
26-30 tahun	10	10%
>31 tahun	1	1%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang berusia 15-20 tahun berjumlah 58 orang, yang merupakan persentase sebesar 58%; yang berusia 21-25 tahun berjumlah 31 orang, yang merupakan persentase sebesar 31%; dan yang berusia 26-30 tahun berjumlah 10 orang, yang merupakan persentase sebesar 10%.

Hal ini menunjukkan bahwa pengikut instagram *Beauty Influencer* di Kota Palembang pada penelitian ini lebih didominasi oleh responden yang berusia 15-20 tahun yang dimana usia 15-20 tahun merupakan usia remaja. Artinya lebih banyak responden usia anak remaja yang melihat produk kecantikan yang di komunikasikan oleh *Beauty Influencer* di *Story Instagram*/postingan instagram serta melakukan pembelian produk kecantikan.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden

Tabel 3. Pendidikan Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	73	73%
Diploma	4	4%

S1	23	23%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 73% dari mereka memiliki pendidikan SMA, 73% memiliki diploma, dan 23% memiliki S1, yang menunjukkan bahwa influencer kecantikan di Kota Palembang lebih banyak memiliki pendidikan SMA. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden dengan pendidikan SMA melihat produk kecantikan yang dijual.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	51	51%
Wiraswasta	14	14%
Karyawan Swasta	32	32%
Ibu Rumah Tangga	3	3%
TOTAL	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas telah menunjukkan bahwa dari 100 responden, sebagian besar memiliki pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa sebanyak 51 orang, yang merupakan persentase sebesar 51%, Wiraswasta sebanyak 14 orang, yang merupakan persentase sebesar 14%, Karyawan Swasta sebanyak 32 orang, yang merupakan persentase sebesar 32%, dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 3 orang, yang merupakan persentase sebesar 3%. Ini menunjukkan bahwa influencer kecantikan di Kota Palembang pada penelitian ini didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

Statistik Deskriptif

Cara data yang dikumpulkan dalam penelitian disusun dan disajikan dikenal sebagai analisis deskriptif. Peneliti menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data. Penelitian ini memiliki kuesioner dengan 16 item pernyataan, yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Influencer Kecantikan (X1), 5 pernyataan untuk variabel Cerita Instagram (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Statistik deskriptif dari seratus responden disajikan dalam tabel 5.

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif Beauty Influencer

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
X1 ₁	100	Review yang disampaikan oleh Beauty Influencer dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk bertanya dan mencari tau lebih dalam mengenai produk tersebut?	455	4,55	4,504
X1 ₂	100	Beauty Influencer memiliki pengetahuan dan wawasan luas mengenai bidang kecantikan	450	4,5	
X1 ₃	100	Beauty Influencer memberikan saran dan opini kepada saya untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan	445	4,45	
X1 ₄	100	Saya percaya dengan informasi yang diberikan oleh Beauty Influencer	447	4,47	
XI ₅	100	Beauty Influencer dengan jelas memberikan informasi tentang produk	455	4,55	

		kecantikan pada media sosial			
--	--	------------------------------	--	--	--

Sumber : Data kuesioner responden, 2023

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif Story Instagram

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
X2.1	100	Saya membuka Story Instagram setiap kali membuka aplikasi Instagram	412	4,12	4,186
X2.2	100	Saya tertarik melihat iklan video produk kecantikan di Story Instagram	415	4,15	
X2.3	100	Setiap kali melihat iklan video di Instagram Stories saya selalu melihatnya sampai habis	413	4,13	
X2.4	100	Saya merasa ingin mengunjungi profil merek atau online shop yang beriklan di Story Instagram	425	4,25	
X2.5	100	Saya menghubungi online shop atau merek yang beriklan di Story Instagram	428	4,28	

Sumber : Data kuesioner responden, 2023

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
Y ₁	100	Postingan stories di Instagram Beauty Influencer yang berisi iklan dan promosi seringkali membuat saya menemukan produk yang saya butuhkan	461	4,61	4,532
Y ₂	100	Saya mencari informasi melalui review-review yang dibuat oleh selebgram di Instagram Storynya	448	4,48	
Y ₃	100	Dari berbagai pilihan alternatif yang ada, saya memilih untuk membeli produk kecantikan pada media sosial	446	4,46	
Y ₄	100	Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan pada media sosial karena sudah terbiasa dan sudah merasakan manfaatnya	444	4,44	
Y ₅	100	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk kecantikan pada media sosial	465	4,65	
Y ₆	100	Saya merasa puas dalam membeli produk kecantikan pada media sosial sehingga saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang	455	4,55	

Sumber : Data kuesioner responden, 2023

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur yang dapat diandalkan. Jika hasil pengukuran jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang relatif konsisten dari waktu ke waktu dapat dianggap dapat diandalkan, Nurhasanah (2016). Menurut Ghozali (2013) dikutip dalam Nurcahyo (2018) Jika nilai Cronbach Alpha variabel lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dianggap cukup kuat. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Point	Keterangan
Beauty Influencer (X1)	0,696	0,60	RELIABEL
Story Instagram (X2)	0,878	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,627	0,60	RELIABEL

Sumber : Data primer diolah pada program SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dikatakan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk 100 responden dapat dinyatakan reliabel, karena nilai cronbach alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 (cronbach alpha standard) yang membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah populasi dalam data penelitian memiliki distribusi normal. Distribusi normal menunjukkan bahwa sebaran residuak merata, sehingga residual dapat dianggap sebagai representasi yang akurat dari populasi, Nurhasanah (2016). Ghozali (2013) disebutkan dalam Nurcahyo (2018) bahwa Uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap normal. Dibawah ini adalah tabel yang menampilkan hasil uji normalitas.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2- tailed)	0,200	Normal

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan nilai asymp sig. 0,200 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 dalam pengujian normalitas untuk 100 responden.

Uji Multikolinieritas

Nilai toleransi dan variabel inflasi faktor (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas dalam model regresi. Nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih rendah dari 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian, Mulyono (2019), mengutip Ghozali (2016).

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Beauty Influencer (X1)	0,998	1,002
Story Instagram (X2)	0,998	1,002

Sumber : Data Primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Beauty Influencer (X1) dan variabel Story Instagram (X2) memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,998 serta memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,201 yang membuktikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser digunakan untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi

terhadap variabel-variabel penjelas. Nilai probabilitas masing-masing variabel independen dihitung untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Tidak ada heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya jika probabilitas lebih rendah dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Beauty Influencer (X1)	0,416
Story Instagram (X2)	0,822

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023

Pada tabel 4.14 telah menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam penelitian ini, karena variabel Beauty Influencer (X1) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,416, dan variabel Story Instagram (X2) memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu 0,822.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengukur validitas model penelitian. Nilai F hitung yang lebih tinggi dari F tabel dan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa model penelitian dapat dianggap layak; sebaliknya, nilai F hitung yang lebih rendah dari F tabel dan nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05 menunjukkan bahwa model penelitian tidak dapat dianggap layak. Ferdinand (2014) dikutip dalam Hendayana dan Sari (2021).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23,270	2	11,635	3,017	0,054
Residual	374,120	97	3,857		
Total	397,390	99			

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel 4.15 output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,054 > 0,05 dan nilai F hitung 3,017 < F tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah layak.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik kontribusi variabel bebas atau independen mampu menjelaskan variabel terikat atau dependen dalam model regresi.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,242 ^a	0,059	0,039	1,964

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023.

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,039, atau 39 persen, yang menunjukkan bahwa variabel Beauty Influencer (X1) dan Variabel Story Instagram (X2) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 39 persen, dan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini bertanggung jawab atas sisa 61%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bagaimana variabel bebas atau independen yang jumlahnya lebih dari satu mempengaruhi variabel terikat atau dependen. Nurhasanah (2016).

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	21,464	2,361		9,092	0,000
Beauty	0,186	0,092	0,200	2,031	0,045

Influencer (X1)					
Story	0,073	0,050	0,146	1,465	0,146
Instagram (X2)					

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.18, maka diperoleh persamaan regresi berganda yaitu arah beta variabel Beauty Influencer (X1) bernilai positif sebesar 0,186 dan variabel Story Instagram (X2) arah beta bernilai positif sebesar 0,073.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Tabel 15. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Beauty Influencer (X1)	2,031	1,988	0,045
Story Instagram (X2)	1,465	1,988	0,146

Sumber : Data primer yang diolah pada program SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Karena nilai sig. pengaruh X1 terhadap Y adalah 0,045 kurang dari 0,05, dan nilai t hitung 2,031 lebih besar dari t tabel 1,988, kita tahu bahwa H1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Karena nilai sig. pengaruh X2 terhadap Y adalah 0,146 lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 1,465 lebih kecil dari t tabel 1,988, disarankan bahwa H2 ditolak.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu Beauty Influencer (X1) dan Story Instagram (X2) serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sehingga dua hipotesis dalam penelitian ini yang terdiri dari :

Hipotesis 1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Beauty Influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial.

Hipotesis 2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Story Instagram terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial.

Maka didapatkanlah hasil penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial” diterima.

Pengujian hipotesis 1 pada uji t memiliki nilai t hitung sebesar 2,031 yang lebih besar dari t tabel (1,988) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,045 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel beauty influencer (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial sehingga hipotesis 1 diterima.

Dalam pengujian statistik dekriptif pada variabel beauty influencer, item pertanyaan yaitu BI1 dan BI5 memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item pertanyaan beauty influencer lainnya yaitu responden merasa bahwa beauty influencer adalah memiliki keinginan konsumen untuk menanyakan lebih dalam mengenai produk kecantikan untuk memutuskan pembelian suatu produk serta memiliki penyampaian informasi terkait produk kecantikan yang mudah dipahami masyarakat.

Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sherli, dkk (2022) menemukan bahwa pengaruh kecantikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare. Namun, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Islamiyah, dkk (2020) menemukan bahwa pengaruh kecantikan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk skincare di toko atau toko online.

Dari kedua penelitian terdahulu dengan hasil yang berbeda tersebut maka didapatkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sherli,dkk (2022). Serta juga sejalan dengan Elisa Devi Paka & Sugeng Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa beauty influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan garnier. Sehingga dapat dikatakan bahwa beauty influencer dapat mempengaruhi masyarakat sehingga masyarakat melakukan keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial. Oleh karena itu, kredibilitas seorang beauty influencer membuat produk kosmetik terlihat baik di mata calon pembeli. Persepsi yang akan terbangun adalah hubungan yang saling percaya antara informan, yaitu beauty influencer, dan pembeli, yang akhirnya menyebabkan mereka tertarik untuk membeli produk kosmetik.

Hipotesis 2 yang berbunyi “terdapat pengaruh positif dan signifikan antara story instagram terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial” ditolak.

Pengujian hipotesis 2 pada uji t memiliki nilai t hitung sebesar $1,465 < t$ tabel (1,988) dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,146 yang lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa variabel story instagram (X2) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial sehingga hipotesis 2 ditolak.

Dalam pengujian statistik dekriptif pada variabel story instagram, item pertanyaan kedua yaitu SI2 memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan dengan item pertanyaan story instagram yang lainnya, yang dimana penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu. Iklan tidak dapat membuat pelanggan langsung percaya pada produk jika mereka tidak dapat memberikan informasi. Ini sesuai dengan penelitian Ferreira et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan cenderung muncul dari pengalaman, bukan dari informasi yang diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan kemampuan produk untuk memberikan informasi saat mereka memilih produk. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2022); Pereira et al. (2021), yang menemukan bahwa kekuatan ulasan pengguna lain lebih banyak mempengaruhi pembelian konsumen daripada informasi produk itu sendiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencapai kesimpulan berikut berdasarkan diskusi tentang pengaruh Instagram Story dan Influencer Kecantikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk kecantikan di media sosial:

- a) Beauty Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di sosial media
- b) Story Instagram berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada media sosial

Referensi

- Andrio, O. :, Pembimbing, H., Zulkarnain, :, & Taufiqurrahman, D. (n.d.). TERHADAP CITRA MEREK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI SHAMPOO PENTENE PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU. In *JOM Fekon* (Vol. 4, Issue 1).
- Audia, D. S., Jayawinangun, R., & Ferdinan, F. (n.d.). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK AIDI.ID (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM AIDI.ID)*. <https://tekno.tempo.co/read/869993/sentuh->
- Fani, R., Annisa, M., & Yusran, H. L. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*. 4(3).
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Kala, F., Sudirman, I., & Razak, A. (n.d.-a). Scientium Management Review EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (Case Study on Scarlett Whitening Product Users in Makassar City). *Scientium Management Review*, 1(3), 2022. <https://wearesocial.com/>

- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., Walangitan, O., Studi, P., Bisnis, A., Ilmu, J., Fakultas, A., Sosial, I., Politik, D., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Kautsar, A. P., Widiyanto, S., Abdulah, R., & Amalia, H. (2012). Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 449–454. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.147>
- Meidiarti, L., & Author, C. (2022a). *ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS (CASE STUDY IN BEKASI CITY)*. 3(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i6>
- Nabil, M. (2021). *PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @GRIIZELLE.ID)*. 2021(3), 16–30.
- Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2022). Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.004>
- Pebrianti, A. R., Arisman, A., Lestari, S. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett whitening (Survei Online pada Konsumen Akun Instagram @Scarlett_whitening). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12).
- Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. (2023). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- PENGARUH REVIEW BEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN (SURVEI PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)*. (n.d.).
- PT, E., H, Y., Y, A., A, A., & J, S. N. afifah. (2023). A qualitative study among youth in Malaysia: What drives the purchase of roasted chicken products by young people seeking a better quality of life? *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15819>
- Recha Anjani, E., & Simamora, V. (n.d.). *PENGARUH INFLUENCER, HARGA DAN KUALITAS PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI GENERASI Z, DKI JAKARTA*. 6(3), 2022. <https://compas.co.id/article/brand-skincare->
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- The Influence of Instagram Ads, Celebrity Endorsers, and Product Quality on Purchase Intentions Through the Brand Image of Scarlett Whitening Products As an Intervening Variable*. Ika Novaliana *THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ADS, CELEBRITY ENDORSERS, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTIONS THROUGH THE BRAND IMAGE OF SCARLETT WHITENING PRODUCTS AS AN INTERVENING VARIABLE* Ika Novaliana *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nganjuk*. (2023a). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Denada Octabella, D., Dwiyantri, S., Usodoningtyas, S., & Sinta Megasari, D. (2021). *REVIEW BEAUTY INFLUENCER DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN PRODUK KOSMETIK KECANTIKAN DI SURABAYA* (Vol. 10). www.sociabuzz.com
- Fani, R., Annisa, M., & Yusran, H. L. (2022). *Pengaruh Beauty Influencer Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image*. 4(3).

- Fatin Oktaviani, E., Hasanah, R., Sos, S., & Si, M. (n.d.). *PENGARUH KREDIBILITAS ENDORSER RACHEL VENNYA TERHADAP MINAT BELI SCARLETT WHITENING THE INFLUENCE OF RACHEL VENNYA CELEBRITY CREDIBILITY ON SCARLETT WHITENING BUYING INTEREST.*
- Fitriana, R., Suprehatin, D., Agribisnis, S., Pascasarjana, S., & Pertanian Bogor, I. (2018). *APLIKASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR DALAM KEMASAN PADA MAHASISWA INDONESIA DAN MALAYSIA.* *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 143–152. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jagbi>
- Gunadarma, U., & Fathoni, A. A. (n.d.). *Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi.*
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP MAHASISWA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI MINAT BELI Info Artikel. In *JEE* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Mega Sayang Puspitayani, L., & Fredy Maradona, A. (n.d.). *INSTASTORY INSTAGRAM DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE.* 7(1), 2023.
- Nabil, M. (2021a). *PENGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @GRIIZELLE.ID).* 2021(3), 16–30.
- Nathania, F., Caroline, B. M., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (n.d.). *PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGENJUNGI TEMPAT WISATA DI INDONESIA.*
- Pengaruh Beauty Influencer dan Perceived Price Fairness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. (2023). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen.* <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- PENGARUH PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM STORIES TERHADAP PENGUNGKAPAN DIRI SISWA SMP N 1 SIDOHARJO*
- PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERUBAHAN POLA KOMUNIKASI INTERPERSONAL REMAJA DI SIDOARJO SKRIPSI.* (n.d.).
- PENGARUH REVIEWBEAUTY INFLUENCER DI INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK KECANTIKAN (SURVEI PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA).* (n.d.).
- Simbolon, F. P., Nurcholifa, R. A., & Safarina, M. (2022a). The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee. *Binus Business Review*, 13(1), 57–66. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i1.7917>
- Untuk, D., Persyaratan, M., Memperoleh, G., Sarjana, G., Komunikasi, I., Fakultas, P., Dan, P., & Sosial Budaya, I. (n.d.). *FOLLOWERS INSTAGRAM BAKPIA TUGU JOGJA SKRIPSI.*
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>