

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 6, July 2024, Halaman 578-589
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.12179661)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12179661>

Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Sosial Media

Velicia^{1*}, Jesinta Tria Amelda²

¹²Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.

*Email : velicijaaa04@gmail.com¹ jesintatria27@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media sosial. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive dan teknik non-probabilitas dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi klasik, analisis regresi berganda, analisis hipotesis dengan menggunakan program SPSS dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas kecantikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media sosial, sedangkan kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di media sosial.

Kata kunci: *Beauty Influencer, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This research aims to determine the influence of quality and product quality on purchasing decisions for beauty products on social media. The sampling used in this research was a purposive method and non-probability technique with a sample size of 100 respondents. The data used is primary data. The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical regression test, multiple regression analysis, hypothesis analysis using the SPSS program and coefficient of determination. The results of this research show that the influence of beauty quality has a positive and significant influence on decisions to purchase beauty products on social media, while product quality does not have a significant influence on decisions to purchase beauty products on social media.

Keywords: *Beauty Influencer, Product Quality, Purchasing Decisions.*

Article Info

Received date: 30 May 2024

Revised date: 12 June 2024

Accepted date: 19 June 2024

PENDAHULUAN

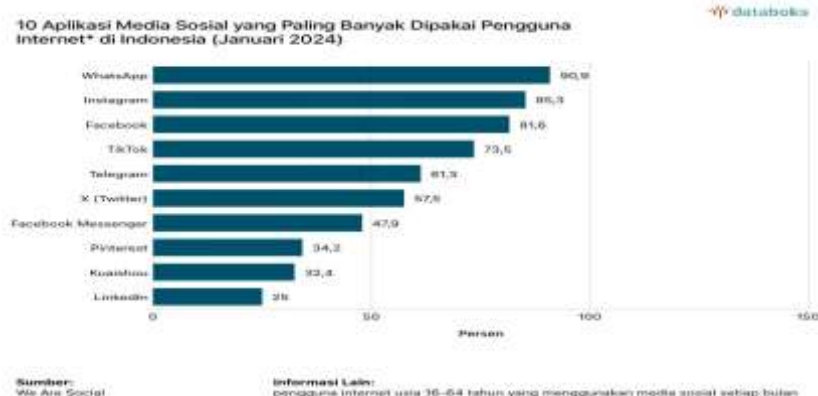
Dalam era digital dan kehadiran media sosial yang merajalela, pengaruh beauty influencer dan kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk skincare. Saking banyaknya pengikut dan pengaruhnya, beauty influencer kerap menjadi sumber inspirasi dan referensi utama para pengguna media sosial dalam memilih produk skincare. Di sisi lain, kualitas produk skincare juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Oleh karena itu, ketika membeli produk skincare di media sosial, penting untuk memahami bagaimana pengaruh beauty influencer dan kualitas produk terhadap mereka.

Penelitian mendalam mengenai hubungan antara beauty influence dan kualitas produk bisa memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan kecantikan dan beauty influencer dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra merek. Memahami dinamika ini dapat perusahaan mengoptimalkan upaya pemasaran di media sosial mereka dan meningkatkan daya tarik produk skincare di pasar yang semakin kompetitif.

Industri kosmetik merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat dari tahun ke tahun dan diharapkan memberikan kontribusi terbesar terhadap nilai ekspor negara. Meskipun industri kosmetik terus mengalami kemajuan yang luar biasa dibandingkan industri lainnya, namun nampaknya industri kosmetik kurang mendapat perhatian media. Instagram merupakan salah satu platform dimana orang dapat melihat foto dan video, sehingga banyak perusahaan yang

menggunakannya untuk kegiatan bisnis. Dengan demikian, terdapat 10 pengguna media sosial di Indonesia khususnya Instagram, TikTok, dan Facebook yang dapat menjadi platform untuk meningkatkan penjualan produk.

Gambar 1 10 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna



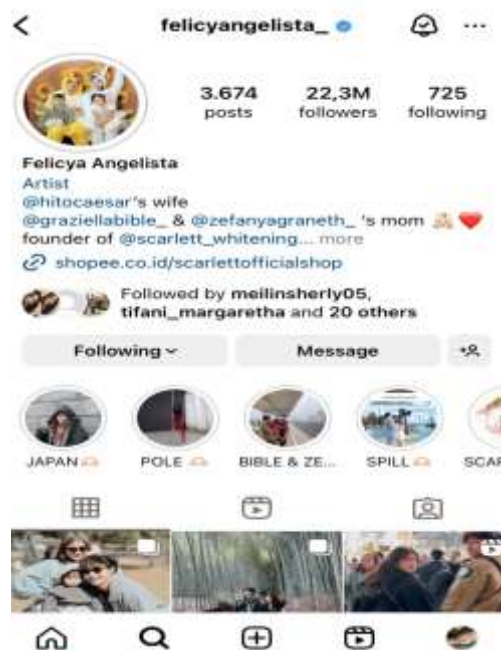
Sumber: Databoks Katadata, Diakses 20 Maret 2024

Menurut laporan terbaru, Instagram akan menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Nampaknya seluruh pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia menggunakan aplikasi ini. Instagram menempati peringkat kedua dengan 85,3%, disusul Facebook dengan 81,6% dan TikTok dengan 73,5%.

Media Instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak, namun para pebisnis UMKM yang menggunakan media Instagram tentunya harus berhati-hati dan menerapkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan. Metode yang dapat digunakan bersamaan dengan pemasaran media sosial yaitu menggunakan jasa beauty influencer.

Influencer digunakan untuk mempromosikan penjualan produk dan menarik pelanggan baru. Di media sosial banyak influencer yang menawarkan jasa endorse. Harga endorse bervariasi tergantung tingkat popularitas dan jumlah pengikut. Ada berbagai jenis influencer bergantung pada konten yang mereka gunakan seperti Beauty Influencer, Fashion Influencer, Food Influencer. Di Indonesia, beberapa merek produk skincare yang terkenal termasuk Somethinc, Ms. Glow, Scarlett Whitening, Avoskin, Wardah, Beauty Lab dan lainnya.

Namun, menunjukkan bahwa produk skincare Somethinc memiliki kategori penjualan tertinggi di e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini mempunyai strategi yang efektif untuk menguasai pasar dan produk ini masih terus dikembangkan. Scarlett Whitening merupakan salah satu pengusaha skincare yang memanfaatkan media sosial dan jasa beauty influencer untuk memasarkan produknya. Alasan kami memilih Beauty Influencer adalah karena mereka secara tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan dengan memperkenalkan produk skincare. Seiring berjalannya waktu dan promosi sosial, produk Scarlett Whitening menjadi produk yang banyak diminati oleh remaja dan orang dewasa. Scarlett Whitening memanfaatkan kekuatan Beauty Influencer yaitu Felicia Angelista. Dia menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk yang dia rilis.

Gambar 2. Instagram felicyangelista

Sumber: Tangkap layar penulis, Diakses 20 Maret 2024

Gambar ini menunjukkan bahwa Felicya Angelista memiliki 22.3 juta pengikut Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Felicya Angelista memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk mempromosikan produk Scarlett Whitening dan dapat mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang diposting melalui akun media sosial Instagramnya.

Kebutuhan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dan menarik keputusan pembelian agar pelanggan dapat mengikuti idolanya. Produk dengan teknik pemasaran yang efektif dapat menimbulkan kesan positif di masyarakat. Setiap produk yang dijual oleh suatu perusahaan mempunyai ciri unik yang disebut sebagai ciri merek. Sejak tahun 2017, Felicya Angelista mendirikan Scarlett Whitening, salah satu merek perawatan diri produk lokal.

Scarlett Whitening merupakan brand lokal yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2017. Scarlett Whitening diluncurkan oleh selebriti Indonesia yaitu Felicya Angelista dan produknya pun sudah memiliki izin BPOM. Salah satu produk perawatan tubuh Scarlett Whitening mencakup berbagai kategori produk, seperti perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.

Selain beauty influencer, para pelaku bisnis juga perlu membangun kualitas produk sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. (Schiffman, Leon, & Kanuk, 2008) dalam (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) menjelaskan bahwa konsumen yang pertama kali menggunakan suatu produk cenderung mempercayai merek yang biasa mereka gunakan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Produk yang baik adalah produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat dan perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen.

Hal ini terlihat pada komentar setelah pembelian konsumen. Oleh karena itu, sebagian orang yang mempertimbangkan untuk membeli di Shopee sebaiknya mempertimbangkan review dari orang-orang yang pernah menggunakan atau membeli produk tersebut. Tentunya review berisi informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan hal-hal tersebut sebelum membeli produk yang diinginkan.

Hasil dari banyak pendapat dan pertanyaan dari review di marketplace Shopee untuk toko resmi Scarlett Whitening. Konsumen memberikan lima poin pada produk yang menunjukkan bahwa mereka menerima produk dengan baik dan kini merasa puas. Meskipun konsumen yang menyukai suatu produk menunjukkan bahwa mereka menerima produk dengan kualitas yang baik, mereka juga menghadapi banyak masalah yang tidak memenuhi harapan mereka, yang membuat mereka merasa sangat tidak puas.

Meskipun Scarlett Whitening adalah merek kosmetik yang sangat terkenal dan terkenal, banyak konsumen yang berkeluh kesah tentang produknya. Meskipun demikian, kualitas produk Scarlett Whitening tidak selalu membuat pelanggan puas, terlepas dari mereknya. Selain itu, di balik produknya yang ramai dengan pembeli, terdapat pula review ulasan bintang satu pada produk Scarlett Whitening. Konsumen yang memberikan nilai tiga pada produk menunjukkan ketidakpuasan mereka terhadap kualitas produk yang diberikan Scarlett Whitening, yang berdampak pada kurangnya rasa puas. Selanjutnya, konsumen yang memberikan rating dua dan satu menunjukkan bahwa mereka tidak puas dengan kualitas produk yang mereka terima. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya kekurangan yang melekat pada produk, baik itu berupa kekurangan pada tubuh manusia maupun pada produk itu sendiri, atau bahkan kekurangan pada produk itu sendiri.

Keputusan pembelian seringkali terjadi ketika seseorang melihat suatu produk. Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardianti, Salam, dan Nuryani, 2016-2018) dan pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Selebriti dan Citra Terhadap Pengambilan Keputusan Produk di Instagram" dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh selebriti dan citra merek di media sosial. . media.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah survei dalam penelitian ini dengan judul "Pengaruh Beauty Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Sosial Media." Lokasi penelitian ini untuk wilayah penelitian yaitu Palembang. Penyebaran penelitian dilakukan di kota Palembang dan bisa disebarkan dimanapun. Populasi penelitian ini dari sebagian masyarakat Kota Palembang yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui sosial media dengan kriteria tertentu adalah subjek penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dan metode purposive sampling. Teknik non-probability sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur apabila tidak setiap warga negara mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih, maka metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara memilih populasi yang dapat memberikan informasi terbanyak, Suliyanto (2018:225). Purposive sampling merupakan suatu metode pemilihan sampel berdasarkan parameter tertentu dan menentukan parameter tersebut untuk memberikan informasi yang lebih banyak, Suliyanto (2018:226). Kriteria pemilihan sampel yang digunakan yaitu:

- Responden berdomisili di Kota Palembang.
- Responden menggunakan sosial media.
- Responden pernah melakukan pembelian produk kecantikan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada orang-orang yang berpartisipasi. Pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala likert. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang diperoleh dari literature review serta pendapat ahli. Bobot setiap pertanyaan akan diberikan skala pengukuran sebagai berikut:

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini hasil penelitian survei dan analisis tabel pernyataan dengan menggunakan statistik deskriptif, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian hipotesis klasik, pengujian model, dan pengujian hipotesis. Dianalisis dan di uji menggunakan SPSS. Hasil pengujian data dan pembahasan pada penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki - Laki	28	28

Perempuan	72	72
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Pada diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 28 laki-laki dengan 28% dan 72 perempuan dengan 72%, menurut penelitian. Penelitian menemukan mayoritas pengikut Instagram Beauty Influencer di Kota Palembang adalah perempuan. Artinya, lebih banyak wanita yang membeli produk kecantikan dibandingkan berinteraksi melalui Stories atau postingan Instagram. Hal ini mungkin disebabkan karena beauty influencer lebih banyak berkomunikasi mengenai produk kecantikan untuk wanita dibandingkan pria, dan mungkin karena pilihan produk kecantikan untuk wanita lebih bervariasi dibandingkan pria. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan NapoleonCat pada tahun 2021 terhadap pengguna Instagram di Indonesia yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Instagram adalah perempuan.

Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2. Usia Responden

Usia (Thn)	Jumlah	Persentase (%)
16	1	1
18	6	6
19	4	4
20	11	11
21	25	25
22	9	9
23	9	9
24	7	7
25	10	10
26	7	7
27	4	4
28	1	1
34	1	1
37	2	2
45	1	1
46	1	1
53	1	1
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Pada tabel di atas menyatakan bahwa 100 orang yang diwawancarai adalah 1 orang berusia antara 16 tahun, 6 orang berusia 18 tahun, 4 orang berusia 19 tahun, 11 orang berusia 20 tahun, 25 orang berusia 21 tahun, 9 orang berusia 22 tahun, 9 orang berusia 23 tahun, 7 orang berusia 24 tahun,

10 orang berusia 25 tahun, 7 orang berusia 26 tahun, 4 orang berusia 27 tahun, 1 orang berusia 28 tahun, 1 orang berusia 34 tahun, 2 orang berusia 37 tahun, 1 orang berusia 45 tahun, 1 orang berusia 46 tahun, dan 1 orang berusia antara 53 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini, usia 20 dan 21 tahun memiliki pengikut Instagram Beauty Influencer terbanyak di Palembang. Ini berarti semakin banyak remaja yang melihat produk kecantikan, mengomentari postingan atau cerita Instagram, dan membelinya.

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 3. Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMA/ SMK	70	70
Diploma	-	-
S1	30	30
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari total 100 responden terdapat responden dengan pendidikan yaitu SMA/ SMK sebanyak 70 orang dengan persentase sebesar 70% dan S1 sebanyak 30 orang dengan persentase 30%. Fakta tersebut menunjukkan bahwa responden pendidikan menengah pada penelitian ini mempunyai preferensi kecantikan tertinggi di kota Palembang. Artinya, semakin banyak responden dengan pendidikan sekolah menengah atas yang melihat produk kecantikan buatan influencer kecantikan di sosial media mereka dan juga membelinya.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan Respon	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	34	34
Wiraswasta	11	11
Karyawan Swasta	53	53
Ibu Rumah Tangga	2	2
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Pada tabel 4.4 Dari 100 responden tersebut, 53% diantaranya adalah karyawan swasta, 34% adalah pelajar/ mahasiswa, 11% adalah wiraswasta, dan 2% adalah ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang lebih banyak berpartisipasi dalam penelitian ini adalah karyawan swasta. Artinya, 53% responden dengan pekerjaan menjadi karyawan swasta membeli produk kecantikan hasil karya beauty influencer melalui sosial media mereka.

Statistika Deskriptif

Cara pengumpulan dan penyajian data yang diperoleh dari suatu penelitian disebut analisis deskriptif. Peneliti menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, 16 item pernyataan digunakan dalam kuesioner. Item tersebut meliputi lima pernyataan untuk variabel Beauty Influencer (X1), lima pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2), dan enam pernyataan untuk variasi Keputusan Pembelian. Berikut merupakan statistik deskriptif dari 100 responden yang ditunjukkan dalam tabel 4.5

Tabel 5. Hasil Statistik Deskriptif Beauty Influencer

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
----------------	---	------------	------------	----------------------	-------------------------

X1.1	100	Beauty Influencer Felicya Angelista sering memasarkan produk kecantikan Scarlett Whitening.	383	3,83	3,925
X1.2	100	Setelah melihat review Felicya Angelista di Story Instagramnya, saya mengambil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.	398	3,98	
X1.3	100	Beauty influencer dikenal baik di masyarakat luas.	394	3,94	
X1.4	100	Beauty influencer memiliki banyak pengikut disosial media yang mereka punya	395	3,95	

Sumber: Data kuesioner responden, 2024

Tabel 6. Hasil Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
X2.1	100	Hasil pemakaian produk kecantikan merek Scarlett Whitening terlihat bagus di kulit wajah saya.	381	3,81	3,8175
X2.2	100	Produk kecantikan merek Scarlett Whitening menggunakan bahan-bahan alami.	382	3,82	
X2.3	100	Produk Scarlett Whitening dapat diandalkan untuk mencerahkan kulit.	393	3,93	
X2.4	100	Kemasan produk Scarlett Whitening sangat menarik.	371	3,71	

Sumber: Data kuesioner responden, 2024

Tabel 7. Hasil Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Item Kuesioner	N	Pernyataan	Total Skor	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
----------------	---	------------	------------	----------------------	-------------------------

Y1	100	Setelah melihat review Felicya Angelista di Story Instagramnya, saya mengambil keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.	398	3,98	4,0625
Y2	100	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada kerabat/teman.	399	3,99	
Y3	100	Saya akan mempertimbangkan produk Scarlett Whitening sebagai referensi saya di masa mendatang.	412	4,12	
Y4	100	Saya ingin tahu informasi lebih banyak mengenai produk Scarlett Whitening.	416	4,16	

Sumber: Data kuesioner responden, 2024

Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Point	Keterangan
Beauty Influencer (X1)	0,874	0,60	RELIABEL
Kualitas Produk (X2)	0,825	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,60	RELIABEL

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas menyatakan bahwa karena setiap variabel memiliki Nilai Cronbach alpha melebihi 0,6 yang merupakan nilai standar cronbach alpha yang berarti setiap variabel dalam penelitian ini reliabel, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap 100 partisipan penelitian dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 9. Uji Normalitas

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

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena pada uji normalitas ditemukan nilai asymp sig. sebesar 0,200 lebih tinggi dari nilai signifikansi 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Beauty Influencer (X1)	0,928	1,078
Kualitas Produk (X2)	0,928	1,078

Sumber: Data Primer diolah oleh program SPSS, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Beauty Influencer (X1) dan variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai toleransi di atas 0,1 yaitu 0,928, dan nilai VIF di bawah 10 yaitu 1,078. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Model yang diterapkan ketika tidak ada heteroskedastisitas. Uji Glaser menggunakan regresi residu absolut model estimasi terhadap variabel. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Beauty Influencer (X1)	0,150
Kualitas Produk (X2)	0,146

Sumber: Data Primer diolah oleh program SPSS, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Beauty Influencer (X1) mempunyai nilai signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,150, dan variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai kepentingan diatas 0,05 yaitu 0,146 yang menunjukkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Jika nilai F pada table lebih besar dari F dan mempunyai nilai kurang dari 0,05 maka model pencarian dapat dianggap dapat diterima.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
Regression	39,956	2	19,978	2,915	0,059
Residual	664,794	97	6,854		
Total	704,705	99			

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Berdasarkan ttabel diatas dapat disimpulkan penelitian ini valid karena nilai signifikansi pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 0,059 > 0,05 dan nilai F sebesar 2,915 < F tabel 3,09.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi mengukur sejauh mana variaabl bebas atau independen mempengaruhi suatu model regresi terhadap variabel terikat atau dependen.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,238 ^a	0,057	0,037	2,618

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil penelitian koefisien determinasi (R²) sebesar 0,037% atau 37% berdasarkan custom R-squared. Hal ini menunjukkan bahwa 37% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Beauty Influencer (X1) dan Kualitas Produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 63% dapat dijelaskan oleh variabel tambahan yang tidak terlibat dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 14. Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Beauty Influencer (X1)	1,453	1,984	0,150
Kualitas Produk (X2)	1,467	1,984	0,146

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Kesimpulan berikut dapat diambil dengan menggunakan data yang disajikan pada Tabel 14 sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,150 > 0,05 dan nilai t hitung 1,453 < t tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,146 > 0,05 dan nilai t hitung 1,467 < t tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Bagaimana variabel terikat atau terikat dipengaruhi oleh variabel bebas atau bebas yang berjumlah lebih dari satu, diperjelas melalui analisis regresi linier ganda.

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12,767	1,469		8,690	0,000
Beauty Influencer (X1)	0,116	0,080	0,149	1,453	0,150
Kualitas Produk (X2)	0,109	0,074	0,150	1,467	0,146

Sumber: Data primer diolah oleh program SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 maka di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,767 + 0,116X_1 + 0,109X_2 + e$$

PEMBAHASAN**Pengaruh Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Sosial Media**

Pada variabel Beauty Influencer didapatkan hasil adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di produk kecantikan. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh t hitung sebesar 1,453 serta angka signifikan yang sebesar 0,150 yang menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga beauty influencer tidak berpengaruh terhadap responden yang berpendapat bahwa fakta pelanggan dapat menanyakan informasi lebih mendalam mengenai produk kecantikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk mana yang cocok di kulit masing-masing konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Sosial Media.

Penelitian yang dikaji dan diteliti secara menyeluruh ini menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap pilihan konsumen untuk membeli produk kecantikan. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh t hitung sebesar 1,467 serta signifikan yang sebesar 0,146 yang menunjukkan lebih dari 0,05. Sehingga kualitas produk tidak berpengaruh terhadap responden tentang kualitas produk yang dapat menarik konsumen terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Beauty Influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di sosial media
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada sosial media.

REFERENSI

- Adiwardjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA Vol. 5, No : 3*, 1-9.
- Akbar, A. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba.
- Anjani, E. R., & Simamora, V. (2022). Pengaruh Influencer, Harga, dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z, DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 6 No. 3*, 1-16.
- Ardianti, C., Salam, A., & Nuryani, H. S. (2016-2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Instagram. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 3.
- Cross, M. (2013). Social Media Security, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk. Syngress.
- Daengs GS, A. (2022). Usaha Meningkatkan Strategi Pemasaran pada CV. Sinar Baja Electric di Surabaya. *Jurnal Suara Pengabdian 45 Vo.1, No. 2*, 1-16.
- Herdaningtyas, G., & Iriani, F. (2017). Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS), Fakultas Ekonomi, Universitas Krisnadwipayana*. □.
- Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Kridianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celerity Endorser Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online. *Jiagabi 9 (1)*, 94-102.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow : Pearson.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia (CV Media Sains Indonesia).
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial, Persfektif komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnla Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 2*, 1-11.
- Rahmayanti, N. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. 11-68.

- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria Vol. 4 No. 1*, 1-8.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Indeks.