

## **Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Mother of Pearl di Kalangan Pengikut Instagram @tasyafarasya**

**Dinda Fathiyah, Helpris Estaswara**

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila  
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

### **ABSTRAK**

Digitalisasi membuat para *beauty brand* mempromosikan produknya melalui media sosial. Salah satu *social media influencer* dari produk kecantikan adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* memberikan dampak positif terhadap produk dan mempengaruhi calon konsumen saat menentukan keputusan untuk membeli produk kecantikan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh seseorang dengan peran dan status yang tinggi di dalam suatu perkumpulan, seperti *beauty influencer*. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mother of Pearl kepada pengikut Instagram @tasyafarasya. Penelitian ini menggunakan konsep *beauty influencer* dan keputusan pembelian, sertamenggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif. Sedangkan unit analisisnya adalah individu dari kalangan pengikut Instagram @tasyafarasya. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *systematic random sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial Instagram kepada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mother of Pearl di kalangan pengikut Instagram @tasyafarasya. Saran bagi penelitian selanjutnya terkait dengan *beauty influencer* dapat memanfaatkan konsep *brand image* sebagai *moderating variabel*, sehingga bisa diketahui apakah *beauty influencer* tersebut hanya mempengaruhi keputusan pembelian ataukah membangun *brand image* yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Beauty Influencer*, Keputusan Pembelian, Produk Kecantikan, *Mother of Pearl*, @tasyafarasya

***The Influence of Beauty Influencers on Purchasing Decisions  
Mother of Pearl Among Instagram @tasyafarasya***

**ABSTRACT**

*Digitalization has made beauty brands promote their products via social media. One of the social media influencers for beauty products is beauty influencer. Beauty influencers have a positive impact on products and influence potential consumers when making decisions to buy beauty products. Purchasing decisions can be influenced by someone with a high role and status in an association, such as a beauty influencer. So, the aim of this research is to find out whether there is an influence from beauty influencers on purchasing decisions for Mother of Pearl beauty products among Instagram followers @tasyafarasya. This research uses the concept of beauty influencers and purchasing decisions, and uses a quantitative approach with an explanatory type. Meanwhile, the unit of analysis is individuals from Instagram followers @tasyafarasya. The data collection technique used was systematic random sampling by distributing questionnaires via Instagram to 400 respondents. The research results show that beauty influencers influence the decision to purchase Mother of Pearl beauty products among Instagram followers @tasyafarasya. Suggestions for further research related to beauty influencers can be to utilize the concept of brand image as a moderating variable, so that it can be seen whether the beauty influencer only influences purchasing decisions or builds a brand image which ultimately influences purchasing decisions.*

**Keywords:** *Beauty Influencer, Beauty Products, Mother of Pearl, Purchasing Decisions, @tasyafarasya*

## **PENDAHULUAN**

Digitalisasi sudah terjadi dan berkembang merambah ke banyak hal dalam kegiatan sehari-hari. Mulai dari penyebaran informasi yang cepat dan akses dalam berkomunikasi dengan orang lain, hingga manusia dimanjakan dengan kemudahan berbelanja secara daring. Hanya bermodalkan *smartphone* dengan sambungan internet, sudah dapat berbelanja kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier, tanpa perlu mendatangi toko dan mendapatkan pelayanan pesan antar ke alamat tujuan (Utami & Nasution, 2023; Nazar et al., 2023). Salah satu media sosial yang bisa dimanfaatkan adalah Instagram. Khairunnisa (2014) menjelaskan bahwa Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun video. Pengguna dapat saling berinteraksi dengan memberikan komentar pada unggahan foto atau video yang diunggah pengguna lainnya, begitu juga sebaliknya (Nurwansyah, 2016). Di sisi lain, pada bulan Juni 2018, jumlah pengguna aktif Instagram di dunia mencapai satu miliar (Afrianti, 2024) dan pengguna Instagram di Indonesia mencapai 109,3 juta. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 3,45% dibandingkan pada bulan Maret 2023 yang hanya mencapai 105,68 juta pengguna (dataindonesia.id, 2023). Di samping itu, pada tahun 2020, digitalisasi telah menjadi penyangga dalam perdagangan industri kosmetik dan cara konsumen memperoleh pengetahuan, pembelian produk dan layanan (Oktaviani & Estaswara, 2022). Dampak yang paling signifikan adalah pemanfaatan media sosial yang digunakan untuk *searching* dan menemukan produk kecantikan baru, di mana lebih dari 85% penjualan kosmetik *online* dilakukan melalui media sosial (Marcia & Amadea, 2023). Di tambah lagi, peran *beauty influencer* di Instagram mempromosikan produk kecantikan sudah menjadi salah satu metode komunikasi pemasaran yang marak dilakukan.

Salah satu *brand* kecantikan lokal yang cukup dikenal adalah Mother of Pearl, yang berdiri sejak tahun 2021. Meskipun tergolong baru, namun Mother of Pearl sudah terdaftar di BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan mendapatkan label Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) (motherofpearl.id). Dalam kurun waktu dua tahun, Mother of Pearl sudah meluncurkan 16 macam produk yang beragam, mulai dari produk kecantikan, aksesoris, sampai parfum. Popularitas yang dimiliki oleh Mother of Pearl tidak lepas dari pengaruh yang diberikan oleh CEO (*Chief Executive Officer*), yang juga *beauty influencer*, Tasya

Farasya, dengan *user name* Instagram @tasyafarasya. Maka, tak mengherankan jika Tasya Farasya menggunakan Instagramnya, yang saat itu sudah memiliki pengikut sebanyak 374.000 pengguna, dalam mengomunikasikan Mother of Pearl (Annur, 2022).

Tasya Farasya adalah seorang *beauty influencer* yang mengawali karirnya sebagai Make Up Artist (MUA) sejak 2012 (motherofpearl.id). Lalu, pada bulan Maret 2022, *beauty influencer* terpopuler yang memiliki pengikut terbanyak di Instagram adalah Tasya Farasya, mencapai 5,1 juta (Annur, 2022). Sedangkan pada bulan November 2023, jumlah *followers* akun Instagram Tasya Farasya meningkat, mencapai 6,5 juta. Sejak Maret 2022 sampai November 2023, kepopuleran Tasya Farasya meningkat seiring dengan bertambahnya pengikut di akun Instagram. Tasya Farasya juga menciptakan label bernama “Tasya Farasya Approved” yang bertujuan meyakinkan para pengikutnya dengan produk-produk yang sudah direkomendasikannya. Produk kecantikan yang diberikan label ini, dapat diartikan sebagai produk yang lolos uji oleh Tasya Farasya selaku *beauty influencer*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abelinda et al., (2024), label “Tasya Farasya Approved” digunakan oleh beberapa merek sebagai strategi komunikasi pemasaran. Melansir dari INSG.co (2023), nama Tasya Farasya masuk ke dalam urutan pertama *Top 10 Beauty Influencers in Indonesia in 2023*, dengan julukan *the biggest and queen of beauty influencers in Indonesia*. Gregory Taslaud (2023) juga menambahkan bahwa Tasya Farasya sangat berpengaruh, di mana komunitas kecantikan menjuluki dampaknya dengan sebutan “Racun Tasya Farasya”. Taslaud (2023) mendefinisikan Tasya Farasya sebagai “*the biggest influencer and KOL (Key Opinion Leader) of the beauty industry in Indonesia*”.

Berdasarkan hal di atas, tidak heran jika *beauty influencer* lebih berpengaruh terhadap pilihan produk kecantikan oleh konsumen. Hal ini didukung dengan ulasan Oktaviani dan Estaswara (2022) yang menyatakan bahwa dari 17.889 perempuan Indonesia, ditemukan sebanyak 73,2% melakukan pencarian ulasan produk kecantikan sebelum melakukan pembelian. Di samping itu, survei yang dilakukan oleh klinik kecantikan ZAP yang bertajuk *ZAP Beauty Index 2023*, sebanyak 78% responden lebih terpengaruh dengan *influencer* lokal dalam memilih produk kecantikan (Muhamad, 2023). Influencer Marketing Report tahun 2020 menyatakan bahwa sebanyak 89,2% *marketer* menemukan

fakta bahwa promosi produk yang dilakukan oleh *influencer* lebih efektif dan memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap *return of investment (ROI)*, dibandingkan menggunakan iklan berbayar di media, *SEO (Search Engine Optimization)*, dan *e-mail marketing* (Putri, 2021).

Berangkat dari hal tersebut, Hutapea (Zukhrufani & Zakiy, 2019) menyatakan bahwa *beauty influencer* adalah seseorang yang memberikan penjelasan mendetail tentang produk kecantikan yang sudah digunakan dan memberikan ulasan atas produk tersebut. *Beauty influencer* dapat memberikan dampak positif terhadap produk dan mempengaruhi calon konsumen saat menentukan keputusan untuk membeli produk kecantikan. Calon konsumen akan lebih terpengaruh dengan informasi tentang produk yang dibagikan oleh sumber pribadi yang sudah memiliki pengalaman dan dipercaya oleh publik, seperti halnya *beauty influencer* (Kotler & Keller, 2016). Peran *beauty influencer* menggunakan produk yang dipromosikan, akan berdampak besar dalam meningkatkan penjualan (Handayani & Wirapraja, 2018). Di sisi lain, menurut Shimp (2007), terdapat lima karakteristik yang harus dimiliki *beauty influencer* untuk meningkatkan efektivitas dalam mempengaruhi minat beli khalayak. *Petama, trustworthiness* yang merupakan kemampuannya untuk dapat dipercaya, jujur, dan berintegritas. *Kedua, expertise*, yaitu pengetahuan, keahlian dan pengalaman yang dimiliki oleh *beauty influencer*. *Ketiga, attractiveness*, yaitu daya tarik *beauty influencer*, baik secara fisik maupun non-fisik. *Keempat, respect* yang merupakan kemampuan *beauty influencer* untuk dapat dihargai dan dihormati karena adanya kualitas dirinya. *Terakhir, similarity* yang merupakan kesamaan antara *beauty influencer* dengan khalayak.

Bagaimana pun juga, *beauty influencer* dapat dikategorikan menjadi seseorang yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena *beauty influencer* memiliki massa di media sosial yang berpotensi menjadi konsumen atas produk yang dijualnya. Sehingga, *beauty influencer* dapat mempengaruhi sasaran yang tepat dan sesuai dengan target pasar. Semakin tepat sasaran promosinya, maka semakin tinggi pula kemungkinan calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses untuk memilih dalam membeli merek yang paling disukai diantara merek yang berbeda. Namun,

beberapa konsumen yang pasif pada saat berbelanja akan melakukan pembelian berdasarkan informasi yang mereka temui secara tidak disengaja. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Adapun tahapan-tahapan yang umumnya dilakukan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*. *Pertama*, pengenalan masalah (*problem recognition*). Proses pengenalan masalah dalam keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi dengan membeli produk yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Adapun faktor internal dapat berupa kebutuhan, seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan faktor eksternal berupa kebutuhan karena keinginan, seperti melihat barang (produk) baru milik orang lain yang dianggap bagus, sehingga tercipta dorongan untuk membeli. *Kedua*, tahapan pencarian informasi (*information search*), merupakan proses calon konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Terdapat konsumen pasif yang mudah menerima informasi tentang produk dan tidak banyak melakukan pencarian informasi. Di samping itu, ada juga konsumen aktif yang mencari informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, komersil, publik, dan pengalaman. *Ketiga*, evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). Tahapan ketika konsumen membandingkan informasi produk di setiap merek. Konsumen akan menyesuaikan informasi produk dengan kebutuhan konsumen, dan memberikan perhatian lebih besar pada produk tertentu yang mampu memberikan manfaat sesuai yang diinginkan. Dalam tahapan ini, kecenderungan konsumen akan merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Keempat*, keputusan pembelian (*purchase decision*), merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan berdasarkan ketiga tahapan sebelumnya yang telah dilakukan. Namun, keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor lain, seperti orang lain yang menarik minat konsumen sehingga mengabaikan evaluasi alternatif yang sudah dibuat, dan pengaruh yang diberikan dari pendapat individu yang dekat dengan konsumen. *Kelima*, perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*), merupakan tahapan setelah konsumen melakukan pembelian. Pada tahap ini, terlihat kepuasan dan ketidakpuasan

konsumen terhadap produk. Semakin besar perbedaan harapan konsumen dengan produk yang dibeli, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen karena perbedaan ekspektasi.

Di sisi lain, menurut Kurniawan (2023) dan Dhestantya (2018), dalam penelitiannya menemukan bahwa *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan Wardani dan Setianingrum (2020) menyatakan bahwa Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian *make up* pada 400 responden *viewers* Youtube, Tasya Farasya. Ketiga penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *beauty influencer* mempengaruhi keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian di atas, ditemukan bahwa belum terdapatnya penelitian yang mengkaji tentang *beauty influencer @tasyafarasya* dan responden yang berasal dari kalangan pengikut akun Instagram *@tasyafarasya*, yang dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data *probability sampling* dan teknik *systematic random sampling*. Beberapa hal tersebut menjadi gambaran utama dalam penelitian ini, di samping, ketiga penelitian yang telah diungkapkan di atas, tidak meneliti merek produk kecantikan Mother of Pearl. Dengan demikian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Mother of Pearl di kalangan pengikut akun Instagram *@tasyafarasya*.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), metode kuantitatif adalah model penjabaran penelitian secara terorganisir, terarah, dan tersusun secara jelas dari permulaan sampai penyusunan desain penelitian. Penelitian ini untuk melihat pengaruh pada variabel independen, yaitu *beauty influencer*, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan jenis penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Siyoto dan Sodik (2015), penelitian eksplanatif mengkaji kaitan sebab-akibat antara dua fenomena atau lebih, maka dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini menjelaskan hubungan sebab-akibat antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram *@tasyafarasya* yang berjumlah 6,5 juta pengguna pada November

2023. Metode statistik Taro Yamane menjadi teknik pengambilan sampel, yang artinya sampel diambil secara *probability*. Dengan presisi yang ditetapkan sebesar 5%, maka ketika dihitung, ditemukan hasil 400 sampel.

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

**Keterangan**

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

d : Presisi yang ditetapkan sebesar 5%

$$n = \frac{6.500.000}{6.500.000(5\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{6.500.000}{16.251}$$

$$n = 399,975 = 400$$

Maka dengan demikian, pengambilan sampel menggunakan teknik *systematic random sampling*. Untuk mengambil sampel dengan *systematic random sampling*, harus dihitung dulu sampai ketemu intervalnya, setelah itu baru secara acak dipilih anggota pertama sampel dari populasi sesuai dengan interval pertama, sedangkan pemilihan anggota selanjutnya dilakukan berdasarkan hitungan intervalnya (Fauzy, 2019). Hasil dari perhitungan *systematic random sampling* menunjukkan bahwa sampel yang diambil dari populasi adalah sampel pada urutan pertama dan kelipatan 16.250 sampai mendapatkan jumlah 400 sampel. Namun, jika sampel tidak menanggapi dalam hitungan 16.250 dan kelipatannya, peneliti kemudian mengambil nama di bawahnya. Sedangkan dalam proses pengambilan data, dilakukan selama 32 hari, sejak tanggal 12 Februari 2024 sampai dengan tanggal 13 Maret 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan *link Google Form* melalui Instagram dengan fitur *direct messages*.

Kemudian, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear, di mana kriteria pengukuran regresi linier adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak ditemukan pengaruh = t hitung < t tabel atau Sig > 0,05

H<sub>a</sub>: Ditemukan pengaruh = t hitung > t tabel atau Sig < 0,05

Regresi linier tersebut digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian, yaitu ada pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Mother of Pearl di kalangan pengikut akun Instagram @tasyafarasya.



Lebih lanjut, uji validitas diperlukan guna mengetahui keabsahan dari penelitian. Data dapat dikatakan valid jika nilai koefisien korelasinya positif, dan nilai  $r^{\text{hitung}} > \text{nilai } r^{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansinya harus  $< 0,05$  (Sugiyono, 2017). Berdasarkan hasil uji validitas pada keseluruhan pernyataan dari variabel independen, *beauty influencer*, serta variabel dependen, keputusan pembelian, dinyatakan valid, di mana nilai koefisien korelasinya positif dan signifikansinya  $< 0,05$ . Sedangkan pada uji reliabilitas, data dikatakan reliabel jika dengan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Sunyoto, 2009). Hasil reabilitas data terhadap 400 responden membuktikan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *beauty influencer* sebesar 0,909, dan untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,856, yang mana kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka kedua variabel dinyatakan reliabel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun Instagram *beauty influencer @tasyafarasya* dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden untuk mengukur pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, serta pekerjaan, terlihat dari Tabel 1 di bawah ini. Ditemukan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 98,3% dan sisanya 1,7% adalah laki-laki. Artinya, *followers* Instagram *@tasyafarasya* umumnya berjenis kelamin perempuan. Namun, Instagram tersebut juga diikuti oleh laki-laki, sehingga laki-laki juga terpengaruh untuk membeli produk kecantikan Mother of Pearl. Kemudian, untuk usia, ternyata responden yang berusia 17-27 tahun sebesar 89,3%, dan responden berusia 28-34 tahun sebanyak 10,5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-27 tahun. Artinya, pengikut Instagram *beauty influencer @tasyafarasya* merupakan individu yang mendekati remaja akhir sampai dewasa awal.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	1,7%	100%
	Perempuan	393	98,3%	
Usia	17-27 tahun	358	89,5%	100%
	28-34 tahun	42	10,5%	
Pekerjaan	Pelajar	6	1,5%	100%
	Mahasiswa	122	30,5%	
	Pegawai Swasta	211	52,7%	
	Pegawai Negeri	3	0,8%	
	Wirausaha	16	4%	
	Ibu Rumah Tangga	22	5,5%	
Lainnya	20	5%		

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Lebih lanjut, terkait dengan pekerjaan responden, terlihat bahwa responden yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 52,7%, lalu diikuti dengan mahasiswa sebanyak 30,5%, Ibu Rumah Tangga sebanyak 5,5%, Lainnya 5%, Wirausaha 4%, Pelajar 1,5% dan Pegawai Negeri sebanyak 0,8%. Data tersebut disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan pegawai swasta. Hal inidapat diartikan bahwa pengikut Instagram *beauty influencer* @tasyafarasya merupakan individu yang berstatus sebagai pegawai swasta.

### Temuan Penelitian

Penelitian ini melihat pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Maka, lebih dulu untuk mengetahui bagaimana dimensi dan variabel dari *beauty influencer* dan keputusan pembelian. Untuk variabel *beauty influencer*, memiliki lima dimensi, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*.

**Tabel 3. Frekuensi Dimensi *Trustworthiness***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Setuju</b>	125	31,3
<b>Sangat Setuju</b>	275	68,8
<b>Total</b>	400	100,0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Terkait dengan dimensi pertama, yaitu *trustworthiness*, memiliki indikator kejujuran dan dapat dipercaya. Tabel 2 di atas menunjukkan hasil bahwa sebanyak 31,3% responden setuju dan sebanyak 68,8% responden menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa

Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang jujur dan dapat dipercaya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Tasya Farasya memiliki kemampuan untuk dipercaya, jujur dan berintegritas sebagai *beauty influencer*.

**Tabel 3. Frekuensi Dimensi *Expertise***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Setuju</b>	114	28,5
<b>Sangat Setuju</b>	286	71,5
<b>Total</b>	400	100.0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Kemudian, dimensi *expertise* yang tergambar pada Tabel 3 di atas, menyatakan bahwa sebanyak 28,5% responden setuju dan sebesar 71,5% responden yang mengaku sangat setuju. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang kecantikan. Sehingga dapat diartikan bahwa pengetahuan, keahlian, dan pengalaman yang dimiliki Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* membuat pesan yang disampaikan lebih persuasif dan berdampak pada responden.

**Tabel 4. Frekuensi Dimensi *Attractiveness***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Setuju</b>	169	42,3
<b>Sangat Setuju</b>	231	57,8
<b>Total</b>	400	100.0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Pada Tabel 4 menunjukkan dimensi *ketiga*, yaitu *attractiveness*. Sebanyak 42,3% responden menyatakan setuju dan sebesar 57,8% responden mengatakan sangat setuju. Maka data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mengikuti Instagram *beauty influencer* Tasya Farasya karena daya tarik fisik dan kepribadiannya. Artinya, daya tarik fisik dan kepribadian Tasya Farasya mampu mempersuasi responden untuk mengikuti rekomendasi produk yang diberikan melalui Instagramnya.

**Tabel 5. Frekuensi Dimensi *Respect***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Setuju</b>	122	30,5
<b>Sangat Setuju</b>	278	69,5
<b>Total</b>	400	100.0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Selanjutnya pada dimensi *keempat*, yaitu *respect*. Sebanyak 30,5% responden setuju dan sebesar 69,5% responden menyatakan sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengagumi dan menghargai Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berdasarkan pencapaian dan kualitas dirinya. Hal yang dikagumi oleh responden dari *beauty influencer* Tasya Farasya untuk mendukung produk kecantikan yang dipromosikannya, sehingga meningkatkan keyakinan dan keputusan penilaian responden terkait dengan produk kecantikan tersebut.

**Tabel 6. Frekuensi Dimensi *Similarity***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	2	0,5
<b>Tidak Setuju</b>	73	18,2
<b>Setuju</b>	249	62,3
<b>Sangat Setuju</b>	76	19
<b>Total</b>	400	100.0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Tabel 6 di atas menunjukkan gambaran dari dimensi *similarity* yang merupakan dimensi terakhir dari variabel *beauty influencer*. Sebanyak 0,5% responden sangat tidak setuju, 18,2% responden mengatakan tidak setuju, dan ada sebanyak 62,3% responden yang menyatakan setuju, serta 19% responden lainnya menjawab sangat setuju. Data tersebut dapat dikatakan bahwa Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* memiliki *similarity* dengan responden. Sehingga dapat diartikan bahwa faktor kemiripan *beauty influencer* merupakan faktor yang dirasakan oleh responden.

**Tabel 7. Frekuensi Dimensi *ProblemRecognition***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Setuju</b>	115	28,7
<b>Sangat Setuju</b>	285	71,3
<b>Total</b>	400	100.0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Sedangkan untuk variabel keputusan pembelian terdapat lima dimensi yang diteliti, yaitu *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*. Dimensi *pertama* yaitu *problem recognition* yang digambarkan pada tabel di atas. Terlihat sebanyak 28,7% responden menyatakan setuju dan sebesar 71,8% responden menjawab sangat setuju. Data tersebut dapat disimpulkan bahwasebagaian besar responden

mengenali masalahnya sebelum membeli produk kecantikan. Artinya, pengenalan masalah atas produk kecantikan harus diselesaikan terlebih dulu oleh responden.

**Tabel 8. Frekuensi Dimensi *Information Search***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Tidak Setuju</b>	66	16,5
<b>Setuju</b>	252	63
<b>Sangat Setuju</b>	82	20,5
<b>Total</b>	400	100.0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Dimensi kedua yaitu, *information search*. Tabel 8 di atas menggambarkan sebanyak 16,5% responden tidak setuju, sebesar 63% responden menyatakan setuju, serta sisannya, sebanyak 20,5% responden menjawab sangat tidak setuju. Data tersebut dapat disimpulkan sebgain besar responden mencari informasi. Artinya, responden mencari informasi lebih lanjut tentang produk kecantikan, Mother of Pearl, sebelum memutuskan untuk membeli.

**Tabel 9. Frekuensi Dimensi *Evaluation of Alternatives***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Tidak Setuju</b>	3	0,8
<b>Setuju</b>	309	77,3
<b>Sangat Setuju</b>	88	22
<b>Total</b>	400	100.0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Selanjutnya pada dimensi *evaluation of alternatives* yang digambarkan pada Tabel 9 di atas, sebanyak 0,8% responden tidak setuju, 77,3% responden menyatakan setuju dan 22% responden lainnya menjawab sangat setuju. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan evaluasi alternatif atas informasi yang telah diperolehnya. Sehingga bisa diartikan bahwa responden membandingkan harga, kualitas, dan kandungan produk Mother of Pearl dengan merek lain sebelum memutuskan pembelian.

**Tabel 10. Frekuensi Dimensi *Purchase Decision***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Setuju</b>	202	50,5
<b>Sangat Setuju</b>	198	49,5
<b>Total</b>	400	100.0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Tabel di atas menggambarkan dimensi *purchase decision*. Sebanyak 50,5% responden menyatakan setuju, dan 49,5% responden menjawab sangat setuju.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dalam melakukan keputusan pembelian melalui tahapan evaluasi alternatif dan intervensi dari eksternal. Dengan demikian dapat diartikan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi responden berdasarkan pada evaluasi alternatif dan intervensi eksternal, yaitu individu yang dekat dan juga *beauty influencer*, Tasya Farasya.

**Tabel 11. Frekuensi Dimensi *Post-Purchase Decision***

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<b>Setuju</b>	30	7,5
<b>Sangat Setuju</b>	370	92,5
<b>Total</b>	400	100.0

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Dimensi terakhir dari variabel keputusan pembelian yaitu, *post-purchase behavior* yang merupakan tahapan pasca pembelian dengan indikator kepuasan dan ketidakpuasan. Pada tabel di bawah menunjukkan sebanyak 7,5% responden setuju dan 92,5% responden sangat setuju. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan produk Mother of Pearl yang mereka beli. Artinya, responden menilai bahwa produk yang mereka beli sudah sesuai dengan harapan, sesuai dengan *review* yang dilihat pada Instagram *beauty influencer* Tasya Farasya, dan hampir seluruh responden setuju untuk melakukan pembelian kembali produk kecantikan Mother of Pearl.

**Tabel 12. Hasil Uji T**

<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
<b>1 (Constant)</b>	18.275	2.657		6.878	.000
<b>Total_X</b>	.727	.027	.804	26.996	.000

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

Lebih lanjut, uji T dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel uji T di atas menggambarkan uji t hitung sebesar 26.996 dengan nilai Signifikansi 0.000. Mengingat bahwa signifikansi  $0.00 < 0.05$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, nilai t tabel dengan distribusi 0,05 adalah sebesar 1,965. Ditemukan nilai t hitung sebesar  $26,996 > t$  tabel 1,965, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima,

artinya *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, untuk mengukur seberapa besar pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dalam Tabel 13 di bawah ini yang menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,647, artinya terdapat pengaruh sebesar 64,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan sebesar 64,7%, ada pun sisanya, yaitu 35,3%, disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 13. Hasil Uji T**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					RSquare Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.804 <sup>a</sup>	.647	.646	4.920	.647	728.809	1	398	.000

Sumber: Hasil Pengujian SPSS, 2024

### **Pembahasan**

Shimp (2007:304) menyebutkan bahwa terdapat karakteristik untuk meningkatkan efektivitas *beauty influencer* sebagai *endorser* dalam mempengaruhi respon khalayak sasaran yang terdiri dari *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, dan *similarity*. Pertama, untuk *trustworthiness*, mayoritas responden menilai Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang jujur, apa adanya dan tidak membuat *review* produk kecantikan secara berlebihan. Tasya Farasya mampu membangun karakter *beauty influencer* yang dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas, sehingga responden percaya dengan *review* produk kecantikan tersebut dan meyakini bahwa produk yang direkomendasikan benar-benar digunakan oleh Tasya Farasya. Kemudian *expertise*, menunjukkan bahwa Instagram Tasya Farasya sebagai tujuan utama pada saat responden membutuhkan informasi tentang produk kecantikan. Kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang kecantikan, dapat mempersuasi khalayak terhadap produk kecantikan yang dipromosikan. Sedangkan *attractiveness*, responden mengikuti akun Instagram *beauty influencer* Tasya Farasya karena daya tarik fisik dan juga kepribadiannya. Sehingga apa yang disampaikan dan ditampilkan oleh Tasya Farasya mempersuasi dan mendapatkan dukungan dari para pengikut Instagramnya.

Terkait dengan *respect*, mayoritas responden menilai Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang memiliki kemampuan untuk dikagumi dan dihargai, berdasarkan pencapaian dan kualitas dirinya. Hal yang dikagumi dari *beauty influencer* tersebut ternyata memberikan kemiripan karakteristik kepada produk kecantikan yang dipromosikan dalam pandangan responden, sehingga meningkatkan keyakinan dan keputusan pembelian terhadap produk kecantikan yang dipromosikannya. Terakhir, *similarity*, sebagian besar responden merasakan ketertarikan dengan Tasya Farasya karena memiliki kemiripan gaya *make up*, kemiripan tipe kulit wajah, dan kesamaan dalam bekerja keras. Namun, *similarity* dikatakan sebagai atribut terakhir yang memicu ketertarikan dengan Tasya Farasya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Adapun tahapan-tahapan dilakukan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian terdiri dari *problem recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*. Pada tahapan *problem recognition*, faktor internal berupa keinginan dari dalam diri responden akan produk kecantikan yang berkualitas, untuk meningkatkan percaya diri dan untuk mempercantik diri menjadi alasan dalam menentukan untuk membeli produk Mother of Pearl. Di sisi lain, *review*, penggunaan dan latar belakang *beauty influencer* Tasya Farasya sebagai CEO dan *founder* Mother of Pearl juga memicu keinginan untuk membeli produk Mother of Pearl. Lalu, pada tahapan *information search*, responden merupakan khalayak aktif yang melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber. Kendati demikian, informasi yang didapat dari *review* produk Mother of Pearl yang dibuat Tasya Farasya membuat responden ingin membeli produk.

Pada tahapan *evaluation of alternatives*, responden lebih memperhatikan kualitas produk di banding harga, kemudian *review* dari *beauty influencer* tentang produk Mother of Pearl juga dilihat dan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian. Meskipun demikian, kecenderungan terhadap Mother of Pearl dapat mempengaruhi sikap responden dalam menentukan keputusan pembelian. Pada tahap *keempat* yaitu *purchase decision* ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian didasarkan pada evaluasi alternatif berupa informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya, dan didorong intervensi



eksternal yaitu dari individu yang dekat dan komersil dari *beauty influencer* Tasya Farasya. Pada tahapan terakhir dari *post-purchase behavior*, merasa puas dengan produk Mother of Pearl yang dibeli, mengingat sesuai dengan harapan, sesuai dengan *review* yang dilihat pada Instagram *beauty influencer* Tasya Farasya, dan hampir semuanya melakukan pembelian kembali.

Selanjutnya pada penelitian Wardani dan Setianingrum (2020) yang juga meneliti *beauty influencer* Tasya Farasya pada media sosial *Youtube* menunjukkan bahwa Tasya Farasya mempengaruhi keputusan pembelian *make up*, dengan pengaruh paling besar pada dimensi *trustworthiness* dan *expertise* sebagai seorang *beauty influencer*. Berbeda dengan penelitian ini pada sosial media *Instagram* Tasya Farasya yang menunjukkan bahwa dimensi *respect* menjadi pengaruh terbesar Tasya Farasya yang mampu meyakini para *followers*-nya untuk membeli produk Mother of Pearl. Pengaruh yang diberikan *beauty influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan juga dapat menjadi sarana promosi bagi para *beauty brand*. Hal ini selaras dengan penelitian Liu (2023) yang menyatakan bahwa promosi produk kecantikan di *Tiktok* melalui *beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Mother of Pearl pada khalayak pengikut akun *Instagram* @tasyafarasya, di mana pengaruhnya besar. Pencapaian dan kualitas diri Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* pada dimensi *respect* menjadi faktor utama yang dapat meningkatkan pengaruh Tasya Farasya sebagai *endorser* yang dapat mempersuasi para pengikutnya. Responden lebih menghargai dan menghormati Tasya Farasya berdasarkan pencapaian yang telah diraihinya dan juga kualitas diri sebagai seorang *beauty influencer*. Responden menyadari kebutuhan produk kecantikan yang berkualitas dengan melihat *review* produk kecantikan Mother of Pearl yang dibuat @tasyafarasya sehingga muncul keinginan yang sama, lalu memutuskan untuk membeli atas informasi yang diperoleh dari *review* @tasyafarasya karena kepercayaan responden dengan kredibilitas dan daya tarik @tasyafarasya sebagai *beauty influencer*. Hampir semua merasa puas dengan produk Mother of Pearl dan berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali karena pengalaman pribadi

responden saat menggunakan produk sesuai dengan *review* yang dilihat pada Instagram @tasyafarasya. Penelitian ini menggunakan instrumen dengan skala interval dan pengambilan data menggunakan skala likert. Meskipun hal tersebut bisa dibenarkan, tetapi alangkah baiknya jika mengambil data dengan skala *semantic differential*, yang lebih menggambarkan data interval. Kemudian, untuk *beauty influencer* dalam penelitian ini bisa memanfaatkan konsep *brand image* sebagai *moderating variabel*, sehingga bisa diketahui apakah *beauty influencer* tersebut hanya mempengaruhi keputusan pembelian ataukah membangun *brand image* yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publishing.
- Abelinda, K. R., Bajari, A., & Mirawati, I. (2024, Mei). Peran Label “Tasya Farasya Approved” dan Respon Kognitif dalam Menentukan Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *ARIMA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 190-196. doi:<https://doi.org/10.62017/arima>
- Afrianti, U., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literature Review. *Jurnal Masharifal-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 187-198. DOI: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- Annur, M. C. (2022). *Beauty Influencer Indonesia dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram (Per Maret 2022)*, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/14/deretan-beauty-influencer-indonesia-terpopuler-di-instagram-siapa-saja>, akses 5 Januari 2024, pukul 10.00 WIB
- Dhestantya, D. (2018). Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Handayani, N.T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>
- Khairunnisa. (2014). Dampak Aplikasi *Instagram* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggarong. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 220-230. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmum.ac.id/site/?p=1696>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Global Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian). Universitas Lampung.
- Liu, Q. (2023). How beauty influencers on TikTok can affect the purchasing of cosmetics. *SHS Web of Conferences* 165, 02022. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316502022>.
- Marcia, M., & Amadea, C. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik di Tahun 2023*, dalam <https://east.vc/id/insights-id/perkembangan-industri-kosmetik-di-tahun-2023/>, akses 5 Januari 2024, pukul 11.30 WIB
- Mother of Pearl, Our Story*, <https://motherofpearl.id/About/Our-Story/>, akses 20 November 2023, pukul 20.35 WIB
- Muhamad, N. (2023). *Influencer Lokal Sangat Memengaruhi Konsumen Perempuan dalam Memilih Produk Kecantikan*, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/influencer-lokal->

- sangat-memengaruhi-konsumen-perempuan-dalam-memilih-produk-kecantikan, akses 15 November 2023, pukul 11.00 WIB
- Nazar, M. R., Oloando, A. T., Putri, M. A., Berri, C., & Tazkia, M. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1817-1823.
- Nurwansyah, J. (2016). *Pengaruh Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wisata Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Kunjungan Wisatawan (Studi pada @visitbogor di Instagram di Kalangan Wisatawan)*. Universitas Pancasila.
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, H. (2022). Pengaruh *Electornic Word Of Mouth* (eWOM) di Media Sosial *Twitter @avoskinbeauty* Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. *Jurnal Publish*, 1(1), 10-23.
- Putri, A. P. (2021). *Celebrity Endorsement dan Influencer Marketing, Serupa Namun Tak Sama*, dalam <https://contendr.co.id/blog/celebrity-endorsement-dan-influencer-marketing-serupa-namun-tak-sama>, di akses 15 November 2023, pukul 12.30 WIB
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 7th Edition. Cincinnati: Thomson South-Western.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Sleman: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: MedPress.
- Taslaud, G. (2023). *Top 10 Best Beauty Influencers in Indonesia in 2023*, <https://www.insg.co/en/beauty-influencers-indonesia/> di akses 6 Januari 2024, pukul 19.00 WIB
- Utami, A., & Nasution, M. I. P., (2023). Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 126-132. DOI: <https://doi.org/XX.XXXXX/JMEB>
- Wardani, N. K., & Setianingrum, W. M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup. *Commercium*, 2(02), 125-128. <https://core.ac.uk/download/pdf/287306887.pdf>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 168-180.