

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BEAUTY INFLEUNCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UIA)

<https://uia.e-journal.id/alarbah/article/view/3555>

DOI: <https://doi.org/10.34005/alarbah.v7i2.3555>

Pangeran Syarif Abdurrahman Bahasyim

[senatorkasel@gmail.com](mailto:senatorkasel@gmail.com)

Program Studi Manajemen Universitas Islam As-Syafi'iyah

Mela Meilawati

[melameilawati77@gmail.com](mailto:melameilawati77@gmail.com)

Program Studi Manajemen Universitas Islam As-Syafi'iyah

### Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Beauty Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah” populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam As- Syafi'iyah. Sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Metode analisa data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, secara parsial *social media marketing* signifikan dan positif terhadap minat beli dengan  $t_{hitung} \text{ sebesar } 9,119 > t_{tabel} 1,988$  menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , *beauty influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan  $t_{hitung} \text{ sebesar } 11,119 > t_{tabel} 1,988$  menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,593 menunjukkan bahwa variabel bebas (X) mampu menjelaskan sebagian 59,3% variasi yang terjadi dalam variabel terikat (Y), sedangkan sisanya yaitu 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji f dimana  $F_{hitung} 73,059 > F_{tabel} 3,09$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan *beauty influencer* dalam model layak untuk menjelaskan variabel minat beli.

**Kata kunci :** *Social Media Marketing, Beauty Influencer, dan Minat Beli*

### Abstract

*The purpose of this study was to determine "The Influence of Social Media Marketing and Beauty Influencers on Interest in Buying Wardah Cosmetic Products (Case Study of As-Syafi'iyah Islamic University Students) The population in this study were UIA students. The sample in this study used a non-probability sampling technique. Data was collected by distributing questionnaires. The data analysis method used is multiple regression analysis, correlation, coefficient of determination, t test and f test. Based on the results of data analysis and discussion, partially social media marketing has a significant and positive effect on purchase intention with a tcount of  $9.119 > ttable 1.988$  indicating a significance level of  $0.000 < 0.05$ , beauty influencers partially have a positive and significant effect on purchase intention with a tcount of  $11.119 > ttable 1.988$  indicating a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.593 indicates that the independent variable (X) is able to partially explain 59.3% of the variation that occurs in the dependent variable (Y), while the remaining 40.7% is influenced by other factors not examined. Based on the results of the f test where Fcount is  $73.059 > Ftable 3.09$  and a significance level of  $0.000 < 0.05$ , it can be concluded that social media marketing and beauty influencers in the model are feasible to explain the purchase intention variable.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Beauty Influencer, and Purchase Intention*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah ilmu dan metode yang terus berkembang. Pesatnya perkembangan zaman menyebabkan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat, yang menantang perusahaan untuk inovatif dalam merumuskan strategi pemasaran. Perusahaan juga mendapat peluang besar untuk merumuskan strategi pemasaran untuk bersaing mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman sekarang semakin maju dengan bantuan banyak teknologi digital, salah satunya adalah *digital marketing*.

Penggunaan teknologi *digital* seperti internet, media social dan aplikasi dalam mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen banyak digunakan pada industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir, untuk mencari informasi tentang produk atau layanan yang ingin konsumen beli. Hal ini mengubah cara bisnis perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka dalam menjangkau konsumen melalui saluran digital yang tepat. Penggunaan metode *digital marketing* yang tepat, konsisten dan menarik meningkatkan minat beli barang yang ditawarkan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Produk wardah berhasil mendominasi penjualan secara *online* di Indonesia. Berdasarkan dashboard Kompas tahun 2022, dengan menggunakan metode *online indexing*, tim *inhouse* Kompas berhasil menemukan data penjualan secara online Wardah tahun 2022 untuk toko resmi dan tidak resmi. Dalam setahun, Wardah berhasil menjual masing-masing Rp 380 miliar, Rp 50 miliar, dan Rp 25 miliar di Shopee, Tokopedia, BliBli. Selain data penjualan, terlihat produk terlaris Wardah ada di kategori perawatan wajah atau dikenal dengan istilah *Skincare*. Hal ini dibuktikan dengan larisnya produk Wardah Lightening Series, Wardah UV Shield Sunscreen Gel dan Wardah Lightening Face Toner merupakan kategori rangkaian produk perawatan wajah.

Penelitian ini menggunakan obyek penelitian pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah. Kehidupan sosial yang aktif dikalangan mahasiswa membuat mahasiswa untuk tampil baik dan menarik, produk kosmetik menjadi salah satu pilihan. Mahasiswa sering mencari cara untuk merawat dan meningkatkan penampilan fisik. Produk kosmetik seperti perawatan kulit, makeup dan perawatan rambut dianggap sebagai sarana untuk merawat diri dan membangun rasa percaya diri. *Trend* kecantikan yang berkembang di media sosial dan industri kecantikan mempengaruhi persepsi mahasiswa tentang standar kecantikan yang diinginkan. Mahasiswa merasa lebih tertarik membeli produk kosmetik yang dianggap sesuai dengan *trend*.

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen ingin memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi produk yang disediakan (Kotler and Keller, 2016). Minat beli produk didalam bisnis kecantikan perlu ditumbuhkan karena hal ini berdampak sangat penting dan positif terhadap kesuksesan bisnis. Minat beli yang kuat akan berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk. Setiap konsumen memiliki minat beli yang berbeda.

Mahasiswa adalah kelompok target yang khas dengan ciri-ciri dan minat yang berbeda. Saat ini mahasiswa cenderung aktif diberbagai *platform* media sosial seperti *Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, Youtube*. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan *platform* yang paling sering digunakan oleh mahasiswa dan mengoptimalkan konten pada setiap *platform* untuk mempengaruhi minat beli. Penawaran khusus, diskon atau penjualan produk kosmetik saat ini lebih mudah di akses melalui social media dimana jangkauan dan penyebarannya cukup mudah, cepat dan lebih luas. Memasarkan produk melalui jejaring sosial adalah cara paling efektif untuk menarik mahasiswa yang merupakan generasi milenial agar membeli.

*Social media marketing* merupakan sarana konsumen dengan pelaku bisnis atau

perusahaan dengan mudah saling berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio (Kotler dan Keller, 2016). *Social Media* merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi perkembangan web baru yang terhubung internet guna memudahkan semua orang untuk berkomunikasi dalam konten berisi informasi yang dibuat (Nasrulllah, 2015).

Dalam penerapan *social media marketing* terkadang hal yang di sampaikan tidak sesuai dengan realita. Fenomena yang terjadi melalui *social media marketing* adalah adanya penjualan produk palsu atau illegal melalui platform media sosial. Ulasan palsu dan rating yang dimanipulasi juga mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk yang tidak efektif atau bahkan berbahaya. Melalui *social media marketing* dapat mempopulerkan *trend* perawatan kulit atau riasan yang tidak selalu aman atau sesuai untuk semua jenis kulit. Penggunaan bahan-bahan tertentu atau praktik yang beresiko seringkali mendapatkan perhatian efek visual yang dramatis, tanpa mempertimbangkan dampak panjang pada kesehatan kulit. Kontroversi terkait pengujian produk kosmetik pada hewan telah menjadi topik hangat yang berkembang melalui *social media marketing*, sehingga realitas di balik konten *social media marketing* memang terkadang lebih kompleks daripada yang terlihat.

*Influencer* merupakan tokoh atau sosok yang populer dan memiliki banyak pengikut di media social yang memiliki pengikut yang banyak, dapat saja merubah sikap, suasana hati, emosi, perasaan, bahkan keinginan akan sesuatu dikarenakan pengaruhnya yang begitu besar dan ikatan pengikutnya yang luas serta kuat (Chandra Fabian, 2021).

Untuk menjadi *influencer* yang baik maka seseorang harus memiliki potensi untuk membuat pelanggan tertarik akan hasil pengembangan produk yang dibuat berdasarkan saran risetnya melalui video content. Untuk itu *influencer* harus memahami konsumen. Dalam rangka memahami konsumennya, manajemen organisasi harus memberikan kesempatan *influencer* untuk sesekali bertemu dengan konsumen untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan standar keinginan konsumen

Kegiatan “*Wardah Goes to Campus*” merupakan salah satu program untuk memperkenalkan wardah di kalangan mahasiswa. Kegiatan workshop makeup serta seminar menjadi agenda yang dilakukan Wardah sebagai bagian dari strategi pemasaran yaitu promosi untuk membangun keterlibatan dan menumbuhkan minat beli mahasiswa. Mahasiswa berinteraksi langsung dengan produk-produk Wardah, mencoba dan belajar teknik penggunaan produk. Dalam mendukung kegiatan di kampus, Wardah berkolaborasi dengan *beauty influencer* ternama untuk mendukung workshop atau event terkait untuk menciptakan antusiasme dikalangan mahasiswa terhadap minat pembelian produk. Wardah menggunakan event-event kampus untuk memperkenalkan produk-produk baru mereka. Ini bisa mencakup peluncuran produk dengan sesi demo atau *giveaway* kepada mahasiswa yang hadir.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agustini dkk. 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik *Dear Me Beauty* di kota Sukabumi.

Namun berbanding terbalik dengan penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Kurniawan, dkk., 2021), menyatakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial hanya pada variabel *communication* dan variabel *connection* terhadap minat beli. Namun, faktor-faktor yang terkait dengan *context* dan *collaboration* tidak berdampak signifikan pada minat beli mahasiswa saat pandemi Covid-19 di Bali.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut, sehingga mengangkat judul “**Pengaruh Social Media Marketing dan Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Islam As-Syafiih**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Mencermati latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafiiyah ?
2. Apakah variabel *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafiiyah ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada gambaran bagaimana rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap variabel Minat Beli produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafiiyah.
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap variabel Minat Beli produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafiiyah.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk tujuan-tujuan berikut, sesuai dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan tujuan penelitian:

1. Manfaat Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang telah di dapatkan di bangku perkuliahan serta berguna sebagai rujukan , referensi penelitian selanjutnya dan menjadi informasi tambahan untuk perkembangann ilmu pengetahuan dibidang pemasaran.
2. Manfaat Praktis  
Untuk lebih meningkatkan layanan dan menerapkan strategi untuk menghadapi persaingan dalam produk kecantikan, diharapkan temuan studi ini akan membantu bisnis memahami preferensi atau kebutuhan pembelian konsumen.

## 2. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

### 2.1 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli konsumen merupakan salah satu jenis perilaku konsumen dimana konsumen ingin memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi produk yang disediakan. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman dan Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa atau merek tertentu.

#### 1) Indikator- indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Oktaviani and Zainurossalamia (2021) menyatakan bahwa berikut tanda-tanda minat beli konsumen:

1. Perhatian (*Attention*)  
Khususnya , pembeli fokus pada barang yang mereka amati atau pelajari secara langsung melalui media social.
2. Ketertarikan (*Interest*)  
Khususnya, antusiasme pembeli terhadap barang-barang baru.
3. Keinginan (*Desire*)  
Prefensi atau keinginan konsumen untuk membeli barang dengan harga tinggi.
4. Tindakan (*Action*)  
Dengan kata lain, calon konsumen melakukan pembelian barang.

## 2.2 Social Media Marketing

Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, enhance image, or obtain sales of products and services*” oleh Kotler and Keller (2016). Media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) untuk menarik pelanggan atau bisnis dengan berbagai cara (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan reputasi perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

### 1) Indikator- indikator Social Media Marketing

Beberapa- beberapa pengukuran *social media marketing* yang dikemukakan oleh Haurer dalam (Sanjaya, 2020) adalah sebagai berikut:

1. *Context* didefinisikan sebagai elemen-elemen yang bersatu untuk menceritakan sebuah narasi atau menyampaikan informasi, seperti format pesan, gaya bahasa, dan konten.
2. *Communcation* berarti berbagi cerita dan pesan (informasi) yang didengar, dijawab, dan disampaikan dalam berbagai cara.
3. *Collaboration* adalah seni berkumpul untuk mencapai hasil yang positif.
4. *Connection* merupakan cara mempertahankan hubungan.

## 2.3 Beauty Influencer

*Influencer* merupakan tokoh atau sosok yang populer dan memiliki banyak pengikut di media social yang memiliki pengikut yang banyak, dapat saja merubah sikap, suasana hati, emosi, perasaan, bahkan keinginan akan sesuatu dikarenakan pengaruhnya yang begitu besar dan ikatan pengikutnya yang luas serta kuat (Chandra Fabian, 2021).

### 1) Indikator- indikator Beauty Influencer

Menurut Stevani dan Junaidi (2021), ada lima indikator yang mempengaruhi bagaimana *beauty influencer* mendorong efektivitas komunikasi, dijelaskan dengan singkatan TEARS:

#### 1. *Trustworthiness*

*Trustworthiness* atau kredibilitas mengacu pada kemampuan sumber untuk dianggap memiliki kejujuran, keandalan, integritas, dan kepercayaan disebut sebagai kepercayaan.

#### 2. *Expertise*

Keahlian adalah kemampuan seorang *influencer* untuk mengundang siapa saja dan membuat mereka memahami apa yang dia katakan tentang produk sehingga ketika audiens melihat ulasannya, itu menjadi bukti yang dapat diverifikasi.

#### 3. *Attractiveness*

Berpenampilan menarik menumbuhkan sikap yang menyenangkan dan hidup, serta memiliki daya pikat tertentu yang membuatnya merasa senang diamati, diikuti, dan menjadi panutan bagi siapa saja yang melihatnya.

#### 4. *Respect*

Kualitas atau sifat yang dikagumi atau bahkan dihargai seseorang karena siapa mereka atau pencapaian yang telah mereka buat secara pribadi. Karena memiliki kecenderungan mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk, maka dipilihlah *beauty influencer*.

#### 5. *Similarity*

Kesamaan, khususnya seberapa mirip audiens dan pengikut *beauty influencer* satu sama lain.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Variabel dan Pengukuran

##### 1. Variabel bebas (*Independen*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempunyai pengaruh besar terhadap variabel lainnya. Pada variabel ini variabel bebasnya, yaitu :

$X_1 = \text{Social Media Marketing}$

$X_2 = \text{Beauty Influencer}$

##### 2. Variable terikat (*Dependen*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel yang merupakan variabel terikat, adalah:

$Y = \text{Minat Beli}$

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam As-Syafiiyah berjumlah 2.413 orang. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa yang memiliki minat terhadap produk Wardah.
- 2) Mahasiswa yang menggunakan *social media*.
- 3) Mahasiswa yang mengikuti akun *beauty influencer*.

##### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki minat beli terhadap produk Wardah di Universitas Islam As-Syafi'iyah. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel minimal

$N$  = jumlah populasi

$E$  = persentase kelonggaran ketidak telitian bisa ditolerir sebesar 10%

$$n = \frac{2.413}{1 + (2.413 \times (0,1^2))}$$

$$n = \frac{2.413}{1 + 2.413 (0,01)}$$

$$n = 96,021$$

Dari rumus tersebut besaran sampel yaitu 96,021 dibulatkan menjadi 100. Peneliti membulatkan jumlah responden untuk mempermudah perhitungan, sehingga penelitian ini dibutuhkan sebanyak 100 responden. Dengan demikian 100 responden dianggap cukup mewakili untuk diteliti, yaitu pada konsumen yang memiliki minat terhadap produk Wardah

#### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

##### Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner penelitian kepada pengguna Produk Wardah di Universitas Islam As-Syafi'iyah. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah melalui google form. Jenis kuesioner tertutup,

sehingga responden tinggal memberikan tanda checklist (√) pada alternatif jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan objek, setelah diisi jawaban kemudian diolah menggunakan SPSS versi 26 sesudah menemukan hasil dari olahan data dilanjutkan untuk pengambilan kesimpulan.

### 3.4 Jenis Sumber Data

#### 1. Data Primer

Penelitian ini mengambil data primer yang diperoleh dari sumber pertama menggunakan penyebaran kusioner kepada responden melalui Google Form (Sugiyono, 2022).

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang di peroleh atau di kumpulkan dari sumber tidak langsung dalam memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam hal ini peneliti menggunakan referensi buku, jurnal dan lainnya untuk mengumpulkan data sebagai data sekunder dari sumber lain (Sugiyono, 2022).

### 3.5 Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen yang dilakukan untuk mendapatkan tingkat ukuran kevalidan sebagai suatu alat ukur (Ferdinand, 2020). Untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus, *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2022)

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor variabel X dengan skor variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara skor butir dan skor total

$\sum x$  = Jumlah skor butir

$\sum y$  = Jumlah skor total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

$n$  = Jumlah individu dalam sampel

Seperti telah dijelaskan dalam metode penelitian, bahwa untuk melihat valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan, apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  = valid, apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  = tidak valid.

#### 2) Uji Realibilitas (Keandalan)

Uji reabilitas merupakan instrumen penilaian untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator dari masing-masing variabel (Sugiyono, 2022). Teknik alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Ambang batas yang digunakan untuk uji signifikansi adalah  $\alpha = 0.05$ . Jika angka *alpha* lebih besar dari r tabel (0,514), maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel dapat diketahui dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas instrumen (*Cronbach's alfa*)

$k$  = banyak butir soal

$\sigma_t^2$  = jumlah varians

$\sigma_b^2$  = varian total

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji statistik untuk menguji sampel data berasal dari variabel dependen, independent atau keduanya yang terdistribusi secara normal atau tidak (Husein, 2013).

Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ ) > 0.05, maka  $H_0$  diterima. Jika probabilitas ( $\text{sig}$ ) < 0.05, maka  $H_0$  ditolak.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Menurut Husein Umar (2013), pengujian ini dilakukan untuk memeriksa sejauhmana hubungan dalam suatu model regresi menunjukkan tingkat ketergantungan yang kuat antar variabel independen (independen).

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi yang baik dan bebas multikolinieritas, angkanya berkisar antara 1-10 atau nilai perhitungan menghasilkan nilai VIF < 10 dan bila menghasilkan nilai VIF > 10 berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi (Ghozali, 2013).

Rumus uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan:

$F_{hitung}$  = harga garis korelasi

$N$  = cacah kaus

$m$  = cacah preditor

$R$  = koefisien korelasi antara kriterium dengan preditor

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar observasi dalam model regresi. Jika masih terdapat varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika variannya berbeda maka dinyatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak memiliki heteroskedastisitas (Santoso, 2019:195).

### 3.7 Analisis Regresi dan Korelasi

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk bersama-sama menentukan pengaruh variabel social media marketing (X1) dan variabel beauty influencer (X2) terhadap minat beli (Y). Adapun rumusan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

(Sugiyono, 2022)

Keterangan :

Y = Variabel Dependent (terikat)

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi I

b2 = Koefisien regresi II

bn = Koefisien regresi Berikutnya

X1 = Variabel Independent (bebas) I

X2 = Variabel Independen (bebas) II  
 Xn = Variabel Independent Berikutnya  
 e = Standar Error

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan suatu nilai untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel independent (bebas) terhadap satu variabel dependent (Sugiyono, 2022). Adapun rumus yang dapat digunakan untuk korelasi berganda sebagai berikut :

$$R_{y.x1.x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1} r_{yx2} r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji-F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang dibangun. Uji ini dilakukan untuk memeriksa apakah model yang dianalisis memiliki kelayakan model yang tinggi, yaitu apakah variabel yang digunakan dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2020).

#### 2. Uji Koefisien Determinasi ( R2 )

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur persentase variabel independen terhadap variabel dependen. R-squared berkisar antara 0 sampai 1. Selanjutnya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai sebenarnya yang dapat diukur dengan goodness of fit. Rumus berikut digunakan untuk menguji koefisien determinasi (Narlan dan Juniar, 2018) :  $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

#### 3. Uji Hipotesis T ( Individual Test )

Uji-T, atau uji parsial, dirancang untuk menguji bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen secara independent (Sugiyono, 2016)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Deskriptif data responden

Tabel 1. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	6	6%
Perempuan	94	94%
<b>Jumlah</b>	100	100%

Sumber: Data Kuesioner diolah, 2023

### 4.2 Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Data yang telah dites didapat dari hasil  $R_{hitung}$  dimplikasikan dengan  $R_{tabel}$  pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 didapatkan nilai  $r_{tabel}$  0.361 dengan rumus  $df = n - 2$  atau ( $n : 30 - 2 = 28$ ). Berdasarkan hasil pengujian SPSS versi 26, maka diperoleh output sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X<sub>1</sub>)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	0,417	0.361	Valid
2	0,514	0.361	Valid
3	0,672	0.361	Valid
4	0,618	0.361	Valid
5	0,596	0.361	Valid
6	0,734	0.361	Valid
7	0,661	0.361	Valid
8	0,695	0.361	Valid
9	0,615	0.361	Valid
10	0,625	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26,2023

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa 10 butir pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) adalah valid dan dapat dijadikan bahan instrument untuk melakukan penelitian.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Beauty Influencer (X<sub>2</sub>)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	0,827	0,361	Valid
2	0,777	0,361	Valid
3	0,717	0,361	Valid
4	0,772	0,361	Valid
5	0,813	0,361	Valid
6	0,708	0,361	Valid
7	0,769	0,361	Valid
8	0,375	0,361	Valid
9	0,753	0,361	Valid
10	0,625	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS26, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada variable *Beauty Influencer* (X<sub>2</sub>) diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel *Beauty Influencer* (X<sub>2</sub>) adalah valid dan dapat dijadikan bahan instrument untuk melakukan penelitian.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1.	0,729	0.361	Valid
2	0,736	0.361	Valid
3	0,725	0.361	Valid
4	0,802	0.361	Valid
5	0,803	0.361	Valid
6	0,643	0.361	Valid
7	0,836	0.361	Valid
8	0,531	0.361	Valid
9	0,704	0.361	Valid
10	0,706	0.361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) adalah valid dan dapat dijadikan bahan instrument untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

**Tabel 1.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,808	Reliabel
<i>Beauty Influencer</i> (X <sub>2</sub> )	0,890	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,898	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 2023

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dikatakan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) 0.808 , *Beauty Influencer* (X<sub>2</sub>) 0.890 dan Minat Beli (Y) 0.898 > 0,6 dengan demikian kuesioner pada semua variabel diatas dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

## 4.3 Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

**Tabel 1.6**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

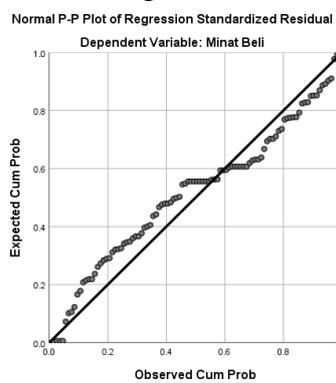
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27355008

Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.091
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.235 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 26, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dilihat dari nilai dilihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar  $0,235 > 0,05$  atau signifikan.



**Gambar 1.2**  
**Hasil Uji Normalitas P-P Plot**

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 26, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 uji normalitas menggunakan pendekatan grafik *normal P-P Plot* di atas, diperoleh bahwa sebaran titik-titik data mengikuti dan berdekatan dengan garis diagonal *normal P-P Plot*. Oleh karena demikian maka dapat dinyatakan data memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Multikolinieritas

**Tabel 1.7**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

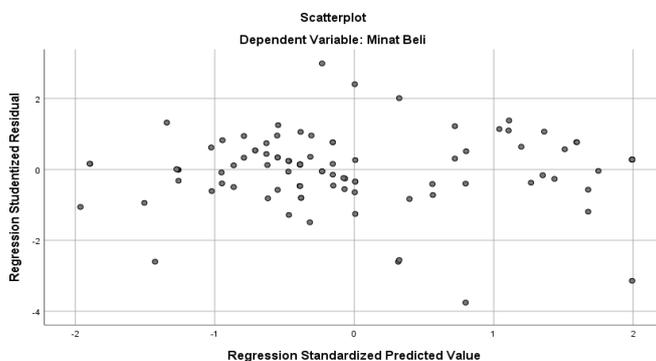
		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.345	3.307		.407	.685		
	Social Media Marketing	.321	.099	.296	3.241	.002	.494	2.026
	Beauty Influencer	.634	.108	.536	5.876	.000	.494	2.026

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 26, 2023

Berdasarkan tabel 1.7 diketahui bahwa nilai VIF *Social Media Marketing* dan *Beauty Influencer* <10 yaitu 2,026 dan nilai Tolerance >0,1 yaitu 0,494 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala multikolinieritas dan memenuhi asumsi multikolinieritas.

### 3) Uji Heterokedasitas



Sumber : Data yang diolah dengan SPSS Statistik 26, 2023

**Gambar 1.3**  
**Hasil Uji Scatterplot**

Berdasarkan Gambar 1.3 diketahui bahwa sebaran titik data berada tidak beraturan membentuk pola dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedasdisitas.

### 4.4 Penyajian dan Analisis Data Penelitian

#### 1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan yang diberikan kepada *Social Media Marketing* (X1) dan *Beauty Influencer* (X2) terhadap Minat Beli (Y).

**Tabel 1.8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.345	3.307		.407	.685
	Social Media Marketing	.321	.099	.296	3.241	.002
	Beauty Influencer	.634	.108	.536	5.876	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah dengan SPSS Statistik 26, 2023

Berdasarkan tabel 1.8 analisis resgresi berganda antara X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,345 + 0,321 X_1 + 0,634 X_2$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,345. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Variabel *Social Media Marketing* (X1) dan Variabel *Beauty Influencer* (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Variabel Minat Beli (Y) adalah 1,345.
2. Nilai koefisien regresi untuk Variabel *Social Media Marketing* (X1) yaitu sebesar 0,321. Hal ini artinya jika Variabel *Social Media Marketing* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,321. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk Variabel *Beauty Influencer* (X2) yaitu sebesar 0,634. Hal ini artinya jika Variabel *Beauty Influencer* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Variabel Minat Beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,634. Dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap konstan.

## 2) Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *social media marketing* dan *beauty influencer* terhadap minat beli.

**Tabel 1.9**  
**Hasil Korelasi Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.593	3.307	.601	73.059	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), *Beauty Influencer*, *Social Media Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 1.9 hasil uji korelasi berganda antara *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Beauty Influencer* (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat R sebesar 0,775 atau 77,5% artinya terdapat hubungan korelasi dalam kategori kuat, sedangkan nilai R Square sebesar 0,601 atau 60,1% yang artinya variabel *Social Media Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Beauty Influencer* (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 60,1% sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 3) Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 1.10**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 <sup>a</sup>	.601	.593	3.30713

a. Predictors: (Constant), *Beauty Influencer* (X2), *Social Media Marketing*(X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 1.10 hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) antara *social media marketing* (X<sub>1</sub>), *beauty influencer* (X<sub>2</sub>) dan minat beli (Y) nilai Adjusted R Square sebesar 0,593 atau 59,3%. Artinya, variabel *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan *beauty influencer*

(X<sub>2</sub>) dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafii-yah sebesar 59,3% sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 1) Uji Hipotesis F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (Y) dengan persyaratan sebagai berikut:

**Tabel 1.11**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1598.103	2	799.052	73.059	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1060.897	97	10.937		
	Total	2659.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Beauty Influencer, Social Media Marketing

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 1.11 hasil uji F didapat nilai F hitung sebesar 73,059 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $73,059 > 3,09$ ) dan signifikan ( $0,000 < 0,005$ ) yang berarti hipotesis diterima, maka *social media marketing* (X<sub>1</sub>) dan *beauty influencer* (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

##### 2) Uji Hipotesis T

Uji statistik T dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas yang ada di model secara individual terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam uji T berlaku ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig\ f < 0,05$  yang berarti variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependen (Y).
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig\ f > 0,05$  yang berarti variabel independent (X) tidak mempengaruhi variabel dependen (Y).

Tingkat signifikan menggunakan  $0,05 = 5\%$  dengan derajat  $df = n - k - 1$  atau  $100 - 3 - 1$  dimana (n adalah banyaknya observasi dan k adalah banyaknya jumlah variabel bebas dan variabel terikat) maka hasil yang di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,988. Berikut hasil uji statistik T :

**Tabel 1.12**  
**Hasil Uji T, X1 dan Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.276	3.293		3.424	.001
	Social Media Marketing	.735	.081	.678	9.119	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2023

1. Variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli.  
Berdasarkan tabel 1.12 diatas variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,119 dengan nilai signifikan 0,000 maka nilai  $t_{hitung}$   $9,119 > t_{tabel}$  1,988 dan nilai sig. ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini bermakna bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima, dimana variabel *social media marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) secara parsial.

**Tabel 1.13**  
**Hasil Uji T,  $X_2$  dan Y**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.876	3.366		1.152	.252
	Beauty Influencer	.882	.079	.747	11.119	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data SPSS 26, 2023

- Variabel *Beauty Influencer* terhadap Minat Beli.  
Berdasarkan tabel 4.47 diatas variabel *beauty influencer* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 11,119 dengan nilai signifikan 0,000 maka nilai  $t_{hitung}$  11,119 >  $t_{tabel}$  1,988 dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Hal ini bermakna bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana variabel *beauty influencer* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) secara parsial.

#### 4.6 Pembahasan

##### 1) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil analisa data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Adapun dengan taraf signifikan *social media marketing* sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  9,119 menunjukkan bahwa tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan  $t_{hitung}$  9,119 >  $t_{tabel}$  1,988. Berdasarkan hasil penelitian di Universitas Islam As-Syafiiyah bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Hal ini berarti besarnya pengaruh *social media marketing* mempengaruhi minat beli produk Wardah terbukti jadi  $H_0$  diterima.

Menurut Roberts dan Zahay (2013), "*social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal*". Pemasaran media social adalah bisnis penggunaan saluran media social yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian pemasaran utama dan tujuan bisnis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan, dkk (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan, dimana indikator yang diuji *communication* dan *conextion* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli Namun faktor-faktor yang terkait dengan *context* dan *collaboration* tidak berdampak secara signifikan pada kecenderungan mahasiswa untuk membeli. Namun jika semua faktor di uji secara bersama-sama maka berdampak pada minat beli.

##### 4.5.1 Pengaruh Beauty Influencer terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisa data dan pengujian hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara beauty

influencer terhadap minat beli konsumen. Adapun dengan taraf signifikan 0,000 dan thitung 11,119 menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 11,119 > t_{tabel} 1,988$  dan nilai sig. (0,000) < 0,05. Berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafiiyah bahwa secara parsial beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Wardah. Hal ini berarti berarti besarnya pengaruh beauty influencer mempengaruhi minat beli konsumen terbukti kebenarannya jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

*Influencer marketing* merupakan strategi baru tentang proses mengidentifikasi, menjalin hubungan, dan mendukung individu (*influencer*) sebagai pihak ketiga yang menciptakan percakapan tentang sebuah merek atau produk dengan konsumen (Glucksman, 2017). Beauty influencer merupakan model kecantikan populer yang dipekerjakan di masa sekarang. Mereka terkenal memiliki kekuatan untuk membujuk siapa saja yang menonton mereka di media sosial agar setuju dengan apa yang mereka katakan atau lakukan. Di platform media sosial mereka, mereka biasanya memposting video atau gambar dan membagikan ulasan tentang produk perawatan tubuh, kosmetik, peralatan kecantikan, dan hal lainnya.

Dari penelitian terdahulu dilakukan oleh Agustini dkk (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif oleh influencer secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli kosmetik Dear Me Beauty. Hal ini menunjukkan bahwa dengan dukungan oleh *beauty influencer* dapat meningkatkan minat beli terhadap produk karena konsumen memiliki rasa percaya kepada *beauty influencer* yang memiliki pengetahuan lebih mengenai produk kecantikan sehingga mampu memberikan *review* secara jujur dan adanya kesesuaian sehingga menarik konsumen untuk membeli produk.

## **5 Simpulan dan Keterbatasan**

### **1) Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen social media marketing dan beauty influencer terhadap minat beli produk kosmetik wardah pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan data olah statistik, maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah.
2. *Beauty Influencer* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Universitas Islam As-Syafi'iyah.

### **2) Keterbatasan**

1. Dengan hasil penelitian saya bahwa social media marketing pada Wardah sebaiknya pembuatan konten dilakukan lebih relevan dan inspiratif agar dapat menarik minat beli.
2. Dengan hasil penelitian saya bahwa sebaiknya dalam melakukan pemilihan *beauty influencer* harus memiliki kesesuaian dan ulasan berdasarkan dengan pengalaman pribadi atau *honest review*. Hindari membuat klaim yang tidak dapat dibuktikan atau informasi yang tidak akurat. Sampaikan ulasan yang seimbang. Jika ada kekurangan atau aspek negatif dari produk, sampaikan dengan jujur.

## Referensi

- Agustini, M.P., Komariah, K. and Mulia, F. (2022) 'Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)', *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3).
- Az-Zahra, P. and Sukmalengkawati, A. (2022) 'Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen', *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen, Ekonomi dan Akutansi)*, 6(3), pp. 2008–2018.
- Chandra Fabian (2021) *Social Media Marketing: Strategi Memaksimalkan Media Social Untuk Melijitkan Penjualan*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Ferdinand, P.A. (2020) *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management (15th Global Ed)*. England: Pearson: Kurniawati.
- Kurniawan, I.B., Kurniawati, N.S.E. and Puniawan, I.M.E. (2021) 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali', *Juima: Jurnal Ilmu Manajemen*, 22(1), p. 17.
- Nasrullah, R. (2015) *Media Social Prespektif Komunikasi, Budaya dan Sositologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Oktaviani, N. and Zainurossalamia, S.Z. (2021) 'Pengaruh Brand Ambassador "Blackpink" terhadap Purchase Intention melalui Brand Image', *Inovasi*, 17(3), pp. 395–402.
- Sanjaya, A.S. (2020) 'Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty', *Performa: jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), pp. 272–278.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2015) *Perilaku Konsumen*. USA : Pearson Prentice Hall.
- Stevani, N. and Junaidi, A. (2021) 'Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram', *Prologia*, 5(1), p. 198.
- Sugiyono, P.D. (2022) *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.