

## Pengaruh *Influencer* Kecantikan Di Media Sosial *Commerce* Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Pada Mahasiswa Kecantikan

Najla Osyra<sup>1</sup>, Rahmi Oktarina<sup>2</sup>

Universitas Negeri Padang

Correspondence Email: najlaosyraa@gmail.com

**Abstrak:** Tingginya popularitas *influencer* kecantikan dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* terhadap minat beli produk lipstik pada mahasiswa kecantikan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data *Smart PLS* 3.0. Data diperoleh dari survei kuesioner yang disebarikan kepada 76 mahasiswa kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, kualitas konten, dan interaksi *influencer* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk lipstik. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *influencer* dalam mempengaruhi preferensi konsumen di ranah media sosial *commerce*.

**Kata Kunci:** *Influencer* Kecantikan, Minat Beli, Media Sosial *Commerce*, Mahasiswa Kecantikan.

**Abstract:** The rising popularity of beauty influencers is believed to influence purchasing decisions through social media. This study aims to analyze the influence of beauty influencers in social media commerce on lipstick purchase interest among beauty students. The research uses a quantitative approach with data analysis conducted through *Smart PLS* 3.0. Data were collected from a questionnaire survey distributed to 76 beauty students. The results show that influencer credibility, content quality, and interaction significantly positively affect students' purchase interest in lipstick products. These findings emphasize the crucial role of influencers in shaping consumer preferences within the social media commerce landscape.

**Keywords:** Beauty Influencer, Purchase Interest, Social Media Commerce, Beauty Students.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal komunikasi dan akses informasi tanpa batas. Internet menjadi salah satu alat utama bagi masyarakat global untuk terhubung, baik melalui platform *e-commerce*, media sosial, maupun layanan pendidikan dan kesehatan daring (Khair & Ma'ruf, 2020). Di Indonesia sendiri, penggunaan internet sangat meluas, dengan laporan terbaru menunjukkan bahwa pengguna internet mencapai 204,7 juta orang pada awal 2022 (Annur, 2022). Hal ini turut mempengaruhi generasi muda, terutama mahasiswa, yang kini sangat terlibat dengan media sosial dan menjadikannya sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka (Ranika, 2023).

Media sosial memberikan pengaruh besar bagi mahasiswa, tidak hanya dalam hal komunikasi, tetapi juga dalam membentuk identitas dan gaya hidup. Dalam konteks ini, industri kecantikan dan produk kosmetik telah berkembang sebagai kebutuhan esensial di kalangan mahasiswa, di mana platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* memainkan peran penting dalam mempromosikan produk melalui konten yang dibuat oleh para *beauty influencer* (Alfarizi, 2022). Seiring dengan meningkatnya popularitas *beauty influencer*, perusahaan kosmetik kini menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran utama untuk menjangkau konsumen lebih luas. Mereka dapat memanfaatkan jaringan luas dan popularitas para *influencer* ini untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun kepercayaan pelanggan (Ramlawati, 2020). Pengaruh positif dari *influencer* kecantikan tidak hanya mampu menciptakan dampak jangka panjang yang menguntungkan bagi industri kecantikan, tetapi juga dapat mendorong konsumen untuk lebih memahami produk dan tren yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Rosalina, 2021).

Di Indonesia, nama-nama seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika menjadi contoh *influencer* kecantikan yang berpengaruh. Tasya Farasya, misalnya, terkenal dengan ulasan produk yang jujur dan label "Tasya Farasya *Approved*" yang menjadi penanda kualitas produk, sementara Abel Cantika memberikan tips penggunaan lipstik yang sesuai dengan preferensi *personal* (Agustin, 2020). Produk lipstik sendiri menjadi salah satu produk kosmetik paling diminati di kalangan mahasiswa. Lipstik dianggap sebagai produk yang praktis, mampu meningkatkan kepercayaan diri, dan mudah disesuaikan dengan berbagai jenis kulit serta gaya (Pertiwi, 2024). Konten yang menarik dan kreatif oleh *influencer* dapat memiliki dampak besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chairani, 2023).

Kajian teoritik menunjukkan bahwa media sosial sebagai platform komunikasi telah menciptakan pendekatan pemasaran baru, yaitu pemasaran berbasis *influencer* yang dapat memengaruhi preferensi konsumen secara signifikan. Konten yang dibuat oleh para *beauty influencer* tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan komunitas penggemar yang loyal, terutama di kalangan mahasiswa generasi Z yang sangat terbuka terhadap rekomendasi online (Fauziyah, 2024). Pengaruh ini diperkuat oleh interaksi aktif antara *influencer* dan pengikutnya, yang memberikan kesan bahwa produk yang dipromosikan memang sesuai dan relevan dengan kebutuhan pengguna (Hudson, 2020). Memahami karakteristik dan perilaku konsumen sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan (Oktarina, 2016).

Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana peran *influencer* kecantikan, khususnya melalui platform media sosial, mempengaruhi keputusan pembelian lipstik di kalangan mahasiswa. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui *influencer*, serta membantu perusahaan kosmetik dalam merancang kampanye yang lebih efektif sesuai dengan preferensi konsumen di era digital ini. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, tidak hanya bagi industri kecantikan, tetapi juga bagi akademisi dan praktisi yang tertarik pada pengaruh media sosial dalam pembentukan perilaku konsumsi di kalangan generasi muda.

## **LANDASAN TEORI**

*Influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan audiens. Dalam konteks kecantikan, *influencer* biasanya aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, dan dikenal karena konten mereka yang berkaitan dengan produk kecantikan, termasuk lipstik. Menurut Freberg et al. (2011), social media *influencer* adalah endorser pihak ketiga yang membentuk persepsi audiens melalui konten yang autentik dan relatable. Kehadiran mereka dianggap lebih personal dibandingkan iklan tradisional, sehingga memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Social commerce adalah bentuk perdagangan elektronik yang menggunakan media sosial untuk mendukung transaksi dan interaksi sosial, termasuk ulasan, rekomendasi, dan testimoni pengguna. Media sosial commerce memungkinkan pengguna melihat langsung pengalaman *influencer* menggunakan produk secara real-time.

Menurut Liang dan Turban (2011), social commerce meningkatkan kepercayaan konsumen melalui interaksi sosial dan konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti review atau endorsement dari *influencer*.

Minat beli merupakan tahap psikologis di mana konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, serta rekomendasi pihak lain seperti *influencer*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli merupakan salah satu indikator dari perilaku konsumen yang dipicu oleh kebutuhan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk komunikasi pemasaran dan pengaruh sosial.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ingin dicapai, jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif dengan penelitian asosiatif kausal. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang Angkatan 2020 yang berjumlah 76 orang. Mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang Angkatan 20 dipilih sebagai populasi dalam penelitian ini karena mereka memiliki keterlibatan langsung dalam industri kecantikan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling total*, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan komunikasi tidak langsung atau menyebarkan kuesioner (angket) melalui online seperti *google form*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari responden dengan cara menyebar kuesioner. Tahap pengolahan data dilakukan dengan kegiatan seperti merancang struktur data, pengkodean, editing, dan pengentrian data. Data disimpan dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Setelah data dinyatakan valid maka data siap diolah. Analisis data menggunakan program Smart PLS 3.0. Hasil estimilasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel. metabulasi data dan deskripsi data adalah cara analisis data pada penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring melalui *google form* yang berlangsung dari tanggal 18 September 2024 hingga 1 Oktober 2024. Responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 76 orang yang merupakan mahasiswa angkatan 2020 Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Data yang diperoleh dari kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan *software Smart PLS 3.0* yang memungkinkan penilaian secara detail terhadap pengaruh variabel-variabel penelitian yang telah ditentukan.

1. Evaluasi *Measurement Model (Outer Model)*
  - a. Uji *Internal Consistency*

**Tabel 1 Cronbach Alpha**

	<i>Crobach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer</i> Kecantikan di Media Sosial <i>Commerce</i>	0.974	0.974	0.976	0.707
Minat Beli Produk Lipstik	0.972	0.973	0.975	0.681

Berdasarkan pada tabel 1 dapat dilihat bahwa variabel *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* dan minat beli produk lipstik menunjukkan hasil yang signifikan dalam hal reliabilitas. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk kedua variabel tersebut masing-masing melebihi angka 0,70 yang dapat menunjukkan konsistensi internal dan keandalan pengukuran yang baik. Selain itu, pada tabel juga mengungkapkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari 0,50. Nilai AVE dapat melebihi ambang batas ini dan menandakan bahwa variabel-variabel yang diukur mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya dan menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Dengan mempertimbangkan kedua aspek ini baik reliabilitas dan validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel

dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas yang telah ditetapkan, sehingga hasil penelitian dapat dianggap kredibel dan dapat diandalkan dalam analisis selanjutnya.

b. Uji *Discriminant Validity*

**Tabel 2 Nilai Discriminant Validity**

	<b>Influencer Kecantikan di Media Sosial Commerce</b>	<b>Minat Beli Produk Lipstik</b>
Influencer Kecantikan di Media Sosial Commerce	0.841	
Minat Beli Produk Lipstik	0.874	0.825

Berdasarkan analisis yang ditunjukkan pada tabel 2 perbandingan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) memperlihatkan bahwa nilai-nilai tersebut secara konsisten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi yang terdapat di antara variabel-variabel lain dalam model penelitian. Hal ini memberikan bukti yang kuat bahwa semua variabel laten dalam penelitian ini tidak hanya memiliki *construct validity* yang baik, yang berarti setiap konstruk secara efektif mengukur apa yang seharusnya diukur tetapi juga menunjukkan *discriminant validity* yang memadai. Dengan kata lain, konstruk- konstruk dalam model ini dapat dibedakan secara jelas satu sama lain, sehingga memastikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang tinggi dalam konteks penelitian ini. Kesimpulan ini menegaskan bahwa model penelitian telah memenuhi syarat validitas yang diperlukan baik dalam hal keakuratan pengukuran maupun dalam hal kemampuan konstruk untuk tetap terpisah dan unik dalam kaitannya dengan konstruk.

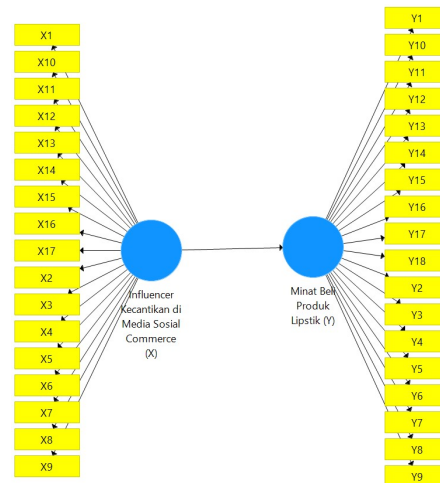
**Tabel 3 Discriminant Validity (HTMT)**

<b>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</b>	
Influencer Kecantikan di Media Sosial Commerce < > Minat Beli Produk Lipstik	0.896

Menurut Henseler (2015), jika nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk setiap pasangan variabel berada di bawah 0,9, maka persyaratan *discriminant validity* berdasarkan kategori HTMT dianggap telah terpenuhi. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, nilai HTMT sebesar 0,896 lebih kecil dari ambang batas 0,9. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji *discriminant validity* dengan metode HTMT dalam penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

2. Evaluasi *Structural Model (Inner Model)*

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansinya yaitu 0,05. Uji t ini berfungsi untuk menentukan apakah hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk-konstruk dalam model memiliki kekuatan yang signifikan secara statistik atau apakah koefisien yang diperoleh cukup kuat untuk menunjukkan adanya hubungan yang nyata di antara variabel-variabel tersebut. Dengan mengevaluasi seluruh aspek ini, peneliti tidak hanya dapat mengukur kekuatan dan validitas hubungan yang dihipotesiskan, tetapi juga dapat melakukan interpretasi yang lebih akurat terhadap hasil penelitian. Pada akhirnya, pengujian *inner model* ini merupakan langkah krusial dalam memastikan bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki dasar yang kuat untuk mendukung kesimpulan dan rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian tersebut:



**Gambar 1 Structural Model**

Nilai *r-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen. Menurut Sarstedt (2017) nilai *r-square* hasil pengolahan data penelitian terbagi menjadi tiga kategori yaitu 0,75 termasuk kategori Kuat, nilai 0,50 kategori moderat dan nilai 0,25 kategori lemah. Untuk hasil pengolahan data penelitian pada aspek ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4 Nilai R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
Revisit Intention	0.763	0.760

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* untuk variabel minat beli produk lipstik adalah sebesar 0.763, yang dapat diinterpretasikan bahwa besarnya pengaruh variabel *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* terhadap minat beli produk lipstik adalah 76,3% Sementara itu, sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel dependen yaitu minat beli produk lipstik (Y), dengan variabel independen yaitu *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* (X). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* dengan minat beli produk lipstik pada mahasiswa.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh positif antara *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* dengan minat beli produk lipstik pada mahasiswa.

Pengujian hipotesis sangat perlu dilakukan dengan menggunakan fungsi *Bootstrapping* pada *Smart PLS 3.0* walaupun diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan. Menurut Hair et al, (2014) hipotesis diterima apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau *t-value* melebihi nilai kritisnya. Nilai *t-statistics* untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96 (Ghozali, 2016). Hasil *R-Square R-Square Adjusted Revisit Intention* analisis pengaruh langsung akan dijelaskan pada tabel *Path Coefficient* berikut ini :

**Tabel 5 Path Coefficient**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Influencer</i> Kecantikan di Media Sosial <i>Commerce</i> → Minat Beli Produk Lipstik	0.874	0.878	0.027	31.839	0.000

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat nilai original *sample*, *p-value*, dan *t-statistic* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistic* > *t-tabel* atau *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 31.839 yang lebih besar dari 1,96, dan *p-value* 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai original *sample* sebesar 0.874 menunjukkan bahwa arah hubungan antara *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* dengan minat beli produk lipstik adalah positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli produk lipstik (Y), yang berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

## B. Pembahasan

### 1. *Influencer* Kecantikan di Media Sosial *Commerce*

Berdasarkan analisis menggunakan *Smart PLS* menunjukkan bahwa *Influencer* Kecantikan di Media Sosial *Commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Lipstik oleh mahasiswa, nilai *composite reliability* untuk kedua variabel melebihi 0,7, menunjukkan reliabilitas yang baik, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5, memenuhi syarat validitas konvergen. Uji *discriminant validity* juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, serta nilai HTMT sebesar 0,896, yang berada di bawah ambang batas 0,9, mengindikasikan validitas diskriminan yang baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terbaru yang mengungkap semakin kuatnya pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, di mana *influencer* kecantikan berperan sebagai tokoh sentral yang mampu menciptakan tren dan mendorong keputusan pembelian (Salsabila, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh Sugiarto (2023), di mana individu cenderung meniru perilaku orang lain yang dianggap memiliki kredibilitas, seperti *influencer*, untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Dengan ini, pengaruh *influencer* kecantikan dalam dunia kecantikan semakin tak terbantahkan dan menjadi salah satu faktor kunci dalam perilaku konsumen saat ini.

Hal ini juga mendukung pernyataan bahwa teknologi yang digunakan oleh *influencer* kecantikan di media sosial *commerce*, seperti fitur *live streaming* dan konten visual yang menarik, memiliki peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan mengedukasi mereka tentang produk yang ditawarkan. Penggunaan teknologi ini tidak hanya memperluas jangkauan *audiens*, tetapi juga meningkatkan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan konsumen, sehingga mendorong peningkatan minat beli yang signifikan (Amalina, 2024).

### 2. Minat Beli Produk Lipstik

Mahasiswa angkatan 2020 dari Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang dikenal dengan potensi kreativitas dan minat yang tinggi terhadap industri kecantikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan dalam pengaruh *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* akan secara substansial meningkatkan minat beli produk lipstik di kalangan mahasiswa angkatan 2020 dari Departemen Tata Rias dan Kecantikan Universitas Negeri Padang. Selain itu, temuan ini juga menegaskan pentingnya peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian di era digital saat ini.

Variasi minat beli ini sejalan dengan teori kesesuaian diri (*self-congruity theory*), mahasiswa Tata Rias dan Kecantikan cenderung memiliki standar kecantikan yang tinggi dan ingin memiliki produk yang sesuai dengan citra diri mereka (Nurhadi, 2023). Penelitian oleh (Katamso, 2024) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kecocokan antara diri mereka dengan merk dapat mempengaruhi minat beli. Dalam konteks ini, minat beli mahasiswa terhadap produk lipstik yang direkomendasikan oleh *influencer* kecantikan dapat

dipengaruhi oleh seberapa jauh mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan gaya dan kepribadian mereka.

### 3. Pengaruh *influencer* di media sosial *commerce* terhadap minat beli produk lipstik pada mahasiswa

*Influencer* ini berperan penting dengan menampilkan cara penggunaan lipstik serta hasil akhirnya pada wajah mereka, sehingga memudahkan pengikut untuk menilai kecocokan produk. Di kalangan mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2020 di Universitas Negeri Padang yang dikenal sebagai pengguna aktif teknologi digital dan media sosial *commerce* maka, kehadiran *influencer* ini memberikan pengalaman yang lebih dekat dan terpercaya. Mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2020 di Universitas Negeri Padang dapat melihat dan mengevaluasi hasil produk secara visual tanpa perlu mengunjungi toko fisik yang menjadikan keputusan minat beli yang lebih praktis dan informatif.

Analisis menggunakan *Smart PLS* menguatkan hasil ini, dengan hasil yang menunjukkan *path coefficient* yang tinggi antara *influencer* kecantikan dan minat beli produk lipstik. Temuan ini menekankan bahwa kehadiran *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* berkontribusi signifikan terhadap minat beli dan peningkatan interaksi dengan konten mereka berhubungan langsung dengan peningkatan kemungkinan pembelian.

Dari hasil olah data *Smart PLS*, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2020 di Universitas Negeri Padang merespons positif keberadaan *influencer* kecantikan di media sosial *commerce*. Kehadiran *influencer* ini tidak hanya mempermudah penilaian produk lipstik secara visual tetapi juga berperan dalam memberikan panduan yang mendorong minat beli yang lebih besar. Integrasi *influencer* di media sosial *commerce* dapat dianggap sebagai strategi efektif untuk meningkatkan minat beli di kalangan konsumen terutama Mahasiswa Departemen Tata Rias dan Kecantikan Angkatan 2020 di Universitas Negeri Padang yang sangat mengandalkan teknologi dalam keputusan belanja mereka terutama dibidang kecantikan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh (Chen, 2022), yang menunjukkan bahwa *influencer* kecantikan di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan pengguna mahasiswa. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* merupakan variabel penting dalam strategi peningkatan minat beli produk lipstik, karena kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengikut mereka secara efektif mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan (Christy 2022), yang menyatakan bahwa individu menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk mencari informasi dan rekomendasi produk. Pengaruh *influencer* kecantikan dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep *parasocial interaction*, di mana individu merasa memiliki hubungan personal dengan *influencer* meskipun tidak mengenal mereka secara langsung. Temuan ini juga selaras dengan konsep *opinion leadership*, yang menyoroti peran *influencer* dalam mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Influencer* Kecantikan di Media Sosial *Commerce* terhadap Minat Beli Produk Lipstik pada Mahasiswa Kecantikan" yaitu *Influencer* Kecantikan di Media Sosial *Commerce* memiliki kontribusi sebesar 76,3% dengan kategori sangat tinggi terhadap minat beli produk lipstik oleh mahasiswa. Artinya, *influencer* sangat berpengaruh dalam keputusan minat beli produk lipstik oleh mahasiswa. Minat beli produk lipstik oleh mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor lain sebesar 23,7%. Faktor-faktor

lain ini bisa berupa harga, *brand*, rekomendasi teman atau faktor personal lainnya. Meskipun kontribusinya lebih kecil, faktor-faktor ini tetap perlu diperhatikan dalam upaya keputusan minat beli produk lipstik. Hasil uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Smart PLS* versi 3.0. Dalam penelitian ini, evaluasi model struktural menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0.763. Nilai ini mengindikasikan bahwa *influencer* kecantikan di media sosial *commerce* berkontribusi sebesar 76,3% terhadap minat beli produk lipstik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, Mus, A. R., Su'un, M., & Ramlawati. (2020). Influence of Good Corporate Governance and Capital structure to Profitability and Profit Management in Manufacturing Company Listed on Efek the Indonesia Stock Exchange. *IOSR Journal of Business and ...*, 22(7), 56–61. <https://doi.org/10.9790/487X-2207085661>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*, 6(2), 386–400. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- Chairani, V. S., Mursyida, L., Fadilah, R., & Astuti, M. (2023). Peningkatan Kompetensi Digital Guru Sekolah Dasar dalam Membuat Media Pembelajaran Kurikulum Merdeka dengan Fitur “ Canva Education ” di Kecamatan Lubuk Alung. 7, 246–253.
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 20(2), 18–32. <https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Fauziyah, A., Syamsir, Putri, M. A., Abduravi, M. F., Oktaviani, W., & Dafrianita, Y. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Belanja Generasi di Era Digital Melalui Pendekatan Antropologi Sosial. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(6), 1–12.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Nabila Huria Salsabila, & Sri Utami, K. (2024). Pengaruh Influencer dan Ulasan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian KOnsumen Pada Brand Skincare Avoskin di Media Sosial. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(2), 125–147. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i2.1687>
- Oktarina, R., Studi, P., & Teknologi, P. (2016). *JURUSAN TEKNIK KOMPUTER JARINGAN MENGGUNAKAN MODEL CIPP DI SMK Negeri 2 PAYAKUMBUH*. 4(2).
- Rosalina, L., Yanita, M., & Dewi, M. (2021). Implementation of Personal Hygiene and Maintenance of the Working Environment of Beauty Salon Business Employees in Padang. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 13(02), 33–41. <https://doi.org/10.24036/jpk/>
- Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>
- Sukaris, S., Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2020). The effect of perceived value by the tourists toward electronic word of mouth activity: the moderating role of conspicuous tendency. *Jurnal Siasat Bisnis*, 24(1), 1–17. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol24.iss1.art1>

- Tri Harto Katamso, & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Utami, M. P. (2023). *Pengaruh Iklan , Merek , Beauty Influencer terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Kabupaten Tuban*. 1(4).
- Vionata Gadis Ranika, Silvi Cahyaning Kamalia, & Desi Tri Wijayanti. (2023). Pembentukan Standardisasi dan Konstruksi Kecantikan Perempuan Oleh Akun UNEJ Cantik. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 3(4), 272–282. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i4.2452>