

Pengaruh Persepsi Konsumen pada Produk dan Kredibilitas Influencer Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Rare Beauty melalui Media Sosial Tiktok

INFO PENULIS

Nadhira Aulia Sahara
Universitas Esa Unggul
nadhiraa220@student.esaunggul.ac.id
+6285778623412

Endang Roh Suciati
Universitas Esa Unggul
endang.roh@esaunggul.ac.id
+628161924909

Ummanah
Universitas Esa Unggul
ummanah@esaunggul.ac.id
+6289512868618

Agus Firmansyah
Universitas Esa Unggul
agus.firmansyah@esaunggul.ac.id
+628129694405

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Sahara, N. A., Suciati, E. R., Ummanah, & Firmansyah, A. (2026). Pengaruh Persepsi Konsumen pada Produk dan Kredibilitas Influencer Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Produk Rare Beauty melalui Media Sosial Tiktok. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2713-2723.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran pada industri kosmetik, salah satunya melalui pemanfaatan beauty influencer sebagai sumber informasi bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk Rare Beauty melalui media sosial TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian eksplanatif. Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten Tasya Farasya mengenai produk Rare Beauty. Sampel penelitian berjumlah 400 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27 setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kredibilitas beauty influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 71,0% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,710$), sedangkan 29,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi konsumen yang positif dan kredibilitas beauty influencer yang tinggi merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Rare Beauty melalui TikTok.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kredibilitas Beauty Influencer, Keputusan Pembelian, Tiktok, Rare Beauty.

Abstract

The rapid growth of social media has transformed marketing strategies in the cosmetics industry, particularly through the use of beauty influencers as trusted sources of consumer information. This study aims to examine the influence of consumer perception and beauty influencer credibility on purchasing decisions for Rare Beauty products through TikTok. This study employed a quantitative approach with an explanatory survey method. The population consisted of active TikTok users in Indonesia who had watched Tasya Farasya's content featuring Rare Beauty products. A total of 400 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27 after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The findings indicate that both consumer perception and beauty influencer credibility have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the two variables explain 71.0% of the variance in purchasing decisions ($R^2 = 0.710$), while the remaining 29.0% is explained by other variables outside the model. The study concludes that positive consumer perceptions and high beauty influencer credibility are important factors in encouraging consumers to purchase Rare Beauty products through TikTok.

Keywords: Consumer Perception, Beauty Influencer Credibility, Purchasing Decision, Tiktok, Rare Beauty.

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan personal (Park, 2020). Perubahan tersebut mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat karena mengandalkan format video pendek yang autentik, menarik, dan mudah tersebar secara luas. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam proses product discovery, penyampaian product review, serta pembentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Industri kosmetik memanfaatkan perkembangan tersebut untuk memperkuat komunikasi merek sekaligus meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui konten yang disampaikan oleh beauty influencer.

Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal (das sollen) dan kondisi nyata (das sein) dalam komunikasi pemasaran digital. Konsep Integrated Marketing Communications menekankan bahwa komunikasi pemasaran idealnya berlangsung secara dialogis melalui keterlibatan aktif antara perusahaan, komunikator, dan konsumen sehingga informasi yang diterima bersifat utuh, jujur, dan mampu mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Sopiyan, 2022). Realitas di media sosial memperlihatkan situasi yang berbeda. Konsumen menghadapi paparan informasi dalam jumlah sangat besar sehingga memiliki attention span yang semakin pendek. Kondisi tersebut menyebabkan pesan promosi konvensional semakin sulit memperoleh perhatian, sedangkan rekomendasi dari pihak ketiga yang dianggap kredibel justru lebih dipercaya sebagai dasar pengambilan keputusan (Fauzi et al., 2024).

Perkembangan industri kecantikan Indonesia memperlihatkan potensi pasar yang terus meningkat. Jumlah industri kosmetik nasional mencapai 1.024 pelaku usaha pada Juni 2023 atau meningkat sebesar 12,6% dibandingkan periode sebelumnya ("Perlindungan Pekerja Migran Indonesia (PMI) Perlu Ditingkatkan," 2023). Nilai pasar kecantikan Indonesia diperkirakan mencapai Rp146 triliun pada tahun 2024 dengan dukungan jutaan unit ritel yang memasarkan produk kosmetik dan personal care (Tumbuh Pesat, Industri Kecantikan Indonesia Disebut Paling Potensial Di Dunia, 2025). Laporan L'Oréal juga menunjukkan bahwa kelompok Generasi Z, Milenial, dan Generasi X menggunakan empat hingga lima jenis make up setiap hari (Kecantikan, 2024). Posisi TikTok semakin strategis karena Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yaitu sebanyak 157,6 juta akun pada Juli 2024 (GoodStats Data, Kompas.Com, 2024)., 2024). Survei lain menunjukkan bahwa sekitar 85% transaksi e-commerce berasal dari Generasi Z dan Milenial, kelompok yang juga menjadi pengguna aktif TikTok (Insights Center, 2024)., 2024).

Dominasi TikTok mendorong meningkatnya peran key opinion leader (KOL) dalam komunikasi pemasaran digital. Rekomendasi dari beauty influencer yang memiliki kompetensi dan kredibilitas tinggi lebih mudah diterima dibandingkan iklan yang disampaikan langsung oleh perusahaan (Rustiawati et al., 2024). Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer Indonesia yang memiliki reputasi kuat dalam memberikan ulasan kosmetik secara mendalam dan objektif. Kredibilitas tersebut didukung oleh keahlian, kejujuran, serta pengalaman dalam mengevaluasi produk sehingga mampu menurunkan persepsi risiko konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Septiani et al., n.d.). Pengaruh tersebut terlihat pada berbagai ulasan produk Rare Beauty yang beberapa kali memicu peningkatan permintaan hingga kondisi sold out dalam waktu singkat, termasuk produk Soft Pinch Liquid Blush dan Lip Oil Rare Beauty di Indonesia (Lentera, 2024; Liputan, 2023; Salsabila et al., 2025).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kredibilitas beauty influencer, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk yang dipasarkan. Persepsi konsumen mencerminkan penilaian terhadap kualitas produk, citra merek, manfaat, serta kesesuaian harga setelah memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk ulasan di TikTok. Source Credibility Theory menjelaskan bahwa tingkat keahlian dan kepercayaan terhadap komunikator berperan dalam meningkatkan efektivitas pesan persuasif, sedangkan teori persepsi menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi kognitif konsumen terhadap informasi yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kemungkinan hubungan yang saling melengkapi antara persepsi konsumen dan kredibilitas beauty influencer dalam membentuk keputusan pembelian produk Rare Beauty pada platform TikTok.

Hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi mengenai pengaruh kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian. Rustiawati et al. (2024) menyimpulkan bahwa kredibilitas dan relevansi beauty influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok, sedangkan Ige et al. (2024) menemukan bahwa celebrity endorser justru memberikan pengaruh negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian juga hanya menitikberatkan pada faktor eksternal berupa kredibilitas influencer atau faktor internal berupa persepsi konsumen secara terpisah, menggunakan objek penelitian yang berbeda, serta lebih banyak mengukur minat beli dibandingkan keputusan pembelian aktual. Kondisi tersebut menunjukkan masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut melalui pengujian secara simultan terhadap persepsi konsumen dan kredibilitas beauty influencer pada produk Rare Beauty dalam konteks media sosial TikTok.

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan memverifikasi pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Rare Beauty melalui TikTok, menganalisis pengaruh kredibilitas beauty influencer Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Rare Beauty pada pengguna TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan Source Credibility Theory dalam lingkungan media sosial yang dinamis, sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan kosmetik, key opinion leader, dan pelaku pemasaran digital dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, terutama pada industri kosmetik yang berkembang pesat melalui media sosial. Akan tetapi, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan adanya perbedaan temuan sehingga membuka peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan.

Rustiawati et al. (2024) meneliti pengaruh kredibilitas dan relevansi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui akun TikTok @tasyafarasya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan relevansi *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap influencer menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fihasti, (2022) menganalisis pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kredibilitas influencer menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, Rahmadina et al., (2024) mengkaji pengaruh persepsi kepercayaan dan kredibilitas *beauty influencer* terhadap pembelian impulsif produk *make up*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh influencer tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian yang direncanakan, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku pembelian spontan.

Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas influencer memiliki kontribusi terhadap perilaku pembelian konsumen. Akan tetapi, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada satu variabel utama berupa kredibilitas influencer, menggunakan objek produk yang berbeda, serta belum banyak menguji secara simultan pengaruh persepsi konsumen dan kredibilitas *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Rare Beauty pada platform TikTok. Kondisi tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

1. Teori Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses individu dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan berbagai informasi sehingga membentuk pemahaman terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman, pengetahuan, kebutuhan, serta informasi yang diterima konsumen. Persepsi yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terbentuk melalui evaluasi terhadap kualitas produk, citra merek, manfaat, serta kesesuaian harga yang diterima. Pada media sosial TikTok, persepsi tersebut dapat berkembang melalui paparan konten *review*, pengalaman pengguna lain, maupun rekomendasi dari *beauty influencer*. Semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

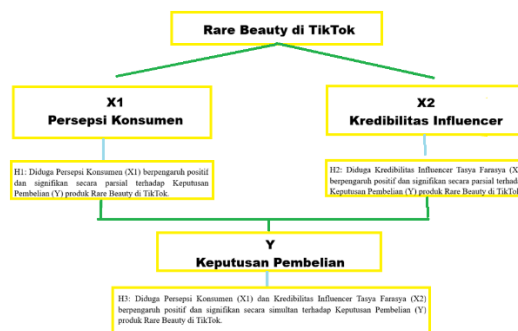
2. Kredibilitas Beauty Influencer

Kredibilitas *beauty influencer* merupakan tingkat kepercayaan audiens terhadap kemampuan, kejujuran, dan daya tarik seorang influencer dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa kredibilitas sumber dibentuk oleh tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Expertise* menunjukkan tingkat pengetahuan dan kemampuan influencer dalam bidang yang ditekuni, *trustworthiness* menggambarkan kejujuran serta objektivitas dalam memberikan ulasan, sedangkan *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik dan karakteristik yang mampu meningkatkan penerimaan pesan oleh audiens (Aflah et al., 2025). Pada penelitian ini, Tasya Farasya dipandang sebagai *beauty influencer* yang memiliki reputasi, pengalaman, dan kompetensi tinggi dalam mengulas produk kosmetik sehingga kredibilitasnya diperkirakan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk Rare Beauty melalui media sosial TikTok.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan pilihan terhadap produk yang dianggap paling sesuai. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen dalam memilih produk, merek, penjual, waktu, serta jumlah pembelian berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti persepsi terhadap produk, maupun faktor eksternal, seperti rekomendasi dari *beauty influencer* (Rochmaniah et al., 2023). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen yang menggambarkan tindakan konsumen dalam membeli produk Rare Beauty setelah memperoleh informasi melalui konten TikTok Tasya Farasya.

4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

5. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H01 : Persepsi Konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan secara individual (parsial) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Rare Beauty di TikTok.

H02 : Kredibilitas Influencer Tasya Farasya (X2) tidak berpengaruh signifikan secara individual (parsial) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Rare Beauty di TikTok.

H03 : Persepsi Konsumen (X1) dan Kredibilitas Influencer Tasya Farasya (X2) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Rare Beauty di TikTok.

H1: Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rare Beauty melalui media sosial TikTok.

H2: Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rare Beauty melalui media sosial TikTok.

H3: Persepsi Konsumen dan Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rare Beauty melalui media sosial TikTok.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei yang bertujuan menguji pengaruh persepsi konsumen dan kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk Rare Beauty melalui media sosial TikTok. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif karena berfokus pada pengujian hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms, serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, laporan industri, dan publikasi yang relevan dengan komunikasi pemasaran digital, influencer marketing, dan perilaku konsumen (Creswell & Creswell, 2018; Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif TikTok di Indonesia yang pernah melihat konten Tasya Farasya mengenai produk Rare Beauty. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah minimal 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pengguna aktif TikTok, pernah menyaksikan konten Tasya Farasya yang membahas Rare Beauty, mengenal produk Rare Beauty, serta memiliki pengalaman atau minat untuk membeli produk tersebut setelah melihat konten yang disajikan.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh persepsi konsumen dan kredibilitas beauty influencer terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% (Morissan, 2017; Sumiluh et al., 2025).

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (n = 400)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	104	26,0
	Perempuan	296	74,0
Usia	<18 tahun	0	0,0
	18–25 tahun	284	71,0
	26–35 tahun	111	27,75
	>35 tahun	5	1,25
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	164	41,0
	Karyawan	143	35,75
	Wiraswasta	50	12,5
	Lainnya	43	10,75

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 296 orang (74,0%), sedangkan laki-laki berjumlah 104 orang (26,0%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 18–25 tahun sebanyak 284 orang (71,0%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 111 orang (27,75%), sementara responden berusia di atas 35 tahun hanya 5 orang (1,25%) dan tidak terdapat responden berusia di bawah 18 tahun. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 164 orang (41,0%), diikuti karyawan sebanyak 143 orang (35,75%), wiraswasta sebanyak 50 orang (12,5%), serta kategori pekerjaan lainnya sebanyak 43 orang (10,75%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden usia produktif yang aktif menggunakan TikTok dan merupakan segmen potensial konsumen produk kosmetik, sehingga sesuai dengan karakteristik populasi penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94669303
Most Extreme Differences	Absolute	.028
	Positive	.028
	Negative	-.020
Test Statistic		.028
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.635
	99% Confidence Interval	Lower Bound .622
		Upper Bound .647

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

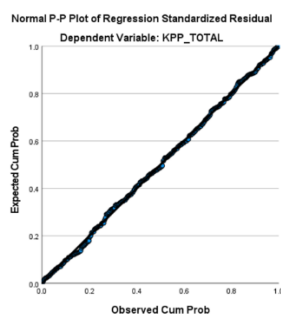
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Hasil tersebut diperkuat oleh *Normal P-P Plot* pada Gambar 1 yang menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026).

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

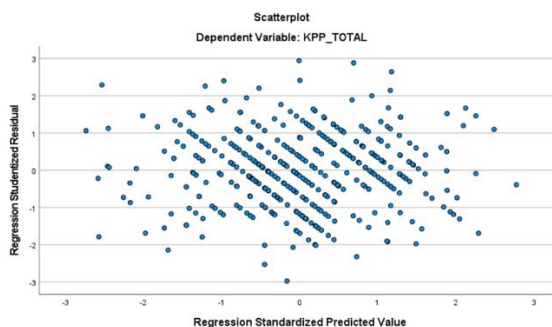
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PPKP_TOTAL	.984	1.016
	KITF_TOTAL	.984	1.016

a. Dependent Variable: KPP_TOTAL

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 3, variabel Persepsi Konsumen dan Kredibilitas *Beauty Influencer* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,984 ($>0,10$) dan nilai *VIF* sebesar 1,016 ($<10,00$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot* untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Hasil pengujian ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen (X_1) dan Kredibilitas *Beauty Influencer* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.693	.640		1.084	.279
	Pengaruh Persepsi Konsumen	.488	.022	.615	22.599	<.001
	Kredibilitas Influencer Tasya Farasya	.369	.015	.658	24.177	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,693 + 0,488X_1 + 0,369X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar **0,693** merupakan nilai Keputusan Pembelian ketika seluruh variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi Persepsi Konsumen sebesar 0,488 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,488 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien Kredibilitas *Beauty Influencer* sebesar 0,369 menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas Tasya Farasya, semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk Rare Beauty melalui TikTok.

Pengujian Hipotesis

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (*t*)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.693	.640		1.084	.279
	Pengaruh Persepsi Konsumen	.488	.022	.615	22.599	<.001
	Kredibilitas Influencer Tasya Farasya	.369	.015	.658	24.177	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, variabel Persepsi Konsumen (X_1) memiliki nilai signifikansi <0,001 dengan koefisien regresi sebesar 0,488 dan nilai *t* sebesar 22,599, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kredibilitas *Beauty Influencer* (X_2) juga memiliki nilai signifikansi <0,001 dengan koefisien regresi sebesar 0,369 dan nilai *t* sebesar 24,177, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

Uji *F* dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen dan Kredibilitas *Beauty Influencer* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (*F*)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3706.722	2	1853.361	486.612	<.001 ^b
	Residual	1512.056	397	3.809		
	Total	5218.778	399			

a. Dependent Variable: KPP_TOTAL

b. Predictors: (Constant), KITF_TOTAL, PPKP_TOTAL

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi <0,001, sehingga menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Kredibilitas *Beauty Influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Rare Beauty melalui TikTok. Dengan demikian, H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.709	1.952

a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Influencer Tasya Farasya, Pengaruh Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Hasil olahan SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai R Square sebesar 0,710, yang menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen dan Kredibilitas *Beauty Influencer* secara bersama-sama mampu menjelaskan 71,0% variasi Keputusan Pembelian produk Rare Beauty melalui TikTok. Sementara itu, 29,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Peran Penilaian Konsumen dalam Membentuk Kecenderungan Memilih Rare Beauty lewat TikTok

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar 22,599. Dalam Kerangka *Grand Theory S-O-R (Stimulus-Organism- Response)*, temuan ini menegaskan peran penting elemen Organism sebagai proses mediasi internal. Persepsi Konsumen merupakan aktivitas kognitif di mana audiens tidak sekedar menerima informasi secara pasif, melainkan melakukan penyaringan, perorganisasian dan penafsiran terhadap atribut produk Rare Beauty yang mereka lihat di TikTok. Penilaian positif terhadap kualitas produk, efektivitas formula, serta citra merek yang inklusif membentuk kondisi mental yang siap untuk bertindak. Secara teoretis, ketika "Organisme" atau konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan nilai pribadi mereka, maka hambatan psikologis untuk melakukan transaksi akan berkurang. Dengan demikian, kecenderungan memilih produk Rare Beauty muncul sebagai konsekuensi logis dari evaluasi internal yang matang, di mana persepsi positif menjadi motor penggerak utama bagi munculnya respon perilaku berupa Keputusan Pembelian.

Peran Keterpercayaan kepada Tasya Farasya dalam Mendorong Kecenderungan Memilih Rare Beauty lewat TikTok

Variabel Kredibilitas Influencer (X2) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung yang sangat kuat, yakni 24,177. Temuan ini dapat dijelaskan secara mendalam melalui *Source Credibility Theory* yang dipadukan dengan elemen Stimulus dalam model S-O-R. Tasya Farasya, sebagai pemberi pesan, memberikan stimulus eksternal yang melampaui sekadar informasi visual. Melalui dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), ia berhasil membangun otoritas yang diakui oleh audiensnya. Berdasarkan teori kredibilitas sumber, pesan yang disampaikan oleh komunikator yang dianggap ahli dan jujur akan memiliki daya persuasif yang jauh lebih tinggi. Dalam konteks TikTok, ulasan mendalam dan demonstrasi produk yang dilakukan Tasya Farasya berfungsi sebagai stimulus yang diterima berasal dari sumber yang memiliki reputasi tinggi di industri kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa faktor komunikator merupakan pemicu eksternal yang vital dalam menggerakkan respon afektif dan kognitif audiens di platform digital.

Peran Simultan Penilaian Konsumen serta Keterpercayaan kepada Tasya Farasya dalam Membentuk Kecenderungan Memilih Rare Beauty lewat TikTok

Secara simultan, hasil uji F sebesar 486,612 mengonfirmasi bahwa Persepsi Konsumen (X1) dan Kredibilitas Influencer (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Fenomena ini menggambarkan alur teori S-O-R secara utuh dan terintegrasi. Keberhasilan keputusan pembelian produk Rare Beauty tidak dapat dipisahkan dari sinergi antara kualitas stimulus dan kesiapan organisme. Stimulus yang kredibel dari Tasya Farasya (S) bertindak sebagai pemicu awal yang kemudian diperkuat oleh proses pembentukan persepsi positif dalam diri konsumen (O) mengenai kualitas produk tersebut. Ketika stimulus eksternal yang kuat bertemu dengan penilaian internal yang selaras, maka akan dihasilkan respon (R) yang maksimal berupa keputusan pembelian yang mantap. Integrasi kedua variabel ini menunjukkan bahwa dalam ekosistem pemasaran digital di TikTok,

kredibilitas seorang Influencer berfungsi untuk memvalidasi persepsi konsumen, sementara persepsi produk yang baik memberikan landasan rasional bagi pengaruh influencer tersebut. Hubungan simultan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu mengelola faktor sumber pesan sekaligus menonjolkan keunggulan atribut produk guna menciptakan alur respon perilaku yang konsisten dan berkelanjutan .

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan kredibilitas *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Rare Beauty melalui media sosial TikTok. Secara parsial, kedua variabel terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dan kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap produk serta kredibilitas Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara simultan, persepsi konsumen dan kredibilitas *beauty influencer* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **71,0%**, sedangkan **29,0%** sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan persepsi konsumen yang positif dan pemanfaatan *beauty influencer* yang kredibel merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik di media sosial TikTok.

E. Referensi

- (GoodStats Data, Kompas.com, 2024). (2024).
 (Insights Center, 2024). (2024).
 Aflah, F., Risnawati, R., Social, M. H.-I. J. O., & 2025, U. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. *J-Innovative.Org*.
 Fauzi, M., Ailiyah, N., Sucahyo, N., & Suryadi, T. (2024). *TRANSFORMASI PEMASARAN: Dari Teori Ke Praktek*.
 FIHASTI, S. (2022). *Pengaruh Media Sosial Influencer Dalam Membentuk Kredibilitas Dan Sikap Konsumen Untuk Memengaruhi Niat Pembelian Konsumen Erigo. Studi Pada Arief*.
 Ige, T., ... A. F.-J. of E., & 2024, U. (2024). Mitigating Cybersecurity Threats in the Healthcare Sector: An Analysis of Challenges and Solutions in the USA. *Researchgate.Net*.
 Kecantikan, E. (2024). *The Essentiality of Beauty*. 31.
 Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
 Lentera, T. (2024). *Tasya Farasya Raih B&F Tiktok Awards 2024:TikTokers Harus Bangun Personal Branding - Lentera Today*. 2024.
 Liputan, 6. (2023). *Rare Beauty Kini Hadir di Sephora Indonesia, Lip Oil Langsung Ludes Terjual*. 2023.
 Morissan, M. (2017). *modul metode penelitian kuantitatif*.
 Park, S. (2020). *Marketing management*.
 Prasetya. (2024). Efektivitas Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Industri Kecantikan. *Jurnal.Serambimekkah.Ac.Id*, 1(4), 1887–1896. <https://doi.org/10.32672/mister.v1i4.2128>
 Rahmadina, S., ... E. F.-: J. I. I., & 2024, U. (2024). Pengaruh Karakteristik Konten Instagram@ Alfagift_Idn Terhadap Online Engagement (Survey Pada Followers Instagram Alfagift). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 2024•komunikologi.Esaunggul.Ac.Id*, 9, 11510.
 Rochmaniah, A., Journal, D. Z.-: M. R., & 2023, U. (2023). Persepsi Konsumen pada Layanan JNE Express Cabang Utama Mojokerto. *Innovative.Pubmedia.Id*.
 Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Sarah, S. (2024). *PENGARUH KREDIBILITAS DAN RELEVANSI BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK @ TASYAFARASYA*. 7(2), 905–912.
 Salsabila, I., Universitas, R. Z.-J. K., & 2025, U. (2025). Source of credibility pada konten

- produk beauty influencer. *Journal.Uniga.Ac.Id*.
- Septiani, A., Ramdan, A., ... S. S.-I. C. on, & 2025, undefined. (n.d.). THE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER TASYA FARASYA'S CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION FOR SKINCARE PRODUCTS WITH BRAND. *Iicis.Fisip.Unila.Ac.IdA Septiani, AM Ramdan, S SaoriProceedings International Indonesia Conference on Interdisciplinary, 2025•iicis.Fisip.Unila.Ac.Id*.
- Sopiyan, P. (2022). *Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*.
- Sumilih, D., Pujiriyani, D., Jaya, A., & Ras, A. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif*.