

**PENGARUH KONTEN *REVIEW BEAUTY INFLUENCER* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SKINCARE: STUDI PADA PENGIKUT
AKUN TIKTOK @TASYAFARASYA****Medo Maulianza¹, Nur Asni Gani², Celine Octavia³**Universitas Bina Nusantara^{1,3}, Universitas Muhammadiyah Jakarta²¹ medo.maulianza@binus.ac.id² n.asnigani@umj.ac.id³ celine.octavia@binus.ac.id**Informasi artikel**

Diterima :

21 Juli 2026

Direvisi :

26 Juli 2026

Disetujui :

30 Juli 2026

ABSTRACT

The development of TikTok as a digital marketing communication medium has encouraged the increasing role of beauty influencers in influencing consumer behavior, especially in the skincare industry. This study aims to analyze the influence of beauty influencer review content on TikTok on the purchase interest of skincare products among followers of the @tasyafarasya account. The study used a quantitative approach with an explanatory survey method. The study population was 3,440,000 followers of the @tasyafarasya account, while a sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula with a simple random sampling technique. Data collection was carried out through a Likert-scale questionnaire, then analyzed using simple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics 26. The results showed that beauty influencer review content was in the high category with an index value of 73.17, while purchase interest obtained an index value of 73.95. The regression analysis showed that beauty influencer review content had a positive and significant effect on purchase interest of skincare products ($\beta = 0.244$; $p < 0.001$), with a coefficient of determination of 46.2%. These findings indicate that informative, credible, and engaging review content contributes to increasing consumer purchase intention. This research reinforces the Uses and Effects Theory, which suggests that exposure to digital media can lead to changes in consumer behavior in the context of marketing communications.

Keywords: *beauty influencer, TikTok, review content, purchase intention, skincare, Uses and Effects Theory.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital tidak hanya mengubah pola konsumsi informasi masyarakat, tetapi juga menggeser batas antara komunikasi editorial dan komunikasi pemasaran. Native advertising serta bentuk-bentuk komunikasi digital baru menunjukkan

bahwa audiens semakin menerima pesan pemasaran yang dikemas secara alami dan informatif dibandingkan promosi konvensional (Prawira et al., 2024). Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi, sikap, dan perilaku konsumen. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok. Karakteristik video pendek, algoritma *For You Page* (FYP), serta tingginya tingkat interaktivitas menjadikan TikTok sebagai media yang efektif untuk menyebarkan informasi produk sekaligus membangun hubungan antara merek dan konsumen (Rawangngam & Jindabot, 2025; Alcántara-Pilar et al., 2024).

Keputusan individu dalam menggunakan media digital dipengaruhi oleh kesiapan teknologi serta persepsi psikologis terhadap media tersebut. Tingkat kesiapan teknologi yang tinggi mendorong penerimaan media digital sebagai sumber informasi dalam kehidupan sehari-hari (Muslikhin et al., 2025).

Perkembangan TikTok turut mengubah perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi resmi dari perusahaan, tetapi lebih memilih mencari ulasan (*review*) dari individu yang dianggap memiliki pengalaman, kompetensi, dan kredibilitas terhadap produk yang digunakan. Kondisi ini menjadikan *beauty influencer* sebagai salah satu sumber informasi utama dalam industri kosmetik dan *skincare*. Melalui konten berbentuk demonstrasi penggunaan, evaluasi kandungan, maupun pengalaman pribadi, *beauty influencer* mampu memberikan informasi yang lebih mudah dipahami sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu produk (Ben Arbia et al., 2025; Jamil et al., 2024).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konten influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Jamil et al. (2024) menemukan bahwa kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan karakter influencer berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor yang paling menentukan dalam membangun kepercayaan konsumen sebelum munculnya niat membeli. Hasil yang serupa juga diperoleh Alcántara-Pilar et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer meningkatkan kepercayaan, loyalitas, serta minat beli melalui hubungan jangka panjang antara influencer dan pengikutnya.

Selain kredibilitas sumber, kualitas penyampaian informasi juga menjadi faktor penting dalam efektivitas komunikasi pemasaran digital. Rawangngam dan Jindabot (2025) membuktikan bahwa interaktivitas dan keinformatifan konten TikTok meningkatkan *perceived value* yang selanjutnya membentuk kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan konten pemasaran tidak hanya ditentukan oleh popularitas influencer, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam memberikan informasi yang bernilai bagi audiens. Senada dengan temuan tersebut, Ben Arbia et al. (2025) menjelaskan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas influencer mendorong adopsi informasi oleh konsumen sehingga meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk kosmetik.

Meta-analisis yang dilakukan Ao et al. (2023) memperlihatkan bahwa atribut influencer, seperti kredibilitas, keahlian, daya tarik, keinformatifan, dan nilai hiburan, memiliki hubungan positif dengan *customer engagement* maupun *purchase intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap niat membeli. Hasil serupa juga dilaporkan Barari et al. (2026) yang menemukan bahwa pemasaran melalui influencer lebih efektif dibandingkan bentuk *endorsement* lainnya dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan minat membeli, terutama karena influencer dipersepsikan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi.

Dalam perspektif komunikasi, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Uses and Effects Theory yang dikemukakan oleh Windahl. Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya, dan penggunaan media

tersebut menghasilkan efek kognitif, afektif, maupun perilaku. Pada konteks TikTok, pengikut *beauty influencer* menggunakan platform tersebut untuk memperoleh informasi mengenai produk *skincare*. Informasi yang dianggap informatif, relevan, dan kredibel akan membentuk pengetahuan, meningkatkan kepercayaan, kemudian mendorong munculnya minat membeli. Wang dan Oh (2023) mendukung perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa motivasi penggunaan TikTok berhubungan positif dengan *continuous purchase intention*, terutama ketika media mampu memberikan manfaat informasi dan hiburan secara bersamaan.

Meskipun penelitian mengenai influencer marketing mengalami perkembangan yang pesat dalam lima tahun terakhir, hasil *systematic literature review* menunjukkan masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji pengaruh influencer marketing secara umum, karakteristik iklan TikTok, maupun kredibilitas influencer terhadap *purchase intention*. Penelitian yang secara khusus membahas konten *review* sebagai bentuk komunikasi pemasaran masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks negara lain sehingga belum banyak menjelaskan perilaku konsumen Indonesia dalam merespons konten *review* produk *skincare* di TikTok. Bahkan, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa kajian mengenai konten *review* TikTok masih menjadi salah satu agenda penelitian yang direkomendasikan pada masa mendatang.

Pada konteks nasional, beberapa penelitian juga menunjukkan kecenderungan yang serupa. Rahayu dan Nugroho (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas *beauty influencer* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare*. Sementara itu, Sari dan Kurniawan (2023) menemukan bahwa kejujuran penyampaian *review* serta pengalaman nyata penggunaan produk meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan influencer. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan minat beli pada konsumen Indonesia relatif konsisten dengan hasil penelitian internasional.

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* Indonesia yang memiliki kredibilitas tinggi serta tingkat keterlibatan audiens yang besar. Kontennya tidak hanya berisi promosi produk, tetapi juga menampilkan demonstrasi penggunaan, evaluasi kandungan, kelebihan dan kekurangan produk, serta rekomendasi berdasarkan pengalaman penggunaan. Karakteristik tersebut menjadikan konten *review* Tasya Farasya lebih dekat dengan kebutuhan informasi konsumen dibandingkan promosi komersial biasa. Oleh karena itu, akun TikTok @tasyafarasya menjadi konteks yang relevan untuk menguji bagaimana konten *review* mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten *review beauty influencer* di TikTok terhadap minat beli produk *skincare* pada pengikut akun @tasyafarasya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital melalui perspektif Uses and Effects Theory, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran berbasis *beauty influencer* yang lebih efektif.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran Digital melalui TikTok

Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, penyebaran informasi secara cepat, serta keterlibatan konsumen dalam proses komunikasi. Kondisi tersebut mengubah peran konsumen dari sekadar penerima informasi (*passive audience*) menjadi partisipan aktif yang mampu memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, hingga memengaruhi keputusan pembelian pengguna lain.

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok berkembang menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. Karakteristik

TikTok yang mengandalkan video pendek, didukung oleh algoritma *For You Page* (FYP), memungkinkan suatu konten menjangkau jutaan pengguna tanpa bergantung sepenuhnya pada jumlah pengikut kreator. Berbeda dengan media sosial lainnya yang lebih menitikberatkan pada jaringan pertemanan (*social graph*), TikTok memprioritaskan distribusi konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna (*content graph*). Sistem ini memungkinkan pesan pemasaran tersebar secara lebih luas kepada audiens yang memiliki ketertarikan terhadap topik tertentu, sehingga meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk (Rawangngam & Jindabot, 2025).

Karakteristik video pendek yang diusung TikTok juga memberikan pengalaman komunikasi yang berbeda dibandingkan media digital lainnya. Penyampaian informasi dalam bentuk visual, audio, teks, dan demonstrasi penggunaan produk secara simultan mampu meningkatkan perhatian serta pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Penelitian Rawangngam dan Jindabot (2025) menunjukkan bahwa karakteristik konten TikTok yang bersifat informatif dan interaktif mampu meningkatkan *perceived value* konsumen. Persepsi nilai tersebut selanjutnya membentuk kepercayaan (*trust*) yang menjadi determinan penting dalam meningkatkan minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas paparan media, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diterima konsumen.

Selain berfungsi sebagai media hiburan, TikTok kini berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen memanfaatkan platform ini untuk mencari ulasan produk, membandingkan berbagai merek, serta memperoleh pengalaman penggunaan dari individu yang dianggap memiliki kompetensi di bidang tertentu. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa fungsi media sosial telah bergeser dari sekadar ruang berbagi konten menjadi media pencarian informasi yang memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Wang dan Oh (2023) menemukan bahwa kebutuhan memperoleh informasi, hiburan, dan interaksi sosial merupakan motivasi utama pengguna dalam memanfaatkan TikTok. Motivasi tersebut terbukti berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intention*, sehingga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya menghasilkan kepuasan informasi, tetapi juga berdampak pada perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, efektivitas TikTok tidak hanya ditentukan oleh teknologi platform, tetapi juga oleh kemampuan kreator dalam membangun hubungan dengan audiens. Alcántara-Pilar et al. (2024) menjelaskan bahwa kredibilitas influencer dan kualitas pesan yang disampaikan melalui TikTok meningkatkan kepercayaan pengikut, yang selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas dan minat beli. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui TikTok tidak lagi berorientasi pada penyampaian pesan promosi secara satu arah, melainkan pada pembentukan hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan keterlibatan (*engagement*) audiens.

Berbagai penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif karena menggabungkan karakteristik audiovisual, interaktivitas, dan algoritma distribusi konten yang mampu menjangkau audiens secara luas. Fadhillah dan Kholis (2022) menjelaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media pencarian informasi produk yang memengaruhi proses evaluasi konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Hidayati dan Ramadhan (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk beauty melalui penyampaian informasi yang singkat, menarik, dan mudah dipahami.

Beauty Influencer sebagai Opinion Leader Digital

Perkembangan media sosial telah mengubah konsep *opinion leader* dalam komunikasi pemasaran. Jika pada media konvensional tokoh publik seperti selebritas, pakar, atau figur masyarakat menjadi sumber utama penyebaran informasi, maka pada era digital peran tersebut banyak diambil alih oleh *social media influencer*. Influencer merupakan individu yang memiliki kemampuan membangun audiens melalui produksi konten secara konsisten sehingga mampu memengaruhi opini, sikap, dan perilaku pengikutnya. Dalam industri kecantikan, *beauty influencer* menjadi salah satu aktor yang memiliki pengaruh besar karena dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi dalam mengevaluasi berbagai produk kosmetik maupun *skincare*. Kondisi tersebut menjadikan *beauty influencer* sebagai *digital opinion leader* yang berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus referensi utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, efektivitas seorang influencer tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut (*followers*), tetapi lebih dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas yang dimiliki. Kredibilitas mencerminkan sejauh mana seorang influencer dipersepsikan memiliki keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), serta kemampuan menyampaikan informasi yang objektif kepada audiens.

Penelitian Jamil, Jamil, dan Qayyum (2024) menunjukkan bahwa kualitas argumen (*argument quality*), kredibilitas sumber (*source credibility*), dan karakter influencer secara signifikan meningkatkan kesejahteraan psikologis konsumen (*consumer well-being*) yang selanjutnya berdampak positif terhadap *purchase intention*. Menariknya, penelitian tersebut menemukan bahwa pada kelompok *mega influencer*, kredibilitas memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan karakter personal influencer.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Alcántara-Pilar et al. (2024) yang mengkaji hubungan antara kredibilitas influencer, kepercayaan, loyalitas, dan minat beli pada pengguna TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer meningkatkan kepercayaan pengikut, yang selanjutnya mendorong loyalitas, rekomendasi kepada orang lain, dan niat membeli produk yang dipromosikan. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana seorang influencer mampu memengaruhi perilaku konsumennya. Dengan kata lain, pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses pembentukan kepercayaan yang berlangsung secara berkelanjutan.

Hubungan antara kredibilitas influencer dan perilaku konsumen juga didukung oleh hasil meta-analisis yang dilakukan Ao, Wang, dan Bi (2023). Berdasarkan sintesis terhadap 62 penelitian, seluruh atribut influencer, seperti keahlian, kredibilitas, daya tarik, kesamaan (*homophily*), keinformatifan, dan nilai hiburan, memiliki hubungan positif terhadap *customer engagement* maupun *purchase intention*. Akan tetapi, di antara seluruh atribut tersebut, kredibilitas merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen. Hasil meta-analisis tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas merupakan variabel yang paling konsisten dalam menjelaskan efektivitas komunikasi pemasaran berbasis influencer di berbagai platform media sosial.

Temuan serupa juga dilaporkan oleh Barari, Eisend, dan Jain (2026) melalui meta-analisis terhadap 135 penelitian mengenai *social media influencer*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa penggunaan influencer secara signifikan lebih efektif dibandingkan bentuk *endorsement* tradisional dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan minat beli konsumen. Efektivitas tersebut sebagian besar dijelaskan oleh tingginya persepsi kredibilitas dan daya tarik influencer dibandingkan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan bahwa influencer dengan jumlah pengikut yang lebih besar cenderung lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention*, sedangkan influencer dengan jumlah pengikut lebih sedikit lebih unggul dalam membangun *engagement*. Temuan ini

menunjukkan bahwa karakteristik influencer perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai perusahaan.

Dalam konteks industri kecantikan, kredibilitas influencer tidak hanya dibangun melalui jumlah pengikut, tetapi juga melalui konsistensi dalam menyampaikan informasi yang akurat, objektif, dan berdasarkan pengalaman nyata. Ben Arbia, Ghouzali, dan Alj (2025) menemukan bahwa kualitas informasi yang disampaikan *beauty influencer* meningkatkan persepsi kegunaan informasi (*information usefulness*), yang kemudian mendorong adopsi informasi oleh konsumen serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk kosmetik. Dengan demikian, audiens tidak sekadar menerima rekomendasi produk, tetapi juga melakukan proses evaluasi berdasarkan kualitas informasi yang diberikan oleh influencer.

Gaya komunikasi yang terbuka dan berbasis pengalaman pribadi menjadikan kontennya dipersepsikan lebih autentik dan kredibel oleh pengikutnya. Penelitian Rania dan Hasan (2026) bahkan menunjukkan bahwa tingkat *engagement*, relevansi konten, jangkauan audiens, serta sentimen positif terhadap Tasya Farasya berpengaruh signifikan dalam membentuk *brand evangelism* di kalangan pengikut Generasi Z. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh seorang *beauty influencer* tidak berhenti pada peningkatan kesadaran merek, tetapi mampu mendorong pengikut menjadi pendukung aktif yang merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

Pada penelitian nasional, karakteristik influencer juga terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pratiwi dan Saputra (2023) menjelaskan bahwa keberhasilan influencer marketing ditentukan oleh kombinasi kredibilitas, kompetensi, dan kemampuan membangun hubungan interpersonal dengan pengikut. Selaras dengan temuan tersebut, Wulandari dan Syahputra (2023) menemukan bahwa content creator yang dipersepsikan memiliki keahlian dan pengalaman nyata lebih mampu meningkatkan minat beli dibandingkan kreator yang hanya menampilkan promosi produk secara eksplisit.

Konten Review sebagai Strategi Komunikasi Persuasif

Konten *review* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk. Berbeda dengan iklan konvensional yang umumnya disusun oleh perusahaan untuk membangun citra positif merek, konten *review* lebih menekankan pada pengalaman nyata pengguna dalam menggunakan suatu produk.

Dalam perspektif komunikasi persuasif, keberhasilan suatu konten *review* sangat ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan. Pesan yang informatif, jelas, relevan, objektif, dan mudah dipahami akan lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan pesan yang hanya bersifat promosi. Penelitian Jamil, Jamil, dan Qayyum (2024) menunjukkan bahwa kualitas argumen (*argument quality*) merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi penerimaan pesan pada konten TikTok. Semakin kuat kualitas informasi yang disampaikan oleh influencer, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut sehingga mendorong terbentuknya *purchase intention*. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa kualitas pesan bekerja secara sinergis dengan kredibilitas influencer dalam menghasilkan efek persuasi yang lebih kuat.

Selain kualitas argumen, keinformatifan (*informativeness*) menjadi karakteristik penting dalam membentuk efektivitas konten *review*. Penelitian Rawangngam dan Jindabot (2025) menemukan bahwa konten TikTok yang memberikan informasi secara lengkap dan mudah dipahami meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap suatu produk. Persepsi nilai tersebut kemudian meningkatkan kepercayaan (*trust*) yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari hiburan ketika menggunakan TikTok, tetapi juga memanfaatkan platform tersebut sebagai sumber informasi yang membantu mereka mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian.

Pada industri kecantikan, kualitas informasi menjadi semakin penting karena konsumen membutuhkan penjelasan yang lebih rinci mengenai kandungan produk, manfaat, cara penggunaan, keamanan, maupun hasil penggunaan dalam jangka waktu tertentu. Ben Arbia, Ghouzali, dan Alj (2025) menjelaskan bahwa kualitas informasi (*information quality*) yang disampaikan oleh *beauty influencer* meningkatkan persepsi kegunaan informasi (*information usefulness*), sehingga mendorong audiens untuk mengadopsi informasi tersebut dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa adopsi informasi berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk kosmetik. Dengan demikian, konten *review* yang berkualitas tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap produk yang diulas.

Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Alcántara-Pilar et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas pesan (*perceived message value*) bersama dengan kredibilitas influencer mampu meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap influencer. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong loyalitas, rekomendasi kepada orang lain, dan minat membeli produk yang dipromosikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten *review* tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan pesan tersebut membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens.

Secara lebih luas, hasil meta-analisis Ao, Wang, dan Bi (2023) menunjukkan bahwa atribut komunikasi yang dimiliki influencer, seperti keinformatifan (*informativeness*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), serta nilai hiburan (*entertainment value*), secara konsisten meningkatkan *customer engagement* dan *purchase intention*. Meskipun seluruh atribut tersebut memberikan pengaruh positif, kredibilitas dan keinformatifan merupakan dua faktor yang paling dominan dalam mendorong niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas konten *review* lebih ditentukan oleh kualitas komunikasi daripada sekadar popularitas influencer.

Penelitian pada konteks Indonesia juga menunjukkan bahwa kualitas konten *review* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen. Lestari dan Wibowo (2024) menjelaskan bahwa content marketing yang disusun secara informatif dan menarik mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) sekaligus memperkuat niat membeli. Selain itu, Cahyani dan Prasetyo (2024) menemukan bahwa video pendek dengan penyampaian informasi yang jelas dan mudah dipahami menghasilkan tingkat perhatian yang lebih tinggi dibandingkan konten promosi konvensional, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen digital.

Minat Beli Konsumen terhadap Produk Skincare

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pencarian, evaluasi, dan penilaian terhadap informasi yang diterima. Dalam konteks pemasaran digital, minat beli menjadi indikator penting yang menggambarkan keberhasilan komunikasi pemasaran dalam memengaruhi perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan munculnya minat untuk membeli produk tersebut.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa minat beli pada media sosial dipengaruhi oleh kualitas informasi, kredibilitas sumber, serta tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui interaksi digital. Rawangngam dan Jindabot (2025) menemukan bahwa konten TikTok yang informatif meningkatkan *perceived value* dan *trust*, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki niat membeli ketika mereka memperoleh informasi yang lengkap, relevan, dan dapat dipercaya mengenai suatu produk.

Temuan serupa dikemukakan oleh Oliveira et al. (2026), yang menyatakan bahwa kredibilitas influencer dan evaluasi positif terhadap produk merupakan faktor yang secara

signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, meta-analisis Ao, Wang, dan Bi (2023) juga menegaskan bahwa atribut influencer, khususnya kredibilitas dan keinformatifan, merupakan determinan utama yang mendorong *purchase intention* pada berbagai platform media sosial.

Dalam penelitian ini, minat beli dipahami sebagai kecenderungan pengikut akun @tasyafarasya untuk membeli produk *skincare* setelah memperoleh informasi melalui konten *review* di TikTok. Mengacu pada Ferdinand (2014), minat beli diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan sejauh mana konten *review beauty influencer* mampu mendorong keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, merekomendasikan, memilih, hingga memiliki niat membeli produk yang diulas.

Uses and Effects Theory

Penelitian ini menggunakan Uses and Effects Theory sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media digital dapat menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap, dan perilaku pengguna. Teori yang dikembangkan oleh Sven Windahl (1979) merupakan pengembangan dari *Uses and Gratifications Theory* yang tidak hanya menekankan alasan individu menggunakan media, tetapi juga menjelaskan berbagai efek yang muncul setelah media tersebut digunakan. Teori ini memandang khalayak sebagai individu yang aktif dalam memilih media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan tertentu. Penggunaan media tersebut kemudian menghasilkan efek yang dapat berupa perubahan kognitif, afektif, maupun perilaku.

Dalam perspektif Uses and Effects Theory, proses komunikasi dimulai dari kebutuhan individu terhadap informasi, hiburan, atau interaksi sosial. Kebutuhan tersebut mendorong seseorang memilih media yang dianggap mampu memenuhi kebutuhannya. Setelah menggunakan media, individu akan memperoleh berbagai efek, seperti bertambahnya pengetahuan (efek kognitif), munculnya ketertarikan atau kepercayaan (efek afektif), hingga perubahan perilaku, termasuk keputusan atau minat untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, efek media tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pengguna memanfaatkan media tersebut.

Pada konteks penelitian ini, pengikut akun @tasyafarasya menggunakan TikTok secara aktif untuk memperoleh informasi mengenai produk *skincare*. Konten *review* yang disajikan melalui demonstrasi penggunaan produk, penjelasan kandungan, serta pengalaman penggunaan menjadi sumber informasi yang membantu audiens mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Semakin sering dan semakin berkualitas informasi yang diterima melalui konten *review*, semakin besar peluang terjadinya perubahan pengetahuan, meningkatnya kepercayaan terhadap produk, dan akhirnya muncul minat untuk membeli.

Penelitian Wang dan Oh (2023) mendukung perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa motivasi penggunaan TikTok untuk memperoleh informasi, hiburan, dan interaksi sosial berpengaruh positif terhadap *continuous purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan TikTok tidak hanya memberikan kepuasan informasi, tetapi juga menghasilkan efek perilaku berupa meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, Jamil et al. (2024) menjelaskan bahwa kualitas pesan dan kredibilitas influencer memengaruhi penerimaan informasi oleh audiens yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian ini memandang konten *review beauty influencer* di TikTok sebagai stimulus komunikasi yang digunakan secara aktif oleh audiens untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai produk *skincare*. Penggunaan media tersebut menghasilkan efek berupa peningkatan pengetahuan dan kepercayaan terhadap produk, yang selanjutnya mendorong terbentuknya minat beli. Oleh karena itu, Uses and Effects Theory menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara konten *review beauty*

influencer sebagai variabel independen dan minat beli produk *skincare* sebagai variabel dependen.

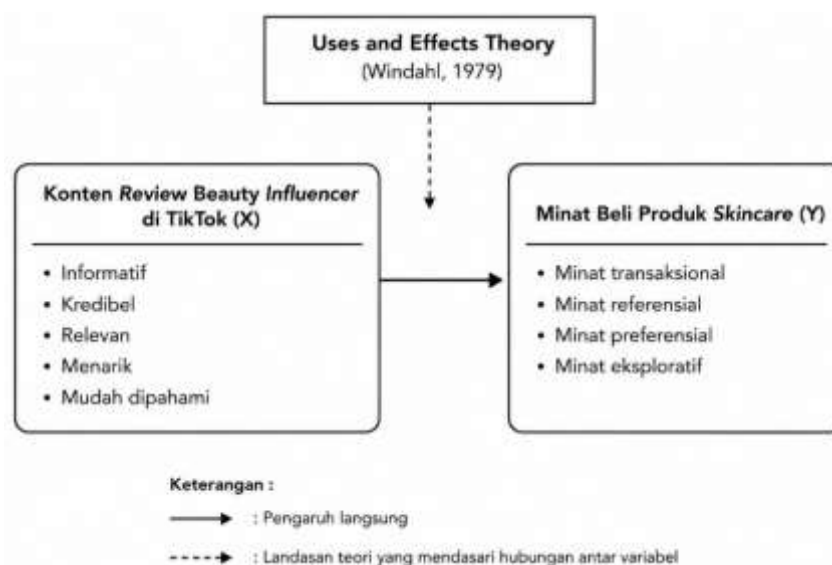
Kerangka Teori

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa konten review beauty influencer di TikTok merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang informatif, kredibel, dan relevan. Dalam perspektif *Uses and Effects Theory* (Windahl, 1979), pengguna media bersifat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi. Penggunaan media tersebut menghasilkan berbagai efek, mulai dari perubahan pengetahuan (efek kognitif), pembentukan sikap dan kepercayaan (efek afektif), hingga perubahan perilaku (efek konatif), termasuk munculnya minat membeli suatu produk.

Pada konteks penelitian ini, pengikut akun @tasyafarasya memanfaatkan TikTok sebagai sumber informasi mengenai produk *skincare*. Konten review yang disampaikan melalui demonstrasi penggunaan, penjelasan kandungan produk, serta pengalaman penggunaan memberikan informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi kualitas konten review yang diterima, semakin besar peluang terbentuknya kepercayaan terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli.

Hubungan tersebut didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Jamil et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas argumen dan kredibilitas influencer meningkatkan *purchase intention*. Rawangngam dan Jindabot (2025) menemukan bahwa konten TikTok yang informatif meningkatkan *perceived value* dan *trust*, yang kemudian mendorong minat beli. Penelitian Ben Arbia et al. (2025) juga membuktikan bahwa kualitas informasi yang disampaikan *beauty influencer* meningkatkan adopsi informasi dan persepsi terhadap kualitas produk kosmetik. Selain itu, meta-analisis Ao et al. (2023) dan Barari et al. (2026) menegaskan bahwa kredibilitas influencer merupakan faktor yang paling konsisten memengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memposisikan konten review beauty influencer di TikTok sebagai variabel independen (X) yang diperkirakan memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli produk *skincare* sebagai variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dijelaskan melalui perspektif *Uses and Effects Theory*, yaitu bahwa penggunaan media menghasilkan efek komunikasi yang diwujudkan dalam perubahan perilaku konsumen.



Gambar 1. Kerangka Teori

Sumber : Diolah penulis

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara konten review beauty influencer di TikTok sebagai variabel independen (X) dan minat beli produk *skincare* sebagai variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dijelaskan menggunakan Uses and Effects Theory (Windahl, 1979), yang menjelaskan bahwa penggunaan media secara aktif menghasilkan efek kognitif, afektif, dan perilaku. Dalam penelitian ini, konten *review* yang informatif, kredibel, relevan, menarik, dan mudah dipahami dipandang sebagai stimulus komunikasi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen, yang tercermin melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Dengan demikian, penelitian ini menguji pengaruh langsung konten *review beauty influencer* di TikTok terhadap minat beli produk *skincare* pada pengikut akun @tasyafarasya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian disusun berdasarkan Uses and Effects Theory serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas konten *review*, kredibilitas *beauty influencer*, dan kualitas informasi yang disampaikan melalui TikTok berkontribusi terhadap pembentukan minat beli konsumen (Jamil et al., 2024; Rawangngam & Jindabot, 2025; Alcántara-Pilar et al., 2024). Dalam perspektif Uses and Effects Theory, penggunaan media secara aktif menghasilkan efek kognitif, afektif, dan perilaku. Ketika pengguna TikTok memperoleh informasi produk melalui konten *review* yang informatif dan kredibel, mereka cenderung membentuk persepsi positif terhadap produk yang pada akhirnya meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan kerangka teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H0: *Konten review beauty influencer di TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare pada pengikut akun @tasyafarasya.*

H1: *Konten review beauty influencer di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare pada pengikut akun @tasyafarasya.*

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori (explanatory survey) untuk menganalisis pengaruh konten *review beauty influencer* di TikTok terhadap minat beli produk *skincare* pada pengikut akun @tasyafarasya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Penelitian ini menguji satu variabel independen, yaitu konten review beauty influencer di TikTok, dan satu variabel dependen, yaitu minat beli produk *skincare*.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Seluruh pernyataan diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju, sehingga memungkinkan responden memberikan penilaian terhadap setiap indikator penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun TikTok @tasyafarasya, yang pada 1 April 2026 berjumlah 3.440.000 pengikut. Populasi tersebut dipilih karena merupakan kelompok pengguna TikTok yang berpotensi memperoleh paparan terhadap konten *review skincare* yang dipublikasikan oleh Tasya Farasya.

Karena jumlah populasi sangat besar, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi (3.440.000)
- e = tingkat kesalahan (10%)

$$n = \frac{3.440.000}{1 + 3.440.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.440.000}{34.401}$$

$$n \approx 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel penelitian adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sehingga setiap pengikut akun @tasyafarasya memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden penelitian. Teknik ini dipilih untuk memperoleh sampel yang representatif terhadap populasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai pengikut akun TikTok @tasyafarasya dan pernah melihat konten *review produk skincare*. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel konten review beauty influencer, yaitu informatif, kredibel, relevan, menarik, dan mudah dipahami, serta indikator minat beli, yang meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi lebih besar daripada nilai r tabel, sedangkan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh konten *review beauty influencer* terhadap minat beli produk *skincare*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sedangkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27.

Tabel 1. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
Konten Review Beauty Influencer di TikTok (X)	Diukur melalui tanggapan responden terhadap kualitas konten review yang mencakup aspek informatif, kredibel, relevan, menarik, dan mudah dipahami pada konten TikTok akun @tasyafarasya tentang produk skincare.	1. Informatif	• Konten memberikan informasi lengkap tentang produk • Konten menjelaskan manfaat dan kandungan produk dengan jelas	Diadaptasi dari Jamil et al. (2024); Ben Arbia et al. (2025); Rawangnga m & Jindabot (2025)
		2. Kredibel	• Influencer memiliki keahlian tentang skincare • Influencer jujur dalam menyampaikan review	
		3. Relevan	• Konten sesuai dengan kebutuhan saya • Konten membantu saya memilih produk skincare	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Sumber
Minat Beli Produk Skincare (Y)		4. Menarik	- Konten dikemas dengan cara yang menarik - Konten membuat saya ingin terus menonton	
		5. Mudah dipahami	- Penyampaian konten mudah dimengerti - Bahasa yang digunakan sederhana dan jelas	
	Diukur melalui tanggapan responden terhadap keinginan untuk membeli, mereferensikan, memilih, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk skincare yang direview.	1. Minat Transaksional	- Saya berniat membeli produk skincare yang direview - Saya akan membeli produk tersebut dalam waktu dekat	Diadaptasi dari Ferdinand (2014); Jamil et al. (2024); Ao et al. (2023)
		2. Minat Referensial	- Saya akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain - Saya akan membagikan konten review ini kepada teman/keluarga	
		3. Minat Preferensial	- Produk dalam review menjadi pilihan utama saya - Saya lebih memilih produk yang direview dibanding produk lain	
		4. Minat Eksploratif	- Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk ini - Saya mencari review lain sebelum memutuskan membeli	

Sumber : Diolah penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun TikTok @tasyafarasya, pernah menonton konten *review* produk *skincare* yang diunggah oleh akun tersebut minimal satu kali, dan berusia minimal 17 tahun. Seluruh responden memenuhi kriteria tersebut melalui pertanyaan penyaringan (*screening question*) yang diberikan pada awal kuesioner, sehingga data yang diperoleh berasal dari individu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan karakteristik demografis, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 78 orang (78,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 22 orang (22,0%). Dari sisi usia, hampir seluruh responden (99,0%) berada pada rentang usia 17–30 tahun, sementara hanya 1,0% yang berusia di bawah 17 tahun. Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 79 orang (79,0%), diikuti oleh karyawan sebanyak 15 orang (15,0%), freelance sebanyak 4 orang (4,0%), dan belum bekerja sebanyak 2 orang (2,0%).

Seluruh responden (100%) menyatakan aktif menggunakan platform TikTok. Dari sisi intensitas penggunaan, sebagian besar responden mengakses TikTok setiap hari, yaitu sebanyak 85 orang (85,0%), sedangkan 12 orang (12,0%) menggunakan TikTok sebanyak 3–5 kali dalam seminggu, dan hanya 3 orang (3,0%) yang mengakses platform tersebut sebanyak 1–2 kali

dalam seminggu. Tingginya intensitas penggunaan TikTok menunjukkan bahwa responden memiliki peluang yang besar untuk terpapar konten *review beauty influencer*, sehingga sesuai dengan konteks penelitian yang mengkaji pengaruh konten *review* terhadap minat beli produk *skincare*.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menggambarkan bahwa penelitian ini didominasi oleh pengguna muda, perempuan, serta pelajar atau mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok. Profil tersebut sejalan dengan karakteristik pengguna media sosial dan konsumen produk *skincare* di Indonesia, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk menganalisis pengaruh konten *review beauty influencer* terhadap minat beli.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel Konten Review Beauty Influencer di TikTok (X) dan Minat Beli Produk *Skincare* (Y). Penilaian dilakukan menggunakan analisis indeks terhadap seluruh jawaban responden. Berdasarkan kategori indeks yang digunakan dalam penelitian, nilai 60,1–80,0 termasuk dalam kategori tinggi, sedangkan nilai 80,1–100 termasuk kategori sangat tinggi.

Deskripsi Variabel Konten Review Beauty Influencer (X)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Konten Review Beauty Influencer memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 73,17, sehingga berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten *review* yang dipublikasikan oleh akun TikTok @tasyafarasya. Secara umum, responden menilai bahwa konten yang disampaikan mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, relevan, serta mudah dipahami dalam membantu mereka mengenal produk *skincare*.

Di antara seluruh indikator yang diukur, penjelasan mengenai bahan aktif atau kandungan utama produk *skincare* memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar 75,2. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat mengapresiasi kemampuan Tasya Farasya dalam menjelaskan kandungan produk secara rinci sehingga membantu mereka memahami manfaat dan fungsi produk sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, indikator ekspresi dan gaya komunikasi yang meyakinkan serta objektif memperoleh nilai indeks terendah sebesar 70,8, meskipun masih berada pada kategori tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh dimensi konten *review* telah dipersepsikan positif oleh responden, namun aspek penyampaian pesan masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dibandingkan aspek keinformatifan konten.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa konten *review* yang diproduksi oleh Tasya Farasya telah mampu memenuhi kebutuhan informasi audiens melalui penyajian yang edukatif, informatif, dan mudah dipahami. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu kekuatan utama dalam membangun persepsi positif audiens terhadap konten *review* di TikTok.

Deskripsi Variabel Minat Beli Produk Skincare (Y)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Minat Beli Produk *Skincare* memperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 73,95, yang juga berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif untuk membeli produk *skincare* setelah memperoleh informasi melalui konten *review* yang dipublikasikan oleh akun TikTok @tasyafarasya.

Indikator dengan nilai indeks tertinggi adalah minat eksploratif, yaitu kecenderungan responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk setelah menonton konten *review*, dengan nilai indeks sebesar 74,4. Temuan ini menunjukkan bahwa konten *review* tidak hanya mendorong keinginan membeli secara langsung, tetapi juga memotivasi audiens untuk melakukan pencarian informasi tambahan, seperti membaca ulasan pengguna lain, mengunjungi akun resmi merek, atau membandingkan harga produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, indikator minat transaksional, yaitu keinginan untuk

membeli produk yang diulas, memperoleh nilai indeks terendah sebesar 73,2, namun tetap berada pada kategori tinggi.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment Correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Konten Review Beauty Influencer (X) dan Minat Beli Produk *Skincare* (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,197) pada taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Konten Review Beauty Influencer (X)	12	0,757–0,924	0,197	valid
Minat Beli Produk <i>Skincare</i> (Y)	4	0,911–0,933	0,197	valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Nilai koefisien korelasi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang diukur. Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mampu merepresentasikan konstruk Konten Review Beauty Influencer dan Minat Beli Produk *Skincare* secara tepat sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, kedua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Konten Review Beauty Influencer (X)	0,944	> 0,70	Reliabel
Minat Beli Produk <i>Skincare</i> (Y)	0,945	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas 0,90 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinilai mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya, sehingga layak digunakan untuk menguji pengaruh Konten Review Beauty Influencer di TikTok terhadap Minat Beli Produk *Skincare*.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk menguji pengaruh Konten Review Beauty Influencer di TikTok (X) terhadap Minat Beli Produk *Skincare* (Y) pada pengikut akun @tasyafarasya. Sebelum analisis regresi dilakukan, data telah memenuhi persyaratan analisis, yang ditunjukkan oleh hasil uji normalitas dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,063, lebih besar dari 0,05, sehingga residual model berdistribusi normal dan layak digunakan untuk analisis regresi.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Regresi	Std. Error	t	Sig.
Konstanta (Constant)	4,071		1,947	2,091	0,039
Konten Review Beauty Influencer (X)	0,244		0,027	9,175	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

$$\text{Persamaan Regresi: } Y = 4,071 + 0,244X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,071 mengindikasikan nilai dasar minat beli ketika variabel Konten Review Beauty Influencer dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,244 menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas konten *review beauty influencer* akan meningkatkan minat beli produk *skincare* sebesar 0,244 satuan. Dengan demikian, semakin baik kualitas konten *review* yang diterima oleh pengikut akun @tasyafarasya, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli produk *skincare* yang diulas.

Uji Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan hasil uji korelasi dan determinasi melalui SPSS diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,680	0,462	0,457	2,576

Keterangan: $\alpha = 0,05$; $df = 98$ ($n = 100$).

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Koefisien determinasi (*coefficient of determination*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Konten Review Beauty Influencer di TikTok (X) dalam menjelaskan variasi Minat Beli Produk *Skincare* (Y). Nilai koefisien determinasi dinyatakan melalui R Square (R^2), dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS Statistics 26, diperoleh nilai R sebesar 0,680 dan R Square (R^2) sebesar 0,462. Nilai R menunjukkan bahwa hubungan antara Konten Review Beauty Influencer di TikTok dan Minat Beli Produk *Skincare* berada pada kategori kuat, sedangkan nilai R^2 menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Konten Review Beauty Influencer di TikTok mampu menjelaskan 46,2% variasi minat beli produk *skincare* pada pengikut akun @tasyafarasya, sedangkan 53,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian. Faktor-faktor tersebut dapat berupa harga produk, reputasi dan citra merek, pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi dari keluarga atau teman, ulasan konsumen lain (*electronic word of mouth*), promosi yang dilakukan oleh merek, maupun karakteristik algoritma TikTok yang memengaruhi distribusi konten kepada pengguna.

Nilai koefisien determinasi sebesar 46,2% menunjukkan bahwa konten *review beauty influencer* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk minat beli konsumen, meskipun bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi pemasaran melalui *beauty influencer* di TikTok memiliki peran yang nyata dalam proses pembentukan minat beli, namun perilaku konsumen tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan pemasaran lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital melalui konten *review* perlu diintegrasikan dengan faktor-faktor pendukung lainnya agar dapat menghasilkan pengaruh yang lebih optimal terhadap minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Uji *t* (parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Konten Review Beauty Influencer di TikTok (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Produk *Skincare* (Y). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (df) sebesar 98. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. H_0 : Konten *review beauty influencer* di TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada pengikut akun @tasyafarasya.
2. H_1 : Konten *review beauty influencer* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada pengikut akun @tasyafarasya.

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	4,071	1.216		3.349	.001
	0,244	.027	.0680	9,175	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26 (2026).

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai *t* hitung sebesar 9,175, sedangkan *t* tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, *t* hitung > *t* tabel ($9,175 > 1,984$) dan Sig. < 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten *review beauty influencer* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada pengikut akun @tasyafarasya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten *review* yang disajikan oleh @tasyafarasya, baik dari aspek informasi, kredibilitas, relevansi, daya tarik, maupun kemudahan dipahami, maka semakin tinggi pula kecenderungan pengikutnya untuk memiliki minat membeli produk *skincare* yang diulas. Hasil pengujian hipotesis ini sekaligus mengonfirmasi bahwa kualitas konten *review* merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen pada platform TikTok.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa konten *review beauty influencer* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada pengikut akun

@tasyafarasya. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,175, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten *review* yang mencakup aspek informatif, kredibel, relevan, menarik, dan mudah dipahami mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare*.

Selain itu, hasil analisis regresi menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,244, yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara kedua variabel, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,462 mengindikasikan bahwa 46,2% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh konten *review beauty influencer*, sementara 53,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini memperkuat Uses and Effects Theory, yang menjelaskan bahwa paparan konten media digital yang informatif dan persuasif mampu menghasilkan efek perilaku berupa meningkatnya minat beli konsumen. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan mampu menghasilkan konten *review* berkualitas dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk *skincare*.

REFERENSI

- Alcántara-Pilar, J. M., et al. (2024). Credibility and informativeness of influencer-generated content in shaping consumer purchase intention. *Journal of Business Research*, 176, 114627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114627>
- Ao, X., et al. (2023). Social media influencers and consumer purchase intention: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 165, 114060. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114060>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman.
- Ben Arbia, N., et al. (2025). The influence of beauty influencers' credibility on consumers' purchase intention in social media marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 83, 104215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104215>
- Cahyani, R., & Prasetyo, B. (2024). Pengaruh konten video pendek terhadap perilaku konsumen digital. *Jurnal Komunikasi Profesional*
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Fadhilah, M., & Kholis, A. (2022). Media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Kajian Komunikasi*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hidayati, S., & Ramadhan, M. (2025). TikTok marketing communication dan purchase intention pada produk beauty. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*

- Jamil, M., et al. (2024). Beauty influencer content and purchase intention: The role of social media reviews in the skincare industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103746. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103746>
- Ki, C.-W. C., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Lestari, P., & Wibowo, A. (2024). Pengaruh content marketing terhadap purchase intention pengguna TikTok. *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Muslikhin, M., Ariestyani, A., Maulianza, M., et al. (2025). Technology Readiness and Psychological Barriers in Adopting News Radio Applications: A Comparative Study of Indonesia and Malaysia. *Proceedings of ICIMTech 2025*. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech67074.2025.11265693>
- Pratiwi, D., & Saputra, E. (2023). Social media influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. *Jurnal ASPIKOM*
- Prawira, I., Maulianza, M., Djuyandi, Y., & Irawan, R. E. (2024). Now Everybody is a Friend; How Native Advertising Influences Indonesian Journalistic Field. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2024-4002-28>.
- Rawangngam, T., & Jindabot, T. (2025). TikTok beauty influencer marketing and consumer purchase intention: Evidence from the cosmetics industry. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2489654. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2489654>
- Rahayu, S., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh beauty influencer terhadap purchase intention produk skincare pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*
- Sari, D., & Kurniawan, H. (2023). Kredibilitas influencer dan keputusan pembelian kosmetik melalui TikTok. *Jurnal Komunikasi Indonesia*
- Windahl, S., Signitzer, B., & Olson, J. T. (1992). *Using communication theory: An introduction to planned communication*. Sage Publications.
- Wulandari, E., & Syahputra, A. (2023). Content creator credibility terhadap minat beli kosmetik lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*