



Pengaruh Beauty Influencer dan Presepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah di Surakarta

The Influence of Beauty Influencers and Perceived Product Quality on Purchase Intention for Wardah Cosmetic Products in Surakarta

Lutfiyatus Syamsiyah¹, Gilang Habib Azky²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email : lutfiyatussya30@gmail.com¹, gilang@stiesurakarta.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 06-02-2026

Revised : 08-02-2026

Accepted : 10-02-2026

Pulished : 12-02-2026

Abstract

The development of social media has led to significant changes in marketing strategies, particularly through the use of beauty influencers in the cosmetic industry. This study aims to examine the effect of beauty influencers and perceived product quality on purchase intention of Wardah cosmetic products in Surakarta. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique involving 50 respondents who were consumers and potential consumers of Wardah actively using social media in the Surakarta area. Data were collected through questionnaires during Sept–Nov 2025 and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The results reveal that beauty influencers have a significant effect on purchase intention, while perceived product quality does not have a significant partial effect. Furthermore, the simultaneous test indicates that beauty influencers and perceived product quality together do not have a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination of 0.09 indicates that 9% of the variation in purchase intention can be explained by the variables studied, while the remaining 91% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that beauty influencers play a more dominant role in influencing consumer purchase intention than perceived product quality.

Keywords : beauty influencer, perceived product quality, purchase intention

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan *beauty influencer* dalam industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer* dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 50 responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen Wardah yang aktif menggunakan media sosial di wilayah Surakarta Raya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada periode September–November 2025, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah, sedangkan persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa *beauty influencer* dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,09 menunjukkan bahwa 9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *beauty influencer* dan persepsi kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model



penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peran *beauty influencer* menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan persepsi kualitas produk.

Kata Kunci : *beauty influencer*, persepsi kualitas produk, minat beli

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas pemasaran. Internet dan media sosial menjadi sarana utama dalam pertukaran informasi, komunikasi, serta transaksi ekonomi tanpa batasan geografis. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui strategi pemasaran digital. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial yang terus meningkat menjadikan digital marketing sebagai elemen penting dalam membangun daya saing bisnis, termasuk di Kota Surakarta.

Persaingan bisnis di era digital semakin ketat seiring dengan munculnya berbagai merek baru yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk dengan harga dan kualitas yang kompetitif, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan saat ini adalah *influencer marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dan produsen melalui media elektronik seperti website, email, dan media sosial. Dalam praktiknya, influencer marketing memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens secara lebih persuasif dan personal.

Dalam industri kecantikan, peran *beauty influencer* menjadi sangat dominan. Beauty influencer merupakan individu yang memiliki kredibilitas, keahlian, serta pengalaman dalam bidang kecantikan dan secara aktif membagikan ulasan, rekomendasi, maupun tutorial penggunaan produk kosmetik kepada pengikutnya (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Kepercayaan dan kedekatan yang terbangun antara influencer dan pengikutnya membuat pesan promosi yang disampaikan lebih mudah diterima dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama bagi beauty influencer karena memiliki keunggulan dalam penyajian konten visual yang sesuai dengan karakteristik produk kecantikan.

Selain pengaruh beauty influencer, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing (Pranata & Hafidzi, 2022). Produk dengan kualitas yang baik cenderung menimbulkan rasa percaya dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks industri kosmetik, kualitas produk tidak hanya dilihat dari hasil akhir pemakaian, tetapi juga dari aspek keamanan, kenyamanan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.



Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan penampilan. Salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang kompetitif adalah Wardah. Wardah dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia dan secara konsisten menghadirkan produk-produk yang inovatif serta berkualitas. Keberhasilan Wardah dibuktikan melalui berbagai penghargaan nasional yang diraih pada periode 2024–2025, yang mencerminkan tingginya tingkat penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya.

Meskipun Wardah telah memiliki citra merek yang kuat dan kualitas produk yang diakui, keputusan pembelian konsumen di era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan, khususnya melalui beauty influencer. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh beauty influencer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Surakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen produk kosmetik Wardah yang berdomisili di wilayah Surakarta Raya, meliputi Surakarta, Sukoharjo, Klaten, dan Karanganyar. Responden merupakan individu yang aktif menggunakan media sosial, mengenal beauty influencer pada platform seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, serta memiliki persepsi terhadap kualitas produk Wardah. Wardah dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan merek kosmetik lokal yang memiliki citra positif sebagai kosmetik halal, aman, dan berkualitas, serta aktif memanfaatkan beauty influencer dalam strategi pemasaran digitalnya.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh antar variabel melalui data numerik. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta sumber tertulis lain yang relevan untuk mendukung landasan teori dan pembahasan hasil penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dianalisis secara statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di Surakarta Raya dan memiliki pengalaman atau minat dalam pembelian produk kosmetik Wardah, baik secara offline maupun online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, mengacu



pada pendapat Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur variabel beauty influencer, persepsi kualitas produk, dan minat beli. Selain itu, studi pustaka digunakan sebagai teknik pendukung untuk memperoleh referensi teoritis yang relevan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu beauty influencer (X_1), persepsi kualitas produk (X_2), dan minat beli (Y). Beauty influencer diukur melalui indikator kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan produk, dan keahlian. Persepsi kualitas produk diukur melalui kinerja, fitur, keandalan, estetika, daya tahan, dan kemudahan penggunaan. Sementara itu, minat beli diukur melalui niat membeli, minat mencoba, preferensi terhadap produk, serta keinginan merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Beauty Influencer (X_1)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Scale Mean if Item Deleted	7.84	.668	.449	.460



Scale Variance if Item Deleted	7.84	.790	.355	.595
Corrected Item-Total Correlation	7.76	.758	.453	.461

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada variabel Beauty Influencer (X_1) memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation lebih besar dari r-tabel (0,279). Dengan demikian, seluruh item pada variabel Beauty Influencer dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.66	4.147	.700	.828
X2.2	20.66	4.474	.656	.836
X2.3	20.64	4.602	.571	.852
X2.4	20.70	4.704	.587	.848
X2.5	20.66	4.433	.677	.833
X2.6	20.68	4.385	.729	.824

Hasil pengujian Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,279), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	11.98	1.693	.634	.771
Y2	11.98	1.693	.634	.771
Y3	12.12	1.985	.582	.794
Y4	11.98	1.693	.707	.735

Seluruh item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation di atas nilai r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.



Kesimpulan Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,279). Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Beauty Influencer (X_1)

Variabel X_1	
Reliability Statistics	N of Items
Cronbach's Alpha	3

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,608 menunjukkan bahwa instrumen variabel Beauty Influencer (X_1) dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas cukup.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,861 yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat baik dan konsistensi internal yang tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.816	4

Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,816 menunjukkan bahwa instrumen variabel Minat Beli (Y) sangat reliabel dan konsisten.

Kesimpulan Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X_1 sebesar 0,608, variabel X_2 sebesar 0,861, dan variabel Y sebesar 0,816. Seluruh nilai tersebut $\geq 0,60$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel X_2 dan Y memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik karena nilai alpha mendekati dan melebihi 0,70.



3. Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden

n = 50 responden

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	39	78.0	78.0	78.0
	2	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

JK= Jenis Kelamin

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	14.0	14.0	14.0
	2	36	72.0	72.0	86.0
	3	6	12.0	12.0	98.0
	4	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	38.0	38.0	38.0
	2	26	52.0	52.0	90.0
	3	3	6.0	6.0	96.0
	4	1	2.0	2.0	98.0



	5	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

DOMISILI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	26.0	26.0	26.0
	2	27	54.0	54.0	80.0
	3	4	8.0	8.0	88.0
	4	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 11. Frekuensi Pembelian Produk Wardah

FREK					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2.0	2.0	2.0
	2	18	36.0	36.0	38.0
	3	14	28.0	28.0	66.0
	4	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tabel 12. Media Sosial yang Digunakan Responden

MEDSOS					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	38.0	38.0	38.0
	2	31	62.0	62.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Tabel 13. Analisis Deskriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	50	3	5	3.88	.558
X1.2	50	3	5	3.88	.521
X1.3	50	3	5	3.96	.493
X2.1	50	3	5	4.14	.606
X2.2	50	3	5	4.14	.535
X2.3	50	3	5	4.16	.548
X2.4	50	3	5	4.10	.505
X2.5	50	3	5	4.14	.535
X2.6	50	3	5	4.12	.521
Y1	50	3	5	4.04	.570
Y2	50	2	5	4.04	.570
Y3	50	3	5	3.90	.463
Y4	50	3	5	4.04	.533
Valid N (listwise)	50				

Hasil Uji Analisis Deskriptif

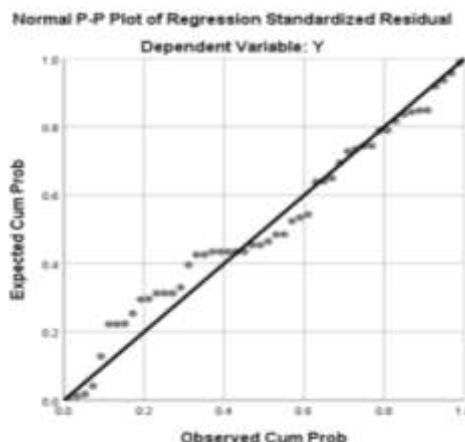
Hasil analisis menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan usia dewasa muda, aktif menggunakan media sosial, dan memiliki frekuensi pembelian produk Wardah yang cukup tinggi dan pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi utama. Nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh variabel penelitian menunjukkan adanya kecenderungan persepsi positif terhadap beauty influencer, kualitas produk, serta minat beli.



UJI Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas (P-plot dan uji Kolmogorof-Smirnov)

Tabel 14. P-Plot



Tabel 15 *Kolmogorof- Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.64061256
Most Extreme Differences	Absolute		.118
	Positive		.075
	Negative		-.118
Test Statistic			.118
Asymp. Sig. (2-tailed)			.080 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Kesimpulan uji Validitas

Berdasarkan Tabel diatas, nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,080, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data



residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini juga diperkuat dengan grafik Normal P-Plot yang menunjukkan pola distribusi residual mendekati garis diagonal.

2. Uji Multikolienaritas

Tabel 16 Uji Multikolienaritas

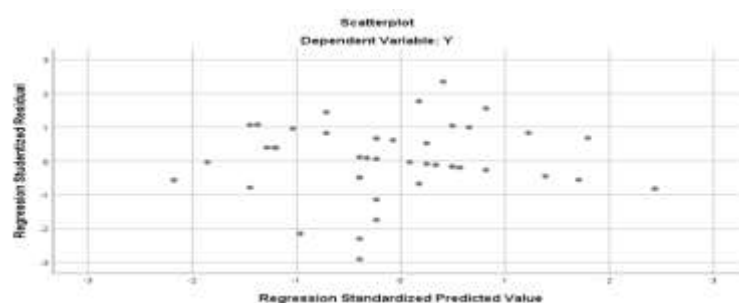
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	19.347	2.931		6.600	.000	
	X1	-.460	.213	-.316	-2.155	.036	.899
	X2	.083	.101	.120	.821	.416	.899

Kesimpulan Uji Multikoleniaritas

Hasil Uji Multikolienaritas Beauty Influencer (X_1) Tolerance 0,899 VIF 1,112 dan Persepsi Kualitas Produk (X_2) Tolerance 0,899 VIF 1,112 yang artinya seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolienaritas.

3. UJI Heterodaksitas

Tabel 17 Uji Heterodaksitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan scatterplot antara nilai *Regression Standardized Residual* (SRESID) dan *Regression Standardized Predicted Value* (ZPRED). Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.



4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 18 Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.347	2.931		6.600	.000
	X1	-.460	.213	-.316	-2.155	.036
	X2	.083	.101	.120	.821	.416
						Tolerance

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 19,347 - 0,460X_1 + 0,083X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 19,347 menunjukkan bahwa apabila variabel Beauty Influencer dan Persepsi Kualitas Produk bernilai nol, maka minat beli tetap berada pada angka 19,347. Koefisien regresi Beauty Influencer (X_1) bernilai negatif sebesar -0,460, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Beauty Influencer akan menurunkan minat beli sebesar 0,460 satuan. Sementara itu, koefisien Persepsi Kualitas Produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,083, yang menunjukkan adanya hubungan positif dengan minat beli, meskipun pengaruhnya relatif kecil

5. UJI T (Parsial)

Tabel 19 Uji T Parsial

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.347	2.931		6.600	.000
	X1	-.460	.213	-.316	-2.155	.036
	X2	.083	.101	.120	.821	.416
						Tolerance

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Beauty Influencer (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Beauty Influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) memiliki



nilai signifikansi sebesar $0,416 > 0,05$, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial.

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 20 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					Change Statistics			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Change	Square Change	F Change	df1
1	.300 ^a	.090	.052	1.675	.090	2.333	2	

Nilai R Square sebesar 0,090 menunjukkan bahwa sebesar 9% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Beauty Influencer dan Persepsi Kualitas Produk. Sementara itu, sisanya sebesar 91% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan pada variabel Beauty Influencer, Persepsi Kualitas Produk, dan Minat Beli memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ pada seluruh variabel, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan usia dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki frekuensi pembelian produk Wardah yang cukup tinggi. Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi pada seluruh variabel penelitian, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap beauty influencer, menilai kualitas produk Wardah dengan baik, serta menunjukkan minat beli yang tinggi. Media sosial menjadi sumber informasi utama responden dalam mengenal dan mempertimbangkan produk kosmetik.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi seluruh persyaratan analisis regresi linier berganda. Data residual berdistribusi normal, tidak ditemukan gejala multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 19,347 - 0,460X_1 + 0,083X_2$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Beauty Influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun dengan arah pengaruh negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi eksposur beauty influencer, minat beli konsumen justru



cenderung menurun, yang diduga disebabkan oleh kejenuhan konsumen atau rendahnya tingkat kepercayaan terhadap rekomendasi influencer. Sementara itu, variabel Persepsi Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun secara deskriptif responden menilai kualitas produk Wardah dengan baik.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Beauty Influencer dan Persepsi Kualitas Produk secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,090 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 9% variasi minat beli, sedangkan 91% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, citra merek, dan faktor sosial lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk kosmetik Wardah lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar beauty influencer dan persepsi kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa beauty influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Wardah di Surakarta. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik beauty influencer terbukti mampu membentuk ketertarikan serta mendorong minat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk Wardah, sehingga rekomendasi influencer menjadi salah satu referensi penting bagi konsumen. Sebaliknya, persepsi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menganggap kualitas produk Wardah sudah berada pada tingkat yang baik dan relatif seragam, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk minat beli. Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa beauty influencer dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi yang rendah mengindikasikan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- An'umillah, Y. S., & Zulestiana, D. A. (2022). Pengaruh influencer social media dan citra merek terhadap minat beli pada Generasi Z (Studi kasus pada e-commerce Sociolla). *Jurnal Manajemen*, 9(2), 45–56.
- Aryanti, A. T. A., & Liliyan, A. (2021). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lipstick Wardah di Solo Raya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 112–121.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah studi literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi promosi terhadap minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(3), 415–424.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.



- Kristianto, A., & Wahyudi, T. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 117–126.
- Larasati, N. D. (2020). Pengaruh persepsi kualitas dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik halal. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 65–74.
- Lim, X. J., Radzol, A. R. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- Putri, M., & Fihartini, Y. (2025). The influence of beauty influencers, electronic word of mouth, and brand image on purchase intention of Skintific products in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 278–291.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk dan review beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, 5(2), 89–98.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image, and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 168–182.