

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Konten dan Pengunan *Beauty Influencer* TikTok @fidyahaliza Terhadap Minat Beli Produk Somethinc

Aulia Rahma Putri, Mukka Pasaribu, Eni Kardi Wiyati, Widyarini Ridwan

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270

*Email Korespondensi: aularp01@gmail.com

Abstract - *The aim of this research is to determine the influence of TikTok content on the interest in purchasing Somethinc products, to examine the influence of beauty influencer @fidyahaliza on TikTok on the interest in purchasing Somethinc products, and to analyze the combined influence of TikTok content and beauty influencer @fidyahaliza on the interest in purchasing Somethinc products. This study uses the AIDA (attention, interest, desire, action) theory as the main theoretical foundation, along with the concepts of contents, beauty influencers, and purchase interest. The research employs a quantitative approach, with data collected through a survey method using a questionnaire distributed to the sample via Google Form. The population of this study consists of the followers of TikTok beauty influencer @fidyahaliza, with the sample selected using a random sampling technique and determined through Slovin's formula, resulting in a sample size of 100 respondents. The research results show that TikTok content influences the interest in purchasing Somethinc products by 72,1%, while beauty influencer @fidyahaliza on TikTok influences the interest in purchasing Somethinc products by 59,5%. Additionally, both TikTok content and beauty influencer @fidyahaliza simultaneously influence the interest in purchasing Somethinc products, with a combined influence of 75,6%.*

Keywords: *Beauty Influencer; Content; Purchase Interest*

Abstrak - Berbagai produk saat ini membutuhkan berbagai media untuk memperkuat identitas bisnisnya termasuk media sosial dan penggunaan influencer. Salah satunya penggunaan media sosial TikTok dan *beauty influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc, mengetahui pengaruh *beauty influencer* @fidyahaliza di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc, dan mengetahui pengaruh konten dan *beauty influencer* @fidyahaliza di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc. Pada penelitian ini menggunakan teori AIDA sebagai landasan teori utama serta konsep konten, *beauty influencer*, dan minat beli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konten di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc sebesar 72,1%, terdapat pengaruh *beauty influencer* @fidyahaliza di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc sebesar 59,5% dan konten dan *beauty influencer* @fidyahaliza di media sosial TikTok berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Somethinc, dengan pengaruh sebesar 75,6%.

Kata Kunci: *Beauty Influencer; Konten; Minat Beli*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah melahirkan banyak penemuan-penemuan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia, salah satu wujud dari berkembangnya teknologi yaitu internet, Adanya internet telah mengubah cara hidup manusia secara signifikan, salah satu perubahan yang paling menonjol yaitu cara manusia berkomunikasi. Manusia dapat berinteraksi secara mudah dengan manusia lain tanpa batas ruang dan waktu dengan hadirnya internet. Di Indonesia, penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia meningkat setiap tahunnya. Dalam laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat 221.563.479 jiwa pengguna internet di tahun 2024 dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% (dalam, Zahra et al., 2024). Hal ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,31% dari tahun sebelumnya. Peningkatan penggunaan internet ini disebabkan oleh era yang serba digital, dimana internet menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari masyarakat. Perkembangan internet yang semakin canggih ini melahirkan berbagai macam media digital, salah satunya yaitu media sosial.

Sekumpulan aplikasi yang dibuat dengan pandangan teknologi web 2.0 dan memanfaatkan internet sehingga pengguna dapat membuat dan membagikan konten disebut dengan media sosial (Arianto & Sofyan, 2022). Adanya media sosial membantu masyarakat bersosialisasi, mencari informasi, dan mencari hiburan. Dalam laporan “Digital Indonesia 2024) dari Hoosuite (We Are Social) terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. We Are Social juga menyebutkan terdapat tiga alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan media sosial yaitu 60,6% berkomunikasi dengan keluarga atau teman, 58,2% untuk mengisi waktu luang, dan 51,2% untuk mencari informasi yang sedang *trending topic* (Puspitasari & Nugrahani, 2024). Media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu TikTok. Bersumber dari laporan We Are Social pada Januari 2024, terdapat sebanyak 126,83 juta orang pengguna TikTok di Indonesia. TikTok menyajikan berbagai konten dengan tema yang beragam seperti *dance challenge*, tutorial, edukasi, atau seputar kecantikan.

Di lansir dari artikel dream.co.id, Haswar Hafid, *Head Of Brand Partnerships TikTok Indonesia*, memberitahu bahwa konten tema kecantikan dan *fashion* sudah menghadapi pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dijelaskan oleh Haswar Hafid dalam *event Beauty Star on TikTok* bahwa konten kecantikan seperti *make-up*, dan *skincare* sangat populer dan ada 11 miliar tagar yang berkaitan dengan *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* dan *make-up* sangat digemari oleh pengguna TikTok. Konten yang biasanya memunculkan produk *make-up* dan *skincare* biasanya disebut dengan *beauty content* (SR & Farida, 2023). *Beauty content* bisa berupa *review* produk, tutorial *make-up*, ataupun promosi produk. Dalam kegiatan promosi, konten merupakan salah satu strategi agar *brand* menjadi semakin terkenal karena konten yang di sebarakan lewat media sosial mampu menjangkau khalayak luas sehingga mampu menjangkau lebih banyak konsumen. Membuat konten yang menarik agar mampu menarik perhatian audiens. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kelayakan suatu konten (Puspita, 2022) sebagai berikut: (1) Relevansi, konten memiliki pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan audiens, (2) Akurasi, konten memiliki pesan yang tepat dan sesuai dengan apa yang berlaku, (3) Bernilai, konten berisi informasi yang bermanfaat bagi audiens dan mampu menambah pengetahuan audiens, (4) Mudah dipahami, menggunakan bahasa yang memudahkan audiens memahami isi konten, (5) Mudah ditemukan, membagikan konten lewat media yang tepat agar mudah diakses dan dijangkau oleh audiens, (6) Konsistensi, menjaga nilai isi konten dan tepat sasaran ketika memberikan informasi terbaru.

Seseorang yang biasanya membuat *beauty content* dan mampu mempengaruhi audiens dengan kontennya biasa disebut dengan *beauty Influencer*. *Beauty Influencer* atau *Beauty Vlogger* merupakan panutan baru dalam dunia kecantikan, mereka dikenal sebagai orang-orang yang berbagi informasi terkait produk kecantikan dan pengetahuan kecantikan (Basuki &

Prabandari, 2020). Adanya *beauty influencer* di media sosial dapat membantu audiens mendapatkan pengetahuan baru mengenai dunia kecantikan serta menyajikan banyak rekomendasi produk kecantikan. Hal ini dimanfaatkan oleh *brand* kecantikan dalam melakukan promosi produk, mereka bekerja sama dengan *beauty influencer* sebagai perantara dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Promosi produk yang dilakukan *beauty influencer* biasanya dalam bentuk konten, seperti konten review produk, rekomendasi, atau tutorial. Dalam penelitian ini, *brand* yang menggunakan jasa *beauty influencer* dalam promosi produk adalah Somethinc. Somethinc menggunakan jasa *beauty influencer* @fidyahaliza di media sosial TikTok sebagai perantara dalam memberikan informasi mengenai produk-produk Somethinc. *Beauty influencer* Fidyah Haliza mempromosikan produk terbaru Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen dalam bentuk konten *review*.

Fidyah Haliza atau Didi adalah seorang *beauty influencer*, model, dan aktris perempuan asal Indonesia dengan nama akun TikTok @dididudu_. @fidyahaliza memiliki 943,7 ribu pengikut per-februari 2025 di akun media sosial TikTok miliknya. Fidyah Haliza telah memulai kariernya sebagai aktris dengan membintangi beberapa FTV, film pendek, dan sinetron. Fidyah Haliza sangat profesional dalam aktingnya, salah satu perannya yang ikonik adalah saat ia menjadi Asti yaitu seorang gadis *tomboy* dan ceplas-ceplos di sinetron Dunia Terbalik yang tayang di *channel* televisi RCTI. Fidyah juga memiliki kemampuan *make-up* yang sangat baik, ia gemar membuat konten di TikTok dengan tema kecantikan seperti transisi *make-up* yang selalu mendapatkan respon positif oleh audiens. Selain transisi *make-up*, Fidyah Haliza juga membagikan konten-konten seputar kecantikan, seperti *review* produk kecantikan, rekomendasi produk kecantikan, dan tutorial di akun TikTok miliknya. Fidyah Haliza memiliki kemampuan komunikasi yang baik ketika memberikan *review* produk dan video konten yang diedit dengan efek-efek lucu sehingga dapat menghibur audiens. Salah satu konten *review* produk kecantikan yang dibagikan oleh Fidyah Haliza adalah *review* produk *brand* Somethinc.

Pada postingan di akun TikTok Fidyah Haliza, ia memberikan *review* mengenai salah satu produk terbaru Somethinc yaitu, Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen. Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen merupakan sunscreen dan skintint yang dapat menutupi warna kulit tidak merata di wajah sekaligus melindungi kulit dari sinar UVA&UVB yang aman digunakan untuk kulit sensitif dan berjerawat. Somethinc Tinted Sunscreen tersedia dalam 12 *shades* yang menyesuaikan dengan warna kulit masyarakat Indonesia. Dalam video *review* tersebut Fidyah Haliza membagikan pengalaman memakai dan cara menggunakan produk Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen. Dalam video *review* Fidyah Haliza menunjukkan cara memakai Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen dengan menggunakan spons. Fidyah Haliza menyampaikan informasi mengenai keunggulan dari produk Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen yaitu *coverage*, *easy to blend*, tampilan akhir yang *healthy glow*, *non-comedogenic*, dan tahan hingga 6 jam *no touch up*. Fidyah Haliza juga memperlihatkan kondisi *make-up*nya yang menggunakan Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen setelah 6 jam *no touch up*. Fidyah Haliza mengatakan bahwa kondisi *make-up*nya masih terlihat *flawless* dan *stay* untuk sebuah *tinted sunscreen*.

Fidyah Haliza juga menambahkan fitur keranjang kuning di kontennya yang artinya produk tersebut dapat dibeli secara *online* di TikTok *Shop brand* Somethinc. Konten telah ditonton sebanyak 1,2 juta penonton dan sebanyak 105,2 ribu orang menyukai video tersebut serta mendapatkan 332 komentar. Komentar yang diberikan audiens dalam konten *review* bermacam-macam seperti memuji fisik Fidyah Haliza, bertanya mengenai produk seperti berapa banyak isi produk, bertanya produk apa yang dipakai seperti lipstik atau *blush on*, menyarankan Fidyah Haliza untuk *review* produk lain, menyatakan suka dengan *review* yang diberikan karena informasinya lengkap, dan ada yang ingin mencoba produk tersebut. Produk Somethinc Tinted Sunscreen juga telah terjual *online* sebanyak 10 ribu di TikTok *Shop*. Hal ini menunjukkan

bahwa konten *review* tersebut mendapatkan *engagement* yang tinggi dari audiens karena konten tersebut berisi informasi detail mengenai produk Somethinc Copy Paste Tinted Sunscreen. Konten *review* mampu membantu audiens dalam mencari detail informasi mengenai suatu produk serta membantu promosi produk menjadi lebih efektif. Seorang *influencer* patut mempunyai kemampuan komunikasi yang baik agar audiens dapat memahami pesan yang disampaikan. Kepercayaan konsumen terhadap merek produk yang dipromosikan tergantung pada cara *influencer* memberikan dorongan dan membangun hubungan dengan audiens melalui percakapan *online*-nya tentang memaparkan manfaat serta kegunaan produk tersebut (Rahmawati, 2021).

Beauty influencer mempunyai beberapa indikator yang digunakan untuk menakar seberapa besar efek seorang *beauty influencer* dalam melakukan promosi produk (Jannah et al., 2023) sebagai berikut: (1) *Trustworthy*, *beauty influencer* memiliki kejujuran dan dapat dipercaya, (2) *Expertise*, *beauty influencer* memiliki keahlian atau pengalaman, (3) *Attractiveness*, *beauty influencer* yang memiliki daya tarik dari segi fisik maupun sifat, (4) *Respect*, *beauty influencer* memiliki pencapaian atau prestasi tertentu, (5) *Similarity*, *beauty influencer* memiliki kesamaan dengan audiens secara umur, jenis kelamin, status sosial, dan lainnya. Setelah timbul rasa percaya terhadap *brand* produk yang dipromosikan oleh *beauty influencer* maka, selanjutnya diharapkan timbul keinginan untuk membeli pada diri audiens terhadap produk tersebut.

Sikap konsumen yang menampilkan sejauh mana komitmennya untuk membeli disebut dengan minat beli (Sari, 2020). Minat beli muncul setelah melalui proses pertimbangan dan seleksi terhadap suatu produk. Hal yang mampu memunculkan keinginan membeli konsumen yaitu sadar perihal kebutuhan, pengaruh luar, pertimbangan dan pengenalan terhadap produk (Purnamasari & Ismunandar, 2020). Konsumen yang mempunyai keinginan terhadap sebuah produk akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, jika produk relevan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen maka, produk akan menjadi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, Faktor dalam ataupun luar. Dalam penelitian ini yang menjadi faktor luar minat beli konsumen yaitu konten dan *beauty influencer @fidyahaliza* di media sosial TikTok. Minat beli bisa diidentifikasi lewat beberapa indikator sebagai berikut (Mardhatilla, 2019): (1) Minat Transaksional, konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian karena adanya respon positif terhadap suatu produk, (2) Minat Eksploratif, tindakan seseorang yang terus menggali informasi perihal produk yang diinginkan, (3) Minat Referensial, konsumen memiliki hasrat untuk menyarankan atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain, (4) Minat Preferensial, konsumen memiliki kesukaan terhadap suatu produk, menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

Banyaknya produk *make up* lokal menjadikan setiap kaum wanita memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu produk *make up*. Maka dari itu, para wanita akan mencari informasi tentang produk *make up* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan melalui *beauty influencer* di media sosial, terutama media sosial TikTok. Dengan adanya konten *review* produk dapat membantu audiens dalam memilih produk yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan audiens serta mempengaruhi keinginan membeli audiens terhadap produk Somethinc. sehingga pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini dengan topik dan judul “Pengaruh Konten dan *Beauty Influencer @fidyahaliza* Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. Berdasarkan pada uraian diatas maka, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu, (1) Seberapa besar pengaruh konten di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc, (2) Seberapa besar pengaruh *beauty influencer Fidyah Haliza* di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc, (3) Seberapa besar pengaruh konten dan *beauty influencer Fidyah Haliza* di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc. Maka dari itu, tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh konten di media sosial TikTok

terhadap minat beli produk Somethinc, mengetahui pengaruh *beauty influencer* Fidya Haliza di media sosial tiktok terhadap minat beli produk Somethinc, dan mengetahui pengaruh konten dan *beauty influencer Fidya Haliza* di media sosial terhadap minat beli produk Somethinc. Kebaruan dalam penelitian ini adalah, hadirnya *beauty influencer* sebagai variabel penelitian dengan menyesuaikan kondisi di era digital melalui media sosial Tik Tok.

Adapun, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi, yaitu “Pengaruh Konten Beauty Pada TikTok Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan” dengan hasil penelitian menunjukkan Adanya pengaruh dengan kolerasi positif variabel X terhadap Y sebesar 33,5% sisanya 66,5% dipengaruhi faktor lain dan “Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial *Youtube* Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi” dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli produk kecantikan sebesar 65%.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai landasan teori utama. Teori ini digunakan untuk memberikan kejelasan masalah yang akan diteliti yaitu berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu minat beli serta membimbing peneliti dalam melakukan penelitian ini. Teori ini dianggap sesuai dengan penelitian ini sehingga dapat membantu memecahkan masalah yang diteliti dengan jelas, terarah, dan sistematis. Berdasarkan uraian diatas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis penelitian yakni: (1) H1: Konten di media sosial TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc. (2) H2: *Beauty influencer* Fidya Haliza di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc. (3) H3: Konten dan *Beauty Influencer* Fidya Haliza di media sosial TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Somethinc.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data hasil penelitian berbentuk numerik dan menggunakan analisa statistik. Pendekatan kuantitatif melihat sikap manusia mampu diprediksikan dengan realitas sosial dan dapat diukur secara objektif (Nurlan, 2019:13). Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas yaitu (X1) Konten dan (X2) *Beauty Influencer* dengan variabel terikat (Y) Minat Beli produk Somethinc. Pendekatan kuantitatif memiliki paradigma positivisme. Paradigma ini mengasumsikan bahwa suatu objek dapat dikategorikan dan kaitan objek bersifat sebab-akibat (Sugiyono, 2022:42). Paradigma ini sesuai dengan masalah yang diteliti karena penelitian ini bertujuan memperoleh hubungan sebab-akibat dari gejala sosial dan aktivitas manusia.

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian yaitu menggunakan metode *survey*. Populasi dalam dalam penelitian ini yaitu followers TikTok *beauty influencer @fidyahaliza* yang berjumlah 943,3 ribu pengikut per-februari 2025. Peneliti menggunakan *survey* sebagai metode dalam mengumpulkan data melalui sebaran kuesioner. Kuesioner dalam format *google form* dan disebarakan secara personal melalui DM (Direct Massage) TikTok kepada *followers beauty influencer @fidyahaliza*. Kuesioner dibuat dengan teknik skala likert. Kuesioner disebarakan kepada 100 orang sebagai sampel penelitian. Peneliti menggunakan teknik *simple random sampling*, Rumus slovin digunakan dalam penelitian ini untuk menetapkan banyak sampel yang diperlukan. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah populasi lebih dari 1000. Berikut rumus Slovin:

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

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: Jumlah Populasi

e: presentasi batas toleransi (*margin of error*)

e: 0,1 (10%)

$$n = \frac{943,3}{1 + 943,3 \times 0,1^2}$$

= 99,98 > dibulatkan menjadi 100

Banyak metode yang bisa dipergunakan ketika melakukan teknik analisis data. Dalam penelitian ini melakukan beberapa pengujian seperti uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, uji T (parsial), uji regresi berganda, dan uji F (simultan).

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui keakuratan, kesesuaian, dan ketepatan suatu daftar pernyataan yang hendak digunakan untuk menguji variabel penelitian. Suatu daftar pernyataan yang dapat menarik yang seharusnya tidak dapat dinyatakan valid (Nurlan, 2019:88). Apabila r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig.0,05) maka alat atau daftar pertanyaan memiliki kaitan yang signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden pertama. Peneliti menggunakan r tabel dengan $df=28$ dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dan nilai 0,374. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan hasil uji validitas variabel X1 (konten) yang terdiri dari 15 butir pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel, variabel X2 (*beauty influencer*) yang terdiri dari 12 butir pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel, dan variabel Y (minat beli) yang terdiri dari 8 butir pernyataan memiliki r hitung > r tabel sehingga seluruh butir pernyataan dalam ketiga variabel dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian ketetapan respon informan. Reliabilitas dibuktikan dengan bentuk numerik, umumnya koefisien, kian tinggi koefisien maka reliabilitas atau ketetapan respon informan tinggi (Sahir, 2022). Melakukan uji reliabilitas menggunakan pendekatan *internal consistency reliability* dengan melakukan identifikasi antar item dalam instrumen untuk mengetahui seberapa baik kaitan antar item satu dengan lainnya menggunakan *Cronbach Alpha* (Nurlan, 2019). Suatu instrumen dibuktikan reliabel jika skor koefisien alpha > 0,70. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 didapatkan hasil uji reliabilitas variabel X1 (konten) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,911 > 0,70, variabel X2 (*beauty influencer*) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,839 > 0,70, dan variabel Y (minat beli) dengan nilai Cronbach's Alpha 0,817 > 0,70. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (konten), X2 (*beauty influencer*), dan Y (minat beli) reliabel sebagai instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang *followers* TikTok @fidyalhaliza melalui DM (*direct massage*) TikTok maka, didapatkan sejumlah 100 data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut kemudian diolah dan dianalisa sebagai berikut:

Uji Regresi Linier Sederhana X1 (konten) terhadap Y (minat beli)

Analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antar dua atau lebih variabel dengan memperkirakan nilai suatu variabel dependen melalui variabel independen (Nurlan, 2019:98). Dalam penelitian ini uji analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui kolerasi variabel dependen X1 (konten) terhadap variabel independen Y (minat beli). Maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	902.301	1	902.301	253.0720	0.000
Residual	349.409	98	3.565		
Total	1251.710	99			

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Pada tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 terhadap Y diatas menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier sederhana X1 terhadap Y didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana yaitu jika nilai signifikansi < 0,05, maka adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika dibandingkan dengan ketentuannya 0,000 < 0,05, maka adanya pengaruh variabel X1 (konten) terhadap variabel Y (minat beli) dengan kolerasi yang positif.

Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Analisa koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel dependen X1 (konten) terhadap variabel independen Y (minat beli). Terdapat rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien kolerasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.718	1.888
a. Predictors: (Constant), KONTEN				

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Pada tabel 2. Koefisien determinasi X1 terhadap Y diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,849 dan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh koefisien determinasi R square sebesar 0,721. Dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (konten) di media sosial TikTok terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar 72,1% sedangkan 27,9% (100% - 72,1% = 27,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji Regresi Linier Sederhana X2 (*beauty influencer*) terhadap Y (minat beli)

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui kolerasi antara variabel dependen X2 (*beauty influencer*) terhadap variabel independen Y (minat beli). Maka, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	744.710	1	744.710	143.948	0.000

Residual	507.000	98	5.173		
Total	1251.710	99			

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Pada tabel 3 hasil uji regresi linier sederhana diatas menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier sederhana X2 terhadap Y didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana yaitu jika nilai signifikansi < 0,05, maka adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika dibandingkan dengan ketentuannya $0,000 < 0,05$, maka adanya pengaruh variabel X2 (*beauty influencer*) terhadap variabel Y (minat beli) dengan kolerasi positif.

Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Analisa koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel dependen X2 (*beauty influencer*) terhadap variabel independen Y (minat beli). Maka, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.591	2.275
a. Predictors: (Constant), BEAUTY INFLUENCER				

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Pada tabel 4 koefisien determinasi X2 terhadap Y diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,771 dan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh koefisien determinasi R square sebesar 0,595. Dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (*beauty influencer*) di media sosial TikTok terhadap variabel terikat (minat beli) sebesar 59,5% sedangkan 40,5% ($100\% - 59,5\% = 40,5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji T (parsial)

Pada analisis uji T ini dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel konten (X1) dan beauty influencer (X2) fitya haliza di media sosial TikTok terhadap minat beli (Y) produk Somethinc apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Adapun pengambilan keputusan dalam uji T (parsial) yaitu jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y dan Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap Y.

Adapun rumus untuk menentukan t-tabel sebagai berikut:

$$df = (n - k)$$

$$df = (100 - k)$$

$$df = 97$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

k= jumlah variabel bebas dan variabel terikat

Nilai alpha 1% dan df= 97 maka, didapatkan nilai t-tabel sebesar 2,627.

Tabel 5. Hasil Uji T variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.586	2.450		-1.872	.064
	KONTEN	.594	.037	.849	15.908	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Pada tabel 5 hasil uji T variabel X1 terhadap Y diatas menunjukkan bahwa variabel X1 konten di media sosial TikTok didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 15.908. Berdasarkan pengambilan keputusan uji T yaitu jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y. Jika dibandingkan dengan ketentuannya 0,000 < 0,05 atau 15,908 > 2,627, maka H1 diterima yang artinya adanya pengaruh variabel konten (X1) di media sosial TikTok terhadap variabel minat beli (Y) produk Somethinc secara signifikan.

Tabel 6. Hasil Uji T variabel X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.470	2.494		1.792	.076
	BEAUTY INFLUENCER	.534	.045	.771	11.998	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Pada tabel 6 hasil uji T variabel X terhadap Y menunjukkan bahwa variabel X2 *beauty influencer* @fidyalhaliza di media sosial TikTok didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t-hitung sebesar 11.998. Berdasarkan pengambilan keputusan uji T yaitu jika nilai sig < 0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel X terhadap variabel Y. Jika dibandingkan dengan ketentuannya 0,000 < 0,05 atau 3,743 > 2,672, maka H2 diterima yang artinya adanya pengaruh variabel *beauty influencer* (X2) Fidyha Haliza di media sosial TikTok terhadap variabel minat beli (Y) produk Somethinc secara signifikan.

Uji Regresi Linier Berganda

Pada uji regresi linier berganda dilakukan untuk menguji besarnya pengaruh variabel dependen X1 (konten) dan X2 (beauty influencer) terhadap variabel independen Y (minat beli). Adapun rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (variabel terikat)

X1,X2 = Variabel Independen (variabel bebas)

a = konstanta

b1,b2 = nilai koefisien regresi

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.625	2.318		-2.426	.017
	KONTEN	.437	.055	.625	8.005	.000
	BEAUTY INFLUENCER	.202	.054	.292	3.743	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Pada tabel 7 hasil uji regresi linier berganda X1 dan X2 terhadap Y diatas menunjukkan bahwa didapatkan nilai konstanta sebesar -5,625. Nilai konstanta X1 sebesar 0,437 dan nilai konstanta X2 sebesar 0,202. Jika nilai tersebut dimasukan ke dalam persamaan regresi, maka sebagai berikut:

$$a = -5,625 \quad b_1 = 0,437 \quad b_2 = 0,202$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -5,625 + 0,437 X_1 + 0,202 X_2$$

$$Y = -5,625 + 0,437 + 0,202 = -4,986.$$

Hal ini dapat dijelaskan apabila variabel X tidak bertambah atau bernilai nol, maka variabel Y akan bernilai sebesar -4,986.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.751	1.774

a. Predictors: (Constant), BEAUTY INFLUENCER, KONTEN

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Pada tabel 8 koefisien determinasi simultan diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,870 dan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh koefisien determinasi R square sebesar 0,756. Dapat diartikan bahwa variabel bebas X1 konten dan X2 *beauty influencer* @fidyahaliza di media sosial TikTok terhadap variabel terikat Y minat beli secara simultan atau bersamaan berpengaruh sebesar 75,6% sedangkan sisanya 24.4% (100% - 75,6% = 24,4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Uji F (simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen konten (X1) dan *beauty influencer* (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen minat beli (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Adapun ketentuan pengambilan keputusan uji F (Amruddin et al., 2022), yaitu jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan dan jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan.

Adapun rumus untuk menentukan F-tabel sebagai berikut:

Df pembilang (N1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
 Df penyebut (N2) = $n - k = 100 - 3 = 97$
 Tingkat signifikansi (α) = 1%

Keterangan:

k = jumlah variabel dependen dan variabel independen
 n = jumlah sampel

Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka, didapatkan nilai F tabel sebesar 4,83. Berikut hasil uji F (simultan) yang dilakukan menggunakan SPSS 22.

Tabel 9. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.393	2	473.196	150.336	.000 ^b
	Residual	305.317	97	3.148		
	Total	1251.710	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), BEAUTY INFLUENCER, KONTEN						

Sumber: hasil olahan SPSS 22

Pada tabel 9 hasil uji F (simultan) diatas menunjukkan bahwa didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung sebesar 150,336. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji F yaitu jika nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Jika dibandingkan dengan ketentuannya 0,000 < 0,05 atau 150,336 > 4,83, maka H3 diterima yang artinya variabel X1 konten dan X2 *beauty influencer* @fidyahaliza di media sosial TikTok berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y minat beli produk Somethinc.

PEMBAHASAN

Pengaruh Konten di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Somethinc.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh konten (X1) di media sosial TikTok terhadap minat beli (Y) produk Somethinc dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,721 yang artinya konten (X1) di media sosial TikTok memiliki pengaruh sebesar 72,1% terhadap minat beli (Y) produk Somethinc. Maka, hipotesis satu (H1) mengenai pengaruh konten di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa konten di media sosial TikTok dapat mempengaruhi minat beli produk Somethinc.

Berdasarkan hasil analisis uji T parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan konten (X1) di media sosial TikTok terhadap minat beli (Y) produk Somethinc dengan menggunakan nilai *Standardized Coefficients Beta* antara variabel X1 konten terhadap minat beli (Y) secara parsial mendapatkan nilai sebesar 0,849 atau 84,9%. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial konten di media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 84,9% terhadap minat beli produk Somethinc dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rista Fajrianggraini SR dan Farida (2023) dengan hasil menunjukkan bahwa pengaruh konten *beauty* pada TikTok sebesar 33,5% dengan hubungan yang positif dan tingkat kolerasi sedang, sehingga dapat dikaitkan dengan penelitian ini yaitu konten yang diunggah di media sosial TikTok dapat meningkatkan minat beli produk Somethinc.

Berlandaskan pada teori utama penelitian ini yaitu teori AIDA adalah penyampaian akan kualitas pesan yang baik yang dimana suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menimbulkan keinginan, dan mengambil tindakan (Rafi & Zulfison, 2023), yang dimana konten di media sosial TikTok mendapatkan perhatian audiens lalu audiens tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Audiens mendengar dan melihat dengan seksama informasi mengenai produk tersebut sehingga audiens memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut yang akhirnya keinginan kuat itu mampu memunculkan tindakan untuk melakukan pembelian produk. Tindakan pembelian tersebut bisa dilakukan dalam waktu dekat ataupun masa mendatang.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, maka dapat diketahui bahwa konten di media sosial TikTok dapat mempengaruhi minat beli produk Somethinc melalui informasi mengenai produk yang diberikan.

Pengaruh *Beauty Influencer* Fidya Haliza di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Somethinc.

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa adanya pengaruh *beauty influencer* (X2) di media sosial TikTok terhadap minat beli (Y) produk Somethinc dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,595 yang artinya *beauty influencer* (X2) di media sosial TikTok memiliki pengaruh sebesar 59,5% terhadap minat beli (Y) produk Somethinc. Maka, hipotesis dua (H2) mengenai pengaruh *beauty influencer* Fidya Haliza di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc diterima, sehingga dapat dijelaskan bahwa *beauty influencer* Fidya di media sosial TikTok dapat mempengaruhi minat beli produk Somethinc.

Berdasarkan hasil analisis uji T parsial menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *beauty influencer* (X1) di media sosial TikTok terhadap minat beli (Y) produk Somethinc dengan menggunakan nilai *Standardized Coefficients Beta* antara variabel X2 *beauty influencer* terhadap minat beli (Y) secara parsial mendapatkan nilai sebesar 0,771 atau 77,1%. Hal ini menjelaskan bahwa secara parsial *beauty influencer* Fidya Haliza di media sosial TikTok memberikan pengaruh sebesar 77,1% terhadap minat beli produk Somethinc dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eneng Febry Damayanti Syukur (2020) dengan hasil menunjukkan bahwa pengaruh *beauty influencer* di Jawa Barat mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan besar variabel *beauty influencer* terhadap minat beli produk kecantikan di Jawa Barat sebesar 12,942 atau 65%, sehingga dapat dikaitkan dengan penelitian ini yaitu *beauty influencer @fidyahaliza* di media sosial TikTok dapat meningkatkan minat beli produk Somethinc.

Berlandaskan pada teori utama penelitian ini yaitu teori AIDA adalah penyampaian akan kualitas pesan yang baik yang dimana suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menimbulkan keinginan, dan mengambil tindakan (Rafi & Zulfison, 2023) yang dimana *beauty influencer* Fidya Haliza di media sosial TikTok mempromosikan produk Somethinc Tinted Sunscreen mendapatkan perhatian audiens lalu audiens tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

Audiens mendengar dan melihat dengan seksama informasi yang disampaikan oleh Fidya Haliza mengenai produk tersebut. Fidya Haliza menyampaikan dan memberikan bukti dengan jelas pengalamannya menggunakan produk Somethinc Tinted Sunscreen sehingga audiens percaya dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut yang akhirnya keinginan kuat itu mampu memunculkan tindakan untuk melakukan pembelian produk. Tindakan pembelian tersebut bisa dilakukan dalam waktu dekat ataupun masa mendatang.

Berdasarkan uraian pembahasan diatas, maka dapat diketahui bahwa beauty influencer di media sosial TikTok dapat mempengaruhi minat beli produk Somethinc melalui perkataan yang jujur serta dapat dipercaya, daya tarik fisik maupun sifatnya, memiliki keahlian tertentu serta pengalaman menggunakan produk, dan sikap serta cara berkomunikasi *beauty influencer* ketika menyampaikan suatu pesan produk yang sedang dipromosikan.

Pengaruh Konten dan Beauty Influencer Fidya Haliza di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Somethinc.

Berdasarkan hasil uji signifikansi F yang telah dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara pengaruh konten dan beauty influencer di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc memperoleh hasil F hitung sebesar $150,336 > F$ tabel 4,83, serta nilai signifikansi hasil dari uji $F 0,000 < 0,000$. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa hipotesis tiga (H3) konten (X1) dan beauty influencer (x2) Fidya Haliza berpengaruh secara simultan terhadap minat beli (Y) produk Somethinc.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi simultan diperoleh R square sebesar 0,756 atau 75,6% yang artinya pengaruh konten dan beauty influencer Fidya Haliza di media sosial TikTok berpengaruh secara simultan atau bersamaan, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Berlandaskan pada teori utama penelitian ini yaitu teori AIDA adalah penyampaian akan kualitas pesan yang baik yang dimana suatu pesan harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menimbulkan keinginan, dan mengambil tindakan. Teori AIDA mampu memprediksi bagaimana perilaku konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan. Mulai dari perhatiannya terhadap produk yang ditawarkan, ketertarikan audiens untuk mengetahui lebih lanjut produk yang ditawarkan, menimbulkan keinginan dalam diri audiens untuk memiliki atau membeli produk, dan keputusan untuk membeli produk atas dasar keinginan kuat audiens.

Minat beli dalam diri audiens tidak muncul dengan sendirinya. Minat beli muncul karena ada faktor yang mempengaruhinya. Minat beli muncul setelah melalui proses pertimbangan dan seleksi terhadap suatu produk. Seseorang akan menciptakan rangkaian pilihan tentang produk yang hendak dibeli berdasarkan *brand* atau keinginan dalam proses pertimbangan (Rahmawati & Mufajar, 2022). Dalam penelitian ini, konten dan *beauty influencer @fidyahaliza* menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang.

Di mulai dari perhatian audiens terhadap konten dan *beauty influencer* Fidya di media sosial TikTok, audiens tertarik dengan produk yang dipromosikan lalu audiens ingin melihat dan mendengar dengan seksama *beauty influencer* Fidya menyampaikan informasi mengenai produk Somethinc Tinted Sunscreen dengan jelas dan jujur sehingga audiens percaya dengan informasi yang diberikan. Adanya kepercayaan audiens terhadap produk mampu menimbulkan keinginan untuk memiliki atau membeli produk yang akhirnya keinginan kuat mampu memunculkan tindakan untuk melakukan pembelian produk. Tindakan pembelian tersebut bisa dilakukan dalam waktu dekat atau masa mendatang. Secara signifikansi penelitian ini dapat memberikan masukan, khususnya terkait strategi pemasaran *influencer marketing* yang dilakukan oleh Somethinc agar dapat dipertahankan, yang selanjutnya *influencer marketing* melalui konten media sosial yang akhirnya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diartikan bahwa pengaruh konten dan *beauty influencer* Fidya di media sosial TikTok secara simultan dapat berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc. Melakukan kerja sama dengan *beauty influencer* sebagai perantara yang menyampaikan informasi produk melalui konten di media sosial TikTok dapat mendukung promosi suatu produk dan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Konten dan *Beauty Influencer* Fidya di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dengan kolerasi positif konten di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc sebesar 72,1%, terdapat pengaruh *beauty influencer* Fidya Haliza di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc sebesar 59,5%, dan terdapat pengaruh secara simultan konten dan *beauty influencer* Fidya Haliza di media sosial TikTok terhadap minat beli produk Somethinc sebesar 75,6%.

Secara signifikansi atau kegunaan penelitian dalam tinjauan aspek teoritis, kemanfaatan dan pengembangan ilmu komunikasi. Maka dari itu, signifikansi penelitian ini secara teoritis diharapkan memberi kontribusi dalam mengembangkan strategi pemasaran *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, khususnya untuk produk kosmetik Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, Priyanda, R., Siwi, A., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.); 1st ed.). CV. Pradina Pustaka.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). Peran Media Sosial Bagi Penguatan Bisnis UMKM. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 6(2), 130–145.
- Basuki, A. A., & Prabandari, S. P. (2020). The Influence Of Beauty Influencer Toward Purchase Intention Of Loval Cosmetic. *Faculty Of Economics and Bussiness, Brawijaya University*.
- Jannah, M., Kambolong, M., & Ningtyas, C. P. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology Innovation (Studi Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis). *Bussiness UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 431–442.
- Mardhatilla, J. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Senemu.Coffee Terhadap Minat Beli Followers-Nya Di Kafe Senemu 2.1. *Ilmu Komunikasi*, 1–11.
- Nurlan, F. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (Asnidar (ed.); 1st ed.). CV. Pilar Nusantara.
- Purnamasari, E., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA). *Balance: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 166–174.
- Puspita, A. N. (2022). *Pengaruh Konten Instagram@ Jogjafoodhunter Terhadap Minat Beli Followers Dan Tingkat Popularitas Tempat Kuliner Di Kota Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Puspitasari, D., & Nugrahani, R. U. (2024). Pengaruh Media Sosial Lemon8 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Korean Fashion Style. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 302–315.
- Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 685–700. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science*, 281–294.
- Sahir, S. H. (2022). *METODELOGI PENELITIAN* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). KBM INDONESIA.
- SR, R. F. A., & Farida. (2023). PENGARUH KONTEN BEAUTY PADA TIKTOK

TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN. *JOURNAL COMMUNICATION SPECIALIST*, VOL 2(3), 507–519.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (29th ed.). ALFABETA, cv.

Zahra, S. A., Toruan, R. R. M. L., & Islami, D. I. (2024). Kampanye Digital Politisi Muda Adiguna Daniel Dalam Membangun Personal Branding Melalui Tiktok. *Cyber PR*, 4(2), 168–179. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32509/cyberpr.v4i2.4638>