

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE NEW
YORK
(Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian)**

Skripsi

Oleh

**DONA MELIARA KURNIAWAN
NPM 1816051048**



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian)

Oleh

DONA MELIARA KURNIAWAN

Masyarakat modern memiliki hubungan erat dengan media sosial, mulai dari hiburan, informasi terkini hingga tren kecantikan. Para *Brand* kecantikan bersaing dalam menarik perhatian konsumennya melalui media sosial, salah satunya melalui Tik Tok. *Brand* Maybelline menggunakan *Beauty influencer* sebagai kunci utama keberhasilan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Laura Siburian sebagai *Beauty influencer* Tiktok terhadap keputusan pembelian para penontonnya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah penonton video promosi Laura Siburian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Data di sebarakan menggunakan kuesioner, dengan studi pustaka melalui buku, jurnal, dan publikasi swasta atau pemerintah. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan uji R² dengan alat bantu SPSS 24.0. Hasil pada penelitian ini adalah variabel *Beauty influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 32,7%. Hal tersebut membuktikan bahwa Laura dapat menarik minat konsumen melalui video promosi Tiktoknya untuk melakukan pembelian terhadap produk maskara Maybelline secara efektif dan efisien.

Keywords: Media Sosial, TikTok, *Beauty influencer*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BEAUTY INFLUENCER TIKTOK ON BUYING DECISIONS FOR MAYBELLINE NEW YORK COSMETICS (Studies on Tiktok Video Viewers Laura Siburian)

By

DONA MELIARA KURNIAWAN

The modern society has close ties with social media, ranging from entertainment, the latest information to beauty trends. Beauty Brands compete in attracting the attention of consumers through social media, and Tiktok as the most popular platform lately. The Maybelline Brand uses Beauty influencers as the main key to successful promotion. The purpose of this study was to determine the influence of Laura Siburian as a Beauty The purpose of this study was to find out whether Laura Siburian as a Beauty influencer Tiktok influences the purchasing decisions of her viewers or not. This research uses a type of survey method with quantitative approach. The population of this study are active TikTok users who have watched Laura Siburian's promotional videos. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. Data is distributed using a questionnaire, with literature study through books, journals, and private or government publications. The analysis techniques used include validity test, reliability test, simple linear regression, t test, and R2 test with SPSS 24.0 tools. The results of this study are that the Beauty influencer variable has a significant influence on purchasing decisions by 32.7%, the rest is explained by other factors. This proves that Laura can attract consumers' interest through her Tiktok promotional videos to make purchases of Maybelline mascara products effective and efficiently.

Keywords: Social Media, TikTok, Beauty influencer, Purchase Decision

**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK
(Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian)**

Oleh

DONA MELIARA KURNIAWAN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi

: **Pengaruh *Beauty influencer* Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian)**

Nama Mahasiswa

: **Dona Meliara Kurniawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1816051048

Program Studi

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Deddy Aprilani S.A.N., M.A

NIP. 1980042620050011002

Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si

NIK. 231704 850404 201

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Supriatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP. 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji


Ketua

: Deddy Aprilani., S.A.N.,M.A



Sekretaris

: Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si



Anggota

: Hartono, S.Sos., M.A



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 6 Februari 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

B. Lampung, 06 Februari 2023
Yang membuat pernyataan,



Dona Meliara Kurniawan
NPM 1816051048

RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap peneliti Dona Meliara Kurniawan, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 7 September 2000, anak kedua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Rahmat Kurniawan dan Ibu Irma Melyana. Pendidikan formal yang pernah peneliti tempuh dan selesaikan adalah pendidikan di Taman Kanak-Kanak Pertiwi pada tahun 2006, Sekolah Dasar Negeri (SDN) 2 Tanjung Gading pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 9 Bandar Lampung pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 4 pada tahun 2018.

Pada tahun 2018 peneliti melanjutkan pendidikan pada Universitas Lampung, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, peneliti sempat aktif dalam beberapa kegiatan di jurusan sebagai Anggota bidang Kewirausahaan HMJ ILMU ADMINISTRASI BISNIS periode 2020, Penulis telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Tanjung Raya, Kecamatan Kedamaian pada tahun 2021, Penulis juga telah menyelesaikan masa Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada PT. PLN PERSERO P3B UPT TANJUNG KARANG selama 40 hari. Selain itu peneliti juga bekerja di CV. Passion Megah Entertainment pada tahun 2021- sekarang.

MOTTO

“Jadilah baik, karena setiap kali kebaikan menjadi bagian dari sesuatu, itu akan mempercantiknya. Setiap kali diambil dari sesuatu, ia meninggalkannya ternoda”

(Nabi Muhammad SAW)

“Tidak apa-apa untuk tertinggal dari yang lainnya, tidak apa-apa belum di saat yang lain sudah melakukannya. Hidup tidak harus sejalan dengan ekspektasi orang-rang, semua orang berjalan di jalannya masing-masing, cepat atau lambat adalah bagian dari proses kehidupan, karena kesuksesan tidak selalu bermula dari jalan biasa yang dilalui banyak orang. Kamu berhak berjalan di jalanmu sendiri tanpa perlu merasa di hakimi!”

(Unknown Person)

“Hiduplah seolah engkau mati besok, dan belajarlah seolah engkau akan hidup selamanya”

(Mahatma Gandhi)

PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkat rahmat, dan hidayah-Nya skripsi ini dapat terselesaikan,

Dengan kerendahan hati dan ketulusan, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Papah Rahmat dan Mama Irma

Tulisan ini sebagai wujud tanda terima kasih dan kewajibanku sebagai seorang anak. Terima kasih atas doa, kasih sayang, kesabaran dan dukungan yang telah diberikan hingga saat ini.

Saya Sendiri

Tulisan ini sebagai apresiasi kepada diri saya sendiri yang telah berada berhasil untuk mencapai titik ini dengan melewati seluruh hambatan dan suka duka yang sulit di ungkapkan. Terima kasih telah tumbuh lagi saat patah dan bangkit lagi saat jatuh. Selamat berproses dan berkembang lebih baik lagi semoga menemukan jalan yang selalu kamu cari untuk mencapai cita-citamu.

serta

Almamater Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur yang tak terhingga peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, ridho dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Beauty influencer* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video Tiktok Laura Siburian)”. Shalawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW atas kebenaran firman dan cahaya penerang zaman yang dibawa oleh-Nya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Peneliti mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak saat menyusun skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini izinkan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas karunia, berkah, kuasa, petunjuk dan perlindungan yang selama ini diberikan kepada peneliti dalam menjalani kehidupan ini. Nabi Muhammad SAW atas petunjuk, tuntunan dan syafaatnya kelak kepada umat manusia di akhir zaman.
2. Ketiga orang tua tercinta ku Papa, Mama dan Bunda. Ma terimakasih ya sudah merawatku dan membesarkanku dengan penuh cinta, kasih dan pembelajaran yang berharga dalam hidup. Untuk papah terimakasih yang sangat mendalam karena sudah selalu ada untuk anaknya dan selalu mengusahakan segala hal hingga aku bisa dengan nyaman hidup didunia ini dan bahkan berhasil sampai ke tahap ini. Menjadi seorang ayah dengan anak yang banyak dan bermacam kepribadian bukanlah hal yang mudah, begitupun berlaku adil bagi ke 5 anakmu ini aku berterimakasih karena papah selalu berupaya terbaik dalam menjaga keharmonisan dan ketentraman di keluarga ini. Mungkin berjuta kata tidak dapat aku jelaskan mengenai betapa bangga dan bahagianya aku untuk terlahir menjadi anak

papah dan mamah. Beribu terima kasih pun tidak cukup untuk diungkapkan untukmu mah, berkat doa dan dukungan yang selalu engkau berikan anakmu ini dapat menyelesaikan pendidikan sarjana dengan baik. Inshaallah anakmu ini akan menjadi anak yang lebih bijak, serta berbudi dan bakti padamu kedepannya mah. Untuk bunda terimakasih banyak karena hadir di kehidupan kami, merawat kami, menyayangi kami, serta doa tulusmu yang mengiringi langkah kami setiap harinya. Sehat, dan bahagia selalu ya untuk para orang tua ku, semoga Allah melindungi kita semua, memberikan umur yang panjang, kesehatan, rezeki untuk kita semua. Terimakasih lagi atas seluruh dukungan, kasih sayang dan pengorbanan yang kalian lakukan untuk ku, inshaallah aku akan berusaha membanggakan dan membahagiakan kalian kelak, doakan aku sukses dan selalu menjadi anak yang berbakti serta sholehah yaa mah, pah dan bunda. Terimakasih dan maaf karena belum menjadi anak yang sesuai dengan ekspektasi kalian. Aku menyayangi kalian.

3. Kakak ku Geby Novira Kurniawan, terimakasih sudah menjadi kakak yang cukup baik. Meskipun jauh dari sempurna, terimakasih karena selalu mendukungku, menyayangiku dan menyokongku setiap harinya sebagai *supporter* hidupku, mungkin bukan hal mudah bagimu juga menjadi anak pertama dengan tanggung jawab yang besar untuk semuanya. Semoga kamu selalu menjadi pribadi dan kakak yang lebih baik yaa, sukses selalu dan kurangi emosinya. Untuk kakak keduku Rima terimakasih untuk segala perhatian dan dukungan yang diberikan selama ini kepadaku, begitu juga kepada adik-adikku Zaskia, Irena dan Al. Walau kalian bukan adik yang begitu berbakti, tetapi terimakasih karena selalu mewarnai hari.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dan pembimbing utama skripsi peneliti. Terima kasih atas ilmu dan segalanya yang telah diberikan kepada para mahasiswanya. Semoga bapak diberikan, kemudahan dan perlindungan selalu oleh Allah S.W.T..
9. Bapak Dr. K. Bagus. W., S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Terima kasih atas ilmu dan segalanya yang telah diberikan kepada para mahasiswanya. Semoga bapak diberikan, kemudahan dan perlindungan selalu oleh Allah S.W.T..
10. Bapak Deddy Aprilani., S.A.N.,M.A selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing serta mengarahkan saya dalam proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi. Terimakasih banyak pak atas waktu diskusi yang bersedia bapak luangkan, serta arahan, kesabaran dan saran yang diberikan. Semoga bapak sehat selalu, bahagia dan dipermudah selalu dalam hidupnya serta selalu dalam lindungan Allah S.W.T.
11. Ibu Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua yang telah membantu peneliti dari awal hingga akhir. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan untuk membimbing peneliti dan berdiskusi di sela waktu sibuk ibu. Terima kasih atas kesabaran, saran, masukan serta pengertian yang ibu berikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga ibu sehat selalu, bahagia dan dipermudah selalu dalam hidupnya serta selalu dalam lindungan Allah S.W.T.
12. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku dosen pembahas yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran perbaikan membangun yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi. Semoga kebaikan Bapak dibalas oleh Allah S.W.T. serta bapak diberikan kesehatan selalu serta perlindungan-Nya.

13. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B yang telah membimbing saya dari awal perkuliahan hingga akhir dalam setiap urusan perkuliahan. Semoga ibu selalu diberi kesehatan.
14. Terimakasih kepada seluruh jajaran dosen dan staf administrasi FISIP Universitas Lampung terutama jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas kebaikan dan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
15. Terimakasih pada sahabat terdekat penulis sejak masa Smp hingga saat ini, Dwi Indah Maharani, Sebrina Putri, dan Melyani Idella Fitri. Terimakasih atas doa dan dukungan kalian selama ini, tanpa kalian penulis mungkin tidak akan sanggup untuk sampai di tahap ini dengan baik. Terimakasih karena selalu ada dan menjadi tempat pulang terbaik dari peliknya masalah yang peneliti miliki, sekaligus tempat curahan hati teraman di bumi ini dan penghibur handal yang tak pernah gagal bagi ku. Terimakasih karena selalu bertahan hingga umur persahabatan kita mencapai bertahun-tahun dan selalu memahami penulis dengan baik serta memaklumi segala kekurangan yang penulis miliki. Terimakasih lagi dan mari selalu berteman sedekat saudara seperti ini kedepannya ya.
16. Terimakasih untuk sahabat-sahabat terbaikku sejak awal perkuliahan, Mutiara Dwi Reza Putri, Gadah Uli Maza Vera, Ranti Puspitasari, Sonia Sapitri, Kautsar Wafiyah dan Sarah Laura Dorkas sebagai bagian dari anakan Bambang yang selalu memberikan warna pada masa perkuliahan penulis, serta dukungan, dampingan, hiburan dan penyemangat bagi penulis. Terimakasih untuk hampir 5 tahun yang telah kita lalui, walau perlahan satu persatu dari kita harus pergi demi mengejar mimpi, semoga saja persahabatan kita terus berlanjut hingga tua nanti yaa, jangan lupa untuk kumpul kembali. *See you on top gurls!* I love you! Dan terimakasih banyak untuk semuanya yang telah kita lalui. Semoga kalian semua sehat selalu, bahagia, dipermudah segalanya dan dimanapun kalian berada selalu di lindungi oleh Allah S.W.T
17. Terimakasih untuk sahabat-sahabat dengan banyak grup WhatsApp join bersama yang isinya tugas, jalan-jalan dan *healing*. Yang biasanya berkumpul ketika momen-momen istimewa seperti perayaan Ulang Tahun.

Dio, Ima, Mute. Terimakasih sudah menjadi teman menyenangkan dan sellau ada dalam perkuliahan yang mewarnai dunia kampus dengan keberagaman hal random kalian. Terimakasih banyak atas waktu yang telah dihabiskan, cerita yang dibagi bersama, serta masukan, dan pengertian yang diberikan kepada penulis. Penulis hanya dapat mendoakan semoga kalian selalu diberikan kesehatan, kelancaran dan perlindungan-Nya. Pesan untuk kalian, ayo *healing* dan jalan-jalan lagi meski sudah dibuat sibuk oleh kenyataan dunia ini! Mari tetap berteman dan selalu bertukar kabar yaa.

18. Terimakasih kepada sahabat-sahabatku sejak masa SMA, Vonika, Irham, Doddy dan Fajri. Walaupun kalian kadang menyebalkan dan mengganggu tapi kehadiran dan hiburan kalian adalah anugerah yang patut penulis syukuri karena bisa berteman baik hingga saat ini. Dan terimakasih kepada Vonika karena selalu menjadi sahabat terbaik sejak dibangku SMA, memberi arahan positif, kulineran bersama hingga menuruti kerandoman ku. Semoga kalian diberi kemudahan, kesehatan, dan kebahagiaan serta perlindungan selalu oleh Allah S.W.T.
19. Terimakasih kepada sahabat-sahabatku sejak masa SMA yang alhamdulillah masih berjalan sampai sekarang yaitu Amelia Annisa Suri, Nabila Marifah, Ajeng Gustiara, dan Wulan Muliawati. Berkenalan dari sosialisasi di kantin sehabis pulang sekolah sampai sekarang kalian masih jadi bagian terpenting dalam kehidupan penulis. Walau jarang berkumpul *full team* namun terimakasih karena selalu ada saat dibutuhkan, saat momen-momen penting terjadi di hidup penulis, serta terimakasih telah menjadi tempat pelepas penat kehidupan terbaik, berbagi cerita, hingga membantu memecahkan masalah, kalian hadir sebagai penawar ketidakbahagiaan yang penulis rasakan. Semoga kalian sehat selalu, bahagia selalu, dipermudah selalu dan sukses selalu yaa. Tetap menjadi teman terbaikku, *I love you!!*
20. Terimakasih pada sahabat sejak kecil terdekat penulis hingga saat ini yang tergabung dalam grup tetangga, Nina, Rani, Dina, Mega dan Ririn. Terimakasih atas doa dan dukungan kalian selama ini. Terimakasih

selalu bertahan hingga umur persahabatan kita mencapai belasan tahun dan selalu mendengarkan keluh kesah serta kerandoman penulis.

21. Terimakasih untuk teman-teman seperbimbingan, seperujian,, dan seperwaktu dalam mengurus perkuliahan, Dinda, Salsa, Family, Tessa, Hafazah, Haris, Dio, Mute, Bintang, Anisa Karinina, Kak Ocha, Kak Ipul, Nisa, Bayu dan lain-lain yang tidak sempat disebutkan. Terimakasih selalu berbagi informasi dan memberikan semangat untuk cepat menyelesaikan revisi. Serta terimakasih kepada jajaran om-om Tayo yang sangat menyenangkan dan menjadi teman baik penulis beserta kawan-kawan selama masa perkuliahan, semoga kalian sehat, bahagia dan dipermudah selalu. Serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
22. Terimakasih untuk teman-teman angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, telah menjadi teman selama kurang lebih 5 tahun ini serta adik-adik angkatan 19 yang saling memberi informasi dan membantu penulis dalam pelaksanaan seminar-seminar.
23. Terimakasih untuk almamater tercinta Universitas Lampung.
24. Terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa dituliskan seluruhnya oleh penulis. Terimakasih atas doa, motivasi, dan dukungan yang diberikan.
25. Dan yang terakhir, terimakasih untuk diri ini karena mampu bertahan hingga saat ini.

Bandarlampung, 6 Februari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dona Meliara Kurniawan', written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the right.

Dona Meliara Kurniawan

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	10
1.3 Batasan masalah	10
1.4 Tujuan penelitian	11
1.5 Manfaat penelitian	11
II. KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Promosi.....	14
2.1.4 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	16
2.2 Media Sosial	17
2.2.1 TikTok sebagai Media Sosial.....	19
2.3 Influencer	20
2.3.1 Beauty influencer	22
2.3.2 Atribut <i>Beauty influencer</i>	24
2.4 Perilaku Konsumen	26
2.5 Keputusan Pembelian	26
2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	28
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian	30
2.6 Penelitian Terdahulu	31
2.7 Kerangka Pemikiran	34
2.8 Hipotesis Penelitian	35
III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Definisi Operasional.....	37
3.3 Populasi Dan Sampel	39

3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampel	39
3.4	Sumber Data	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.7	Uji Asumsi Klasik	44
3.7.1	Uji Normalitas	44
3.7.2	Uji Linearitas	45
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.8	Teknik Analisis Data	46
3.9	Uji Hipotesis	46
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1	Gambar Umum Perusahaan	49
4.1.1	Sejarah Berdirinya Maybelline.....	49
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	51
4.1.3	Logo Maybelline.....	51
4.2	Gambaran Umum <i>Beauty influencer</i> Tiktok.....	52
4.2.1	<i>Beauty influencer</i> Laura Siburian	53
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	54
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, usia.....	55
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
4.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Sebulan Untuk Pembelian Kosmetik.....	58
4.3.5	Karakteristik Responden berdasarkan alasan memilih produk maskara Maybelline	59
4.3.6	Analisis Terhadap Variabel <i>Beauty influencer</i>	60
4.3.7	Analisis Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	66
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	67
4.4.1	Uji Normalitas	67
4.4.2	Uji Linearitas	68
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.5	Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	69
4.6	Hasil Uji Hipotesis	70
4.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	70
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi.....	71
4.6.3	Mean, Median dan Modus.....	72
4.7	Pembahasan.....	73
4.7.1	Pengaruh <i>Beauty influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
V.	PENUTUP.....	77

5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Jumlah Followers, Viewers, dan Likers (Maret 2022) Beberapa <i>Beauty influencer</i> Tiktok Indonesia	6
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3 Definisi Konseptual & Operasional Variabel.....	38
Tabel 4 Pengukuran Skala Likert.....	42
Tabel 5 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 6 Pedoman Interpretasi terhadap koefisien korelasi.....	50
Tabel 7 List Varian Maskara Maybelline dan harganya 2022	53
Tabel 8 Daftar <i>influencer</i> yang pernah bekerjasama dengan Maybelline	53
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Responden pada Variabel <i>Beauty influencer</i>	62
Tabel 10 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 11 Hasil Uji Linearitas.....	71
Table 12 Hasil Perhitungan Analisis Linier Sederhana Model Summary	73
Tabel 13 Hasil Analisis Linier Sederhana Coefficients.....	73
Tabel 14 Hasil Uji t.....	74
Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Persentase Aplikasi Yang Paling Banyak Di Unduh Di Dunia.....	3
Gambar 2 Profil Akun Tiktok Maybelline Indonesia.....	5
Gambar 3 <i>Beauty influencer</i> Farra Jaidi.....	6
Gambar 4 <i>Beauty influencer</i> Mei Angle.....	6
Gambar 5 <i>Beauty influencer</i> Laura Siburian	6
Gambar 6 <i>Beauty influencer</i> Alma.....	7
Gambar 7 Top <i>Brand Index</i> fase I 2022.....	8
Gambar 8 proses pengambilan keputusan	29
Gambar 9 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Beauty influencer</i> (X).....	45
Gambar 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Gambar 12. Logo Maybelline 2022	53
Gambar 13. Maskara Maybelline Series 2022.....	53
Gambar 14. Laura Siburian	54
Gambar 15. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Gambar 16. Karakteristik responden berdasarkan Usia	56
Gambar 17. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 18. Karakteristik responden berdasarkan Domisili/Tempat Tinggal.....	57
Gambar 19. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran sebulan	58
Gambar 20. Karakteristik responden berdasarkan alasan memilih produk	59
Gambar 21. Hasil Uji Normalitas	70
Gambar 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

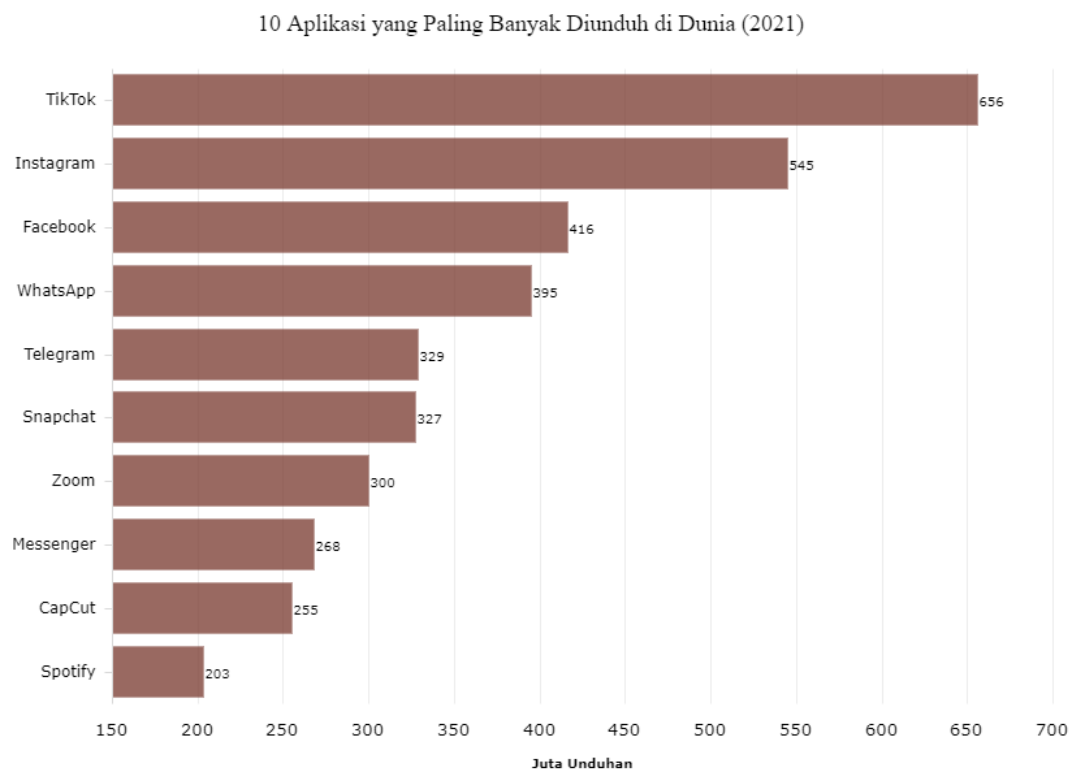
Pada era modern saat ini kosmetik merupakan salah satu kebutuhan utama bagi para wanita di seluruh dunia, hal ini dikarenakan mereka dapat menunjukkan identitas dirinya dalam komunitas maupun lingkungan dengan menggunakan produk kosmetik tersebut. Dilansir dari katadata.com, dikarenakan pandemi orang-orang menghabiskan lebih banyak waktunya di rumah sehingga merawat kesehatan dan kecantikan kulit hingga *Make Up Challenge* menjadi tren yang sedang ramai. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59%. Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021 (*Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Agustus 2021 | Databoks, n.d.*).

Industri kecantikan memang sedang berkembang begitu pesat dalam beberapa tahun akhir ini. Semakin banyak bermunculan *Brand-Brand* kecantikan beserta produknya baik dari dalam maupun luar negeri. Hal tersebut mengharuskan para *Brand* untuk saling merangkul atau lebih unggul dalam persaingan guna mempertahankan eksistensi *Brand*-nya sendiri. Berbagai strategi dalam menciptakan karakteristik atau ciri khas unik pada produknya, baik itu dari segi *packaging*, produk, penggunaan bahan, hingga strategi komunikasi pemasaran mereka. Pada dasarnya konsumen akan lebih tertarik dengan produk kosmetik yang menggunakan bahan berkualitas sehingga dapat memuaskan diri mereka seperti kosmetik yang tahan lama dan tidak mudah luntur. Namun agar informasi tersebut sampai pada konsumen dengan tepat maka dibutuhkan sebuah strategi *marketing* atau pemasaran yang tepat pula sebagai media komunikasi pada konsumen.

Pemasaran sendiri adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan, didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen. Namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun harus mengubah pola dan strategi pemasarannya agar tetap mampu mengikuti perkembangan tren yang ada, sehingga dapat terus bersaing di pasar bebas. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital, yaitu menggunakan media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter dan masih banyak lagi platform pemasaran di era digital saat ini (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan *Beauty influencer* atau *Influencer* sebagai pemeran penting pada strategi pemasaran.

Promosi dengan menggandeng *Beauty influencer* merupakan strategi pemasaran yang sedang viral atau populer akhir-akhir ini. *Influencer Marketing* sendiri merupakan sebuah strategi promosi dengan cara memilih orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut, seperti seorang *Influencer* (Hariyanti dan Wirapraja, 2018). Penggunaan metode ini akan membuat sang *Influencer* berperan ganda yaitu sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan rasa kepercayaan target konsumen kepada produk maupun merek yang akan mempengaruhi tingkat penjualan nanti. *Beauty influencer* berfokus pada produk kecantikan atau kosmetik. Peran *Beauty influencer* dapat berupa sebagai *viewer* /penonton, *endorser*, *promoter*, dan *Brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial (Campbell dan Farrell, 2020)

Setelah memilih *Beauty influencer* sebagai salah satu strategi yang diandalkan *Brand*, maka langkah selanjutnya tak kalah penting yaitu penentuan platform media sosial yang akan dipilih sesuai dengan target yang akan dituju. Platform media sosial berperan penting sebagai tempat dimana masyarakat berkumpul pada satu waktu atau waktu-waktu tertentu untuk menelusuri minat mereka secara online/virtual dengan menggunakan perangkat pintar mereka saja atau *smartphone*. Seperti Aplikasi TikTok yang sedang hangat menjadi bahan pembicaraan akhir-akhir ini, yaitu *platform* yang terkenal dengan penyebaran informasi yang sangat cepat dan meluas hingga menjangkau berbagai kalangan. Dengan citra yang menjanjikan seperti ini, maka tak heran hubungan TikTok dengan bisnis, pemasar dan pengiklan begitu erat dan saling membutuhkan satu sama lain.

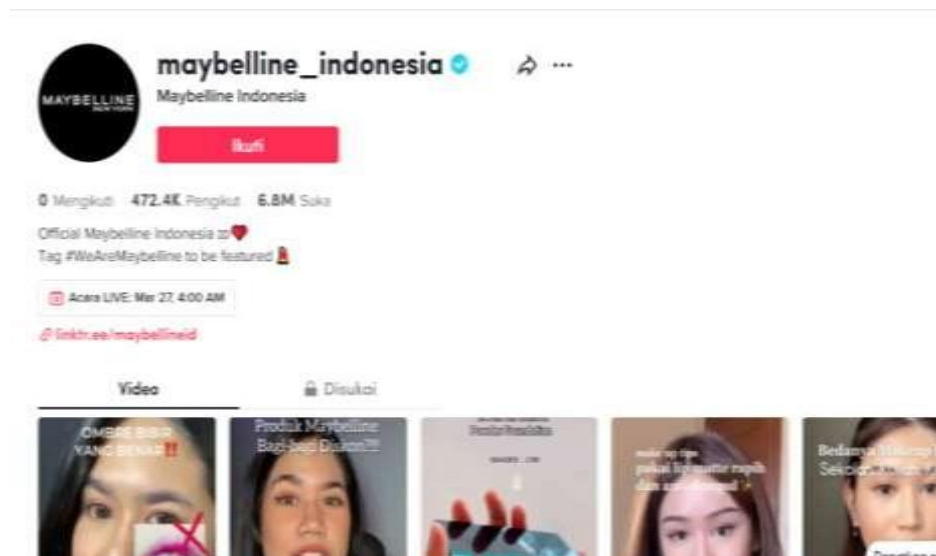


Gambar 1. Persentase Aplikasi Yang Paling Banyak Di Unduh Di Dunia (2021)

Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

TikTok adalah aplikasi media sosial yang menyediakan dukungan pembuatan video yang dilengkapi dengan fitur-fitur menarik. Berdasarkan data pada gambar 1 TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh oleh komunitas global pada tahun 2021. Platform video berdurasi pendek ini mengungguli beberapa aplikasi di bawah kepemilikan Meta, yaitu Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Tak hanya itu, *Scroll* video Tiktok telah menjadi tren yang tidak bisa hilang dari generasi saat ini, banyak konten yang menarik dan edukatif bermunculan pada aplikasi Tiktok untuk menghibur para penggunanya. Dengan dukungan dari fitur-fitur yang dimiliki Tiktok memunculkan banyak para *content creator* baru dengan karya yang menarik sehingga membuka peluang baru bagi *Digital Marketing* .

Kesuksesan Tiktok tak luput dari dampak pandemi Covid-19, situasi pandemi telah memaksa banyak orang untuk tinggal di rumah dan mencari hiburan melalui berbagai sosial media terutama TikTok. TikTok bersifat global karena memiliki dua strategi. Pertama, perusahaan induknya, ByteDance, meluncurkan dua versi aplikasi untuk pasar Cina (Doujin) dan pasar global (TikTok) yang memiliki arti bahwa ada target konsumen pada platform ini sehingga memiliki kesempatan yang besar bagi pebisnis untuk memanfaatkan Tik Tok sebagai media promosi produknya dalam memperluas pangsa pasar mereka (Agustina dan Sari, 2021). Tak heran jika *Brand-Brand* lokal maupun Internasional telah menggunakan TikTok sebagai platform media sosial dalam ajang pemasaran produk mereka.






Gambar 2. Profil Akun Tiktok Maybelline Indonesia

Sumber : TikTok.com (2022)

Seperti salah satu *Brand* Internasional ternama dunia yaitu Maybelline New York, Memiliki akun TikTok dengan target pasar Indonesia dan nama akun @Maybelline_Indonesia, Maybelline adalah *Brand* makeup yang berasal dari Amerika Serikat dan didirikan oleh T.L William di New York pada tahun 1951. Dengan adanya slogan baru yaitu “*Make It Happen*”, pada tahun 2019 Maybelline meraih penghargaan top *Brand cosmetic* di Indonesia dengan menggandeng artis papan atas tanah air bernama Pevita Pearce sebagai *Brand ambassador*, disamping itu Maybelline juga telah banyak memenangkan penghargaan-penghargaan sebelumnya baik di Indonesia maupun Internasional.

Pada akun TikToknya Maybelline Indonesia juga rajin dalam bekerja sama dengan para *beauty influencer* ternama TikTok untuk mempromosikan produk-produk andalannya seperti maskara Maybelline yang menjadi favorit mayoritas masyarakat Indonesia . Mulai dari *Beauty influencer* dengan kategori *Celebrity Influencer*, *Mega Influencer*, *Makro Influencer*, hingga *Mikro Influencer*.

Tabel 1. Jumlah *Followers*, *Viewers* dan *Likers* (2022) beberapa *Beauty influencer* TikTok di Indonesia yang pernah bekerja sama dengan Maybelline.

No	Nama <i>Beauty influencer</i>	<i>Followers</i>	<i>Likes</i>	<i>Viewers</i>	<i>Engagement rate %</i>
1	<p>Farra Jaidi @farrajaidi</p>  <p>Gambar 3. <i>Beauty influencer</i> Farra Jaidi</p>	4763,4k	19,6 Juta	779,9k	5,59%
2	<p>Mei Angel @maybmei</p>  <p>Gambar 4. <i>Beauty influencer</i> Mei Angle</p>	277,1k	10,4 juta	174,1k	6,265%
3	<p>Laura siburian @laurasiburian</p>  <p>Gambar 5. <i>Beauty influencer</i> Laura Siburian</p>	1,9 Juta	128 juta	2.509k	8,63%

No	Nama <i>Beauty influencer</i>	<i>Followers</i>	<i>Likes</i>	<i>Viewers</i>	<i>Engagement rate %</i>
4	<p>Alma Nax Buaran @catlovers29</p>  <p>Gambar 6. <i>Beauty influencer</i> Alma</p>	762,9k	44,7 juta	419,5k	6,41%

Sumber : analisa.io/profile-tiktok (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1. dan pra-riset yang dilakukan peneliti, menghasilkan bahwa *Influencer* yang sering dijumpai dalam mempromosikan produk Maskara Maybelline pada akun TikTok-nya adalah *Influencer* **Laura @Laurasiburian** dengan perolehan *followers*, *likers* dan *viewers* terbanyak diantara *beauty influencer* lainnya menjadikan alasan kuat Laura untuk terpilih menjadi objek penelitian ini. Laura Siburian pemilik akun TikTok @Laurasiburian adalah remaja 22 tahun yang kerap mengunggah kesehariannya mulai dari *make up tutorial*, *skincare routine* hingga *lifestyle*. Dengan jumlah *followers* 1 Juta dalam kategori *Mega Influencer* serta total *viewers* 2,5 M dan *likers* 69,9M pada periode Maret 2022.

Para *Beauty influencer* di atas merupakan para wanita muda yang inspiratif dan menarik, serta ahli menghipnotis para penontonnya melalui konten-konten yang menginspirasi para wanita muda, seperti *Make Up Challenge Review* dengan gaya unik masing-masing *Influencer*. Hal tersebut berdampak dalam meyakinkan penonton untuk menaruh kepercayaan kepada mereka dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk yang menjadi bahan pertimbangan konsumen selaku *viewers* dari konten para *beauty influencer* di atas.

Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan konsumen secara aktual dalam melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2015). Biasanya sebelum melakukan pembelian menurut Kotler (2016, 195), konsumen akan melalui beberapa tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, serta perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian produk Maskara Maybelline New York. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diteliti sehingga perusahaan dapat memahami faktor-faktor yang bisa menarik perhatian dan meyakinkan konsumen hingga menetapkan pilihan untuk melakukan pembelian produk mereka sehingga menjadi sarana promosi yang tepat bagi perusahaan atau *Brand*.



Gambar 7. Top *Brand* Index Fase I 2022

Sumber : *topBrandaward.com* (2022)

Maskara merupakan produk kosmetik mata yang berfungsi untuk menebalkan dan menambah lentik bulu mata. Berdasarkan data dari *Top Brand Award* pada gambar 7, maskara terlaris masih dipegang oleh Maybelline New York dengan perolehan 43% pangsa pasar pada *Top Brand Index Fase I Tahun 2022*, disusul oleh Wardah dengan perolehan 12,5 % dan Latulipe 10,6% menjadi penguasa pasar maskara di Indonesia. Hal ini juga didukung dengan kepopulerannya di situs review produk kecantikan, *Female Daily*. Menempati peringkat pertama, *Brand Maybelline* mendominasi penjualan produk di kategori Maskara dengan *market share* sebesar 49.7%.

Maskara Maybelline memang sangat terkenal serta menyediakan berbagai jenis maskara sesuai fungsi yang dibutuhkan bagi konsumennya. Selain karena produknya yang dapat ditemukan dimana-mana, maskara Maybelline juga memiliki kualitas baik yang sudah dipercaya oleh masyarakat sejak lama . Produk terlarisnya, *The Falsies Lash Lift Mascara Makeup Waterproof*, memiliki rating nyaris sempurna di *Female Daily*, yaitu 4.7. Adapun produk terlaris keduanya adalah *Hypercurl Volum' Express Mascara* yang juga berhasil meraih rating 4.3 di *Female Daily*, dari kategori Maskara pada pasar online. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Maybelline adalah *market leader* dalam penjualan produk maskara di Indonesia.

Beberapa penelitian sebelumnya dengan objek penelitian yang sama seperti hasil dari penelitian Tazkiyatuninsa, (2019) mengenai *endorser* yang merupakan seorang *Beauty influencer* berpengaruh negatif pada keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline. Lalu berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya menurut Agustian dan Sari, (2021) bahwa *Influencer Marketing* mempengaruhi *Brand image* secara signifikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian juga. Sedangkan menurut Lengkawati, (2021) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh 48% pada keputusan pembelian diluar variabel lain.

Sehingga berdasarkan teori-teori terdahulu serta data-data yang telah disajikan di atas, hal tersebut mendorong penulis memilih produk Maskara Maybelline dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *Beauty influencer* pada platform

TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada tingkat penjualan guna menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran bagi UMKM maupun organisasi dengan tujuan yang sama.

Oleh karena itu peneliti ingin mengajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Beauty influencer* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline New York (Studi pada Penonton Video Laura Siburian)**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah “Apakah *Beauty influencer* TikTok Laura @Laurasiburian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Maskara Maybelline New York?”

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka perlu adanya pembatasan masalah agar tidak terjadi pembahasan yang terlalu luas dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya akan meneliti pengaruh *Beauty influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen produk maskara Maybelline New York.

1. Variabel-variabel yang akan diteliti meliputi : *Beauty influencer*, *Marketing* dan keputusan pembelian. Merek atau *Brand* yang dipilih adalah Maybelline New York dengan fokus produk maskara mereka.
2. Konsumen yang akan menjadi objek penelitian atau responden yaitu konsumen produk maskara Maybelline berjenis kelamin perempuan yang telah berpenghasilan, berstatus lajang, dan pengguna aplikasi TikTok yang telah menonton video dari Laura Siburian serta pernah memakai produk maskara Maybelline minimal 1 kali.

Hal-hal lain maupun variabel lain diluar dari variabel di atas dan tidak berkaitan dengan variabel tersebut tidak akan dibahas atau diteliti dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *Beauty influencer* TikTok Laura @Laurasiburian terhadap keputusan pembelian konsumen produk Maskara Maybelline New York.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Berikut manfaat yang diharapkan penulis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini menjadi tambahan referensi mengenai topik *Beauty influencer* dan keputusan pembelian melalui media sosial TikTok. Dan juga dapat memperbanyak konsep dari teori pemasaran mengenai teori-teori terkait sehingga berguna bagi peneliti selanjutnya dalam ranah pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sebagai bagian dari penentuan strategi pemasaran di era digital terkait dengan *Beauty influencer* dan keputusan pembelian. Serta hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna bagi UMKM, perusahaan maupun organisasi yang mempunyai tujuan terkait hasil penelitian yang berkaitan dengan *Influencer marketing*.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) memiliki arti memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menguntungkan yang dimaksud disini merupakan menghasilkan laba dari produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari semua kegiatan bisnis yang dilakukan dengan perencanaan, menentukan harga barang atau jasa, promosi, distribusi, dan pada akhirnya bertujuan memuaskan konsumen (Widodo dan Rachma, 2018). Secara umum, banyaknya produk terjual ditentukan dari keberhasilan suatu promosi atau pemasaran yang dilakukan pemasar. Selain tujuan dalam hal penjualan, pemasaran juga berfungsi sebagai alat dalam mempertahankan pangsa pasar maupun memperluasnya. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2011;9) merupakan proses penciptaan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat untuk menangkap *feedback* atau umpan balik dari konsumen sebagai imbalannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses dari kegiatan interaksi antara individu atau kelompok dengan tujuan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, yaitu dengan menciptakan, serta menawarkan, atau secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada orang lain.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan yang terdapat di dalam variabel yang digunakan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk produk perusahaan menggunakan empat komponen, yaitu harga, produk, tempat, dan promosi sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen, yaitu penjabaran dari 4P dan penambahan orang, proses, dan bukti fisik (Kotler dan Kevin Lane, 2016)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran (*marketing bauran*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Alat pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) ini adalah:

1. Produk adalah segala sesuatu yang mempunyai nilai yang dapat berupa benda, jasa, organisasi, tempat, orang, atau gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan atau konsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan miliknya. Produk yang ditawarkan harus memiliki nilai lebih agar dapat menarik konsumen dan membuat konsumen puas dan mau membeli atau menggunakannya kembali.
2. *Price* (harga) adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu perjanjian jual beli untuk memperoleh atau gunakan produk yang diinginkan sesuai kesepakatan dengan penjual
3. Distribusi (tempat) adalah kegiatan pendistribusian produk dari perusahaan kepada konsumen agar produk dapat diterima di tempat dan waktu yang tepat. Untuk bisnis konvensional, tempat distribusi dipilih harus strategis, mudah dijangkau konsumen, dan memiliki fasilitas yang memadai. Untuk distribusi online, biasanya menggunakan pasar dan juga situs web.

4. Promosi adalah kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk konsumen tentang produk yang ditawarkan. Dalam promosi ada empat unsur yang umum dikenal dengan bauran promosi, yaitu periklanan (periklanan), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas), penjualan pribadi (personal penjualan).

2.1.3 Promosi

Berdasarkan (Tjiptono, 2015) Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, Kegiatan promosi harus didesain semenarik mungkin dan informatif sehingga apa yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat dan membuat orang yang melihatnya tertarik.

a). Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi memiliki tujuan utama mencari keuntungan menurut Tjiptono, (2015 : 387), Secara umum, kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Informasikan

Kegiatan promosi bertujuan untuk mencoba menginformasikan konsumen tentang merek atau produk tertentu. Apakah produk atau merek tersebut baru, atau juga merupakan produk/merek yang sudah ada lama namun tidak banyak didengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat persuasif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Perusahaan memprioritaskan menciptakan kesan positif kepada konsumen sehingga promosi dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam jangka waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang mengingatkan akan hal ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian terus menerus.

b). Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014 : 429) adalah bauran khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dengan cara yang persuasif dan konstruktif, sehingga menjadi kombinasi alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan dan memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk dibujuk dan melakukan pembelian.

Berikut jenis-jenis Promosi :

1. Pemasaran Tradisional

Salah satu jenis promosi adalah *traditional marketing* atau pemasaran tradisional. Meski termasuk cara lama, jenis promosi ini masih banyak digunakan dan cukup efektif. Jenis promosi ini masih menggunakan media cetak. Mulai dari koran, baliho, dan juga brosur. Tidak hanya media cetak, media elektronik juga termasuk sebagai bentuk promosi tradisional, seperti iklan yang ada di TV atau radio. Meski dikatakan cara tradisional, namun jangkauan promosi jenis ini sangat luas. Namun, membutuhkan dana yang tidak sedikit untuk dapat melakukan kegiatan promosi ini.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing*, ada kelebihan atau ciri khas dari jenis promosi ini. Cirinya adalah menggunakan perwakilan penjualan yang berkomunikasi langsung dengan konsumen. Promosi langsung ini dapat dikatakan lebih efektif dalam menjalin interaksi langsung dengan konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, baik barang maupun jasa dalam waktu yang bersamaan. Dalam melakukan promosi langsung ini membutuhkan tenaga dan juga tempat seperti stand kecil. Bisa juga dengan jalan-jalan atau door to door.

3. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan jenis promosi yang saat ini sedang populer dan lebih efektif. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Cara ini dinilai efektif karena jangkauan pasarnya sangat luas dan bisa lebih spesifik. Tidak hanya itu, dari segi biaya, jenis promosi ini jauh lebih ekonomis dibandingkan jenis promosi lainnya.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan Media sosial yang berubah menjadi makanan wajib sehari-hari mayoritas penduduk dunia, mendorong *digital marketing* untuk memanfaatkan platform media sosial beserta *Influencer* yang berpengaruh di dalamnya untuk membantu mensukseskan promosi yang mereka rencanakan, yaitu dengan *endorsement*. *Endorsement* sama halnya dengan *digital marketing* yang memanfaatkan media sosial. Hanya saja dalam *endorsement* ada bantuan dari *Influencer* untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang mereka bagikan pada akun media sosial para *Influencer* tersebut.

2.1.4 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Tjiptono dalam penelitian Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Konsumen (2017), mengungkapkan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media berbasis internet atau media sosial untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Tjiptono, 2017) Sementara itu, menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, dan Mayer (2009) pemasaran digital adalah pemasaran

menggunakan penerapan teknologi digital. Salah satu bentuk pemasaran digital yaitu pemasaran yang menggunakan media elektronik dengan pemancar internet atau biasa disebut internet *marketing* (Chaffey et al., 2009).

Menurut Sartika, (2020) kelebihan promosi melalui media digital ini adalah kecenderungan biaya yang lebih murah, pelaksanaan yang cukup mudah dan cepat, serta menjangkau seluruh pengguna sosial media di seluruh dunia. Sementara kekurangan dari promosi digital ini adalah kreativitas berpromosi dalam menciptakan suatu ide yang menarik secara terus menerus untuk membentuk persepsi menarik bagi konsumen sangat dibutuhkan, ditambah kompetitor yang semakin banyak dalam persaingan di sosial media ini mengharuskan para pemasar harus selalu mengikuti tren atau menciptakan tren baru yang lebih unik.

2.2 Media Sosial

Menurut (Maoyan et al., 2014), media sosial merupakan jaringan teknologi yg dipergunakan untuk menciptakan informasi melalui pengguna internet serta mengkomunikasikan dan mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis pemasaran berbasis internet guna mencapai tujuan pemasaran dengan cara berpartisipasi pada lingkup jaringan media sosial. Sementara menurut (Stockdale et al., 2012) media sosial menjadi sekelompok software berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi asal Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran *user generated content*.

Sebagian besar media Media sosial dapat memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, mengetahui dan berhubungan dengan orang lain berdasarkan minat yang sama. Pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain melalui fitur yang disediakan di dalamnya, seperti mengobrol, mengirim pesan private, komen di kolom yang tersedia dan bisa share foto serta video (Triastuti, 2017:17).

Berdasarkan pernyataan dan pendapat di atas maka pengertian media umum atau sosial media adalah bagian dari komunikasi secara *online* melalui internet antara

orang satu dengan lainnya tanpa terdapat batasan antara pengguna, dengan tujuan mencari informasi yang mereka minati maupun berbagi berita antara sesama pengguna di media sosial tersebut. Ada enam jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) yang diturunkan dari konsep Web 2.0, yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

Merupakan media yang menyajikan informasi yang umum dijumpai berupa ensiklopedia yang berisi berbagai macam artikel, biografi, dan berbagai macam informasi. Contoh dari jenis ini adalah Wikipedia.

2. Blog dan Mikroblog

Merupakan jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, pengguna dapat menulis dan memperbarui status dengan jumlah karakter terbatas. Sebagai contoh adalah Twitter dan Tumblr.

3. Komunitas konten

Media sosial untuk berbagi video populer dimana pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi video dan foto secara bebas. Contohnya adalah Youtube, Instagram dan Tik Tok.

4. Situs Jejaring Sosial

Jenis media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara luas kepada siapa saja dan di mana saja bebas, memiliki jumlah massa yang sangat besar. Contoh Media sosial ini adalah Facebook, Instagram.

5. Game Dunia Virtual

Realitas dunia maya dalam bentuk permainan di mana pengguna dapat berinteraksi dan bermain bersama dalam lingkungan yang disimulasikan dalam permainan komputer. Sebagai contoh yaitu World of Warcraft, Point Blank, dll.

6. Dunia Sosial Virtual

Ini merupakan simulasi internet tiga dimensi yang menyediakan kesempatan bagi pengguna untuk menciptakan kehidupan baru secara virtual sesuai

dengan imajinasi setiap pengguna. Sebagai contohnya adalah *Second Life*, *The Sims*.

Diantara banyaknya media sosial yang ada, beberapa diantaranya tengah banyak digemari para pengguna internet saat ini seperti Instagram, TikTok, Twitter, Facebook dan masih banyak lainnya dengan fungsi masing-masing yang memiliki karakteristik unik tersendiri sesuai dengan minat dari penggunanya. Namun yang akhir-akhir ini mencuri banyak perhatian karena penyampaian informasinya yang cepat dan meluas, serta penggunaan algoritma yang unik dalam proses penyebaran informasinya, sehingga menjadikannya aplikasi paling banyak diunduh oleh komunitas global pada tahun 2021 hasil riset dari *katadata.com*, yaitu TikTok yang juga merupakan aplikasi hiburan andalan masyarakat Indonesia.

2.2.1 TikTok sebagai Media Sosial

TikTok adalah aplikasi media sosial yang menyediakan dukungan pembuatan video yang dilengkapi dengan fitur-fitur menarik. Merupakan aplikasi yang berasal dari China dan baru saja diluncurkan hingga masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2017. Menurut Viv Gong, Kepala *Marketing* TikTok dalam wawancara menyebutkan salah satu alasan masuk ke pasar Indonesia adalah karena Indonesia memiliki peringkat 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet di dunia.

Tik Tok merupakan aplikasi yang dibuat oleh perusahaan seluler ByteDance dari China di bidang teknologi kecerdasan buatan (AI) yang terkenal di dunia dalam hal penyebaran informasi melalui media atau produk elektronik. TikTok sendiri dapat diunduh oleh pengguna melalui aplikasi *android google play* dan *app store*. Secara global, aplikasi Tik Tok telah diunduh lebih dari 500 juta kali dengan penayangan video harian mencapai 10 miliar dan 150 juta pengguna dengan negara penyumbang tertinggi di lansir dari *katadata.co.id*, adalah Britania Raya dan Rusia (*Daftar Negara Pengguna TikTok / Databoks, n.d. 2021*).

Tik Tok sendiri merupakan media sosial baru yang menyediakan platform bagi pengguna agar dapat mengekspresikan bakat mereka melalui konten video. Tik Tok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio yang berjalan. Durasinya kurang lebih 15 detik hingga 3 menit, aplikasi ini menghadirkan efek khusus menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa berkreasi video keren dengan mudah. Seperti efek khusus gemetar dan menggigil pada video dengan musik elektronik, mengubah warna rambut, stiker 3D hingga properti lainnya yang menarik banyak minat masyarakat. Tak hanya itu, kreator juga dapat lebih mengembangkan bakatnya hanya dengan menambahkan karyanya kedalam perpustakaan musik lengkap di Tik Tok. Hal tersebut yang menjadikan Tik Tok memiliki nilai lebih dari media sosial lainnya yang berhasil mendukung pengguna dalam berekspresi dan menunjukkan bakatnya hingga menjadi sebuah mata pencaharian. Seperti sebut saja *content creator*, yaitu orang-orang yang memiliki andil besar dalam penyediaan video pada aplikasi TikTok. Mereka membuat video menarik, ide cemerlang dalam sebuah tren seperti bekerjasama dengan sebuah *Brand*, maupun *content creator/Influencer* lain dengan kepentingan yang sama.

2.3 Influencer

Menurut Hariyanti dan Wirapraja, (2018) *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan. Hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Seseorang yang memiliki kekuatan untuk memimpin pendapat banyak orang antara lain dapat disebut *Influencer*, dimana seorang *Influencer* sendiri memiliki garis besar sebagai orang dengan kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang dan memiliki banyak daya tarik serta pengikut di media sosial dalam konteks pemasaran dan promosi, atau *digital promotion* dalam menjalankan fungsinya promosi dari mulut ke mulut, juga dikenal sebagai *Word of Mouth* (WOM) melalui media sosial (Dufhastan, 2021).

Seorang *Influencer* dapat menciptakan citra merek produk yang lebih baik dan dengan biaya lebih rendah dari pada menggunakan *endorser* merek artis atau publik

figur yang sudah termasuk artis papan atas. Seorang pemberi pengaruh pada umumnya biasanya dipilih berdasarkan kemampuan, keahlian, tingkat popularitas dan reputasi. Dengan menggunakan *digital marketing* perusahaan atau merek tertentu diharapkan lebih loyal kepada *Influencer*, yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya untuk menjelaskan tentang produk, tetapi lebih untuk informasi serta fasilitas khusus yang diperoleh untuk produk dan proses baru di balik layar merek yang akan dipromosikan (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Influencer dibagi menjadi 6 kategori berdasarkan jumlah pengikutnya menurut Campbell & Farrell, (2020) yaitu,

1. *Celebrity Influencer*

Influencer selebriti adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik di luar media sosial dan dimanfaatkan oleh *Brand*, karena basis popularitas mereka yang tinggi atau terkenal karena mereka adalah seorang artis dunia *entertainment*.

2. *Mega Influencer*

Seperti *Influencer* selebriti, mega *Influencer* adalah individu yang telah mengalami pertumbuhan jumlah followers signifikan di media sosial dan yang menciptakan status selebriti berdasarkan popularitas di media sosial setelah mencapai 1 juta pengikut.. Namun tidak seperti *Influencer* selebriti, *Influencer* mega adalah orang-orang yang biasa atau dari kalangan non-selebriti sebelum mereka menjadi selebriti media sosial.

3. *Makro Influencer*

Sama halnya dengan mega *Influencer*, makro *Influencer* juga merupakan selebriti media sosial yang memiliki pengikut minimal 100 ribu hingga 1 juta pada akun media sosialnya.

4. *Mikro Influencer*

Untuk mikro *Influencer*, tak berbeda dengan makro *Influencer*. Mikro *Influencer* merupakan selebgram dengan jumlah pengikut media sosial yaitu pada angka 10 ribu hingga 100 ribu followers.

5. *Nano Influencer*

Seperti *Influencer* lainnya, nano *Influencer* adalah tahap awal karir dari seorang *Influencer* dan pengikut mereka sebagian besar adalah teman, kenalan, dan orang lain yang tinggal di dekatnya dengan jumlah pengikut di bawah 10 ribu followers.

Berbagai macam *Influencer* yang berada di media sosial membuat mereka dikategorikan tak hanya berdasarkan jumlah *followers* namun secara khusus dikategorikan berdasarkan hobi atau minat mereka yang tentu harus sesuai bagi target pemasar, diantaranya *home and living Influencer*, *foodies Influencer* hingga *beauty influencer* dan masih banyak lainnya.

2.3.1 *Beauty influencer*

Beauty influencer muncul seiring dengan berkembangnya teknologi seperti media sosial, Instagram, Tiktok dan Youtube. *Beauty influencer* sendiri adalah orang-orang yang memiliki keahlian atau konsentrasi di bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk yang telah mereka gunakan, dan akan membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan produk kecantikan melalui sosial media (Hutapea, 2016). Seorang *beauty influencer* secara spesifik memberikan berbagai tips dan trik guna memberikan edukasi mengenai kecantikan kepada para pengikutnya. Tak hanya itu mereka juga terkenal dengan *review* atau memberi ulasan suatu produk kecantikan secara jujur dan sesuai dengan keadaan yang mereka rasakan melalui akun media sosialnya. Hal tersebut membuat *image* dari *beauty influencer* sangat dipercaya oleh para pengikutnya, sehingga menarik minat para *Brand-Brand* kecantikan untuk bekerjasama menjadikan mereka sebagai *Brand ambassador* maupun *celebrity endorser*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *beauty influencer* merupakan orang biasa yang memiliki keahlian dan minat pada bidang kecantikan dengan kepopuleran yang mereka dapatkan melalui kegiatannya di media sosial, seperti memberi ulasan atau *review* terkait suatu produk kecantikan. Lalu, membagikan konten ulasan tersebut kepada para penggemarnya melalui akun media sosial mereka. Dalam penelitian ini *beauty influencer* yang dipilih adalah seorang *beauty influencer* pengguna aplikasi Tiktok.

a. Beauty influencer sebagai Celebrity Endorser

Influencer sendiri meliputi baik masyarakat biasa, seorang artis, atlit olahraga, maupun tokoh masyarakat yang dikenal sebagai figur dalam media sosial serta memiliki jumlah pengikut atau *followers* yang banyak dalam dalam kategori tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal secara publik di mana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Celebrity endorser sendiri menurut Shimp, (2014) adalah seorang aktor atau artis, *entertainer*, atlet yang dikenal oleh publik atas keberhasilannya di bidangnya masing-masing untuk mendukung suatu produk yang diiklankan. Biasanya *endorser* yang sering digunakan oleh perusahaan adalah para selebriti. Karena pesan yang disampaikan oleh sumber menarik atau tokoh terkenal akan mampu menarik perhatian lebih dari konsumen (Kotler & Keller, 2009 : 132). Sehingga dalam hal pemasaran pada era ini, *beauty influencer* sering kali digunakan perusahaan kosmetik untuk menjadi *endorser* maupun *Brand ambassador* mereka.

Beauty influencer yang membangun karir mereka melalui sosial media kini lebih dipercaya para *Brand* untuk mewakili produk mereka kepada publik, hal tersebut dikarenakan keahlian dari para *beauty influencer* yang memang sesuai dengan produk kecantikan sehingga lebih andal dalam menyampaikan keunggulan dari setiap produk yang mereka promosikan secara menarik dan lebih terpercaya di mata konsumen(Sartika, 2020).

Selain karena keahlian dan kepercayaan konsumen, pemilihan *beauty influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan suatu *Brand* juga karena mereka dianggap memiliki bayaran yang lebih terjangkau dibandingkan dengan para *celebrity endorser* yang merupakan seorang artis di televisi. Hal ini merupakan pengaruh dari ego para selebriti papan atas tersebut, sehingga *Influencer* menjadi alternatif paling tepat dalam pemilihan *endorser* bagi banyak perusahaan atau *Brand-Brand* kecantikan.

2.3.2 Atribut *Beauty influencer*

Menurut Shimp, (2014) ada lima karakteristik dari *beauty influencer* yang disebut model TEARS. Kelima karakteristik tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam memilih *celebrity endorser* agar iklan yang dibintanginya dapat efektif dalam mempengaruhi respon konsumen adalah sebagai berikut:

1. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Merujuk pada kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, dan integritas dari selebriti ataupun *Influencer*. Seorang *Influencer* harus mampu meyakinkan konsumen bahwa ia tidak sedang berusaha memanipulasi dan bersikap objektif dalam menghadirkan suatu produk atau jasa. Dengan melakukan ini, *Influencer* menjadi seseorang yang dapat dipercayai. Kepercayaan konsumen terhadap *beauty influencer* dapat diperoleh melalui informasi tentang kehidupan profesional dan pribadi yang tentu saja tersedia di media sosial kini.

Indikator dari *Trustworthiness* adalah :

- a. Menyatakan sesuatu sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- b. Integritas.
- c. Kepercayaan diri.

2. Keahlian (*Expertise*)

Mengacu pada pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki sebagai *endorser*. Apakah sangat penting bagi perusahaan? memilih *Influencer* sebagai *endorser*

yang tepat karena diharapkan mereka mampu lebih persuasif dalam berubah atau membentuk pendapat konsumen.

Indicator dari *Expertise* adalah :

- a. Pengetahuan
- b. Pengalaman
- c. Keahlian

3. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Mengacu pada sejumlah ciri fisik yang dapat dilihat dalam selebriti/*Influencer*, misalnya ketampanan/kecantikan, atletik, dan lain-lain.

Daya tarik fisik merupakan aspek-aspek penampilan seseorang yang dianggap menarik atau tidak oleh orang lain secara visual

Berikut indikator dari *Attractiveness* :

- a. Penampilan menarik
- b. Gaya bicara meyakinkan
- c. Kesesuaian gaya hidup *Influencer* dengan produk yang diinformasikan.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Mengacu pada *endorser* yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas dan pencapaian pribadi mereka, maupun konten-konten inspiratif *Influencer* yang berhasil menarik simpati publik. *Influencer* dipilih karena mampu mewakili suatu produk yang didukungnya sehingga akan berdampak pada keputusan konsumen juga pada produk yang sama.

Indikator dari *Respect* adalah sebagai berikut:

- a. Digemari
- b. Terkenal
- c. Pencapaian

5. *Similarity* (Kesamaan dengan audiens yang dituju)

Ini adalah atribut penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan *Influencer* yang memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen itu sendiri seperti jenis kelamin, hobi, etnis, status sosial,

gaya hidup dan lain-lain. Sebagai contoh seorang *beauty influencer* dengan konsumen wanita yang tertarik dengan produk kecantikan. Berikut indikator dari kesamaan :

- a. Kesamaan jenis kelamin
- b. Kesamaan hobi
- c. Kesamaan kebutuhan

2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Harman, (2017:217) perilaku konsumen adalah perilaku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2016 :161) perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan teori di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan oleh individu, kelompok, atau organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

2.5 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong, (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang merupakan kumpulan dari sejumlah tahapan

keputusan. Keputusan pembelian akan hadir dalam proses pembelian setelah mempertimbangkan keberadaan kebutuhan yang dirasakan konsumen dan adanya aktivitas atau aktivitas lainnya dilakukan sebelum pembelian serta jumlah kemampuan dana yang dimiliki.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:16) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan konsumen yang berasal dari kumpulan sejumlah keputusan yang terorganisir. Dalam setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak enam komponen, antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah jenis produk atau menggunakannya untuk tujuan lain sesuai dengan keinginannya saat itu.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Keputusan menyangkut pola ukuran, kualitas, gaya, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan guna memaksimalkan daya tarik produk.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana seharusnya konsumen memilih merek dalam melakukan pembelian, merek yang terkenal memiliki nama yang akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus membuat keputusan tentang dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, grosir dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu membeli

Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan mereka harus membeli melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut ketersediaan uang untuk membeli produk dan waktu yang tepat untuk melakukan transaksi.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk akan melalui beberapa tahapan proses sebelum mereka melakukan pembelian

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller, (2016:195) tahap evaluasi alternatif serta keputusan pembelian terhadap minat membeli, menjadikan ukuran pelanggan dalam melakukan tindakan tertentu terhadap produk secara menyeluruh. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan perilaku keputusan pembeliannya. Proses pembelian spesifik terdiri dari urutan peristiwa atau yang biasa disebut lima tahap yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan pembelian.



Gambar 8. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler (2016 : 195)

Berdasarkan Gambar 8 di atas berikut penjelasan lebih lanjutnya:

a) Tahap Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah dari konsumen. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan beberapa keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah seperti apa yang muncul, apa yang menyebabkan munculnya kebutuhan tersebut dan bagaimana pemasar mengarahkan konsumen untuk membeli produk tertentu.

b) Tahap Pencarian Informasi

Konsumen yang termotivasi mungkin akan mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhannya berada dalam jangkauannya, kemungkinan besar dia akan membelinya.. Pada tahap tertentu, konsumen mungkin sekadar meningkatkan perhatian atau mungkin juga mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, pengemasan, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat).

c) Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam rangkaian pilihan. Konsumen menggunakan perhitungan yang cermat serta pemikiran yang logis. Di lain waktu, konsumen melakukan evaluasi sedikit atau tidak sama sekali, tetapi mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri, terkadang tergantung pada teman atau sales, yang membantu konsumen untuk mendapatkan target pembelian.

d) Keputusan Pembelian

Merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk kecenderungan pembelian (niat). Pada umumnya keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai dan sesuai dengan jenis produk, bentuk produk dan kualitas yang mereka inginkan.

e) Perilaku Setelah Pembelian

Merupakan tahap proses setelah keputusan pembeli, konsumen benar-benar melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka, selanjutnya konsumen akan masuk ke dalam perilaku pasca pembelian. Semakin besar perbedaan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas karena sesuai dengan ekspektasinya.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Stabilitas membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Karena membeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena rekomendasi dari orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan usaha peneliti dalam mencari perbandingan atau celah dalam suatu fenomena yang selanjutnya digunakan untuk menemukan inspirasi baru bagi penelitian selanjutnya. Hasil dari pengamatan terhadap beberapa penelitian terkait dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Maryam Tazkiyatunnisa (2019)	Pengaruh <i>Celebrity endorser</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline	Variabel <i>celebrity endorser</i> berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline ; variabel citra merek dan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline; penelitian ini menemukan 49,5% dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini.	<p>1. Variabel penelitian terdahulu mengandung citra merek dan kualitas produk. Sedangkan penelitian ini berfokus pada variabel <i>beauty influencer</i>.</p> <p>2. Tujuan dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh dari 3 variabel terkait, sedangkan penelitian mengukur pengaruh dari <i>beauty influencer</i> terhadap keputusan pembelian.</p>

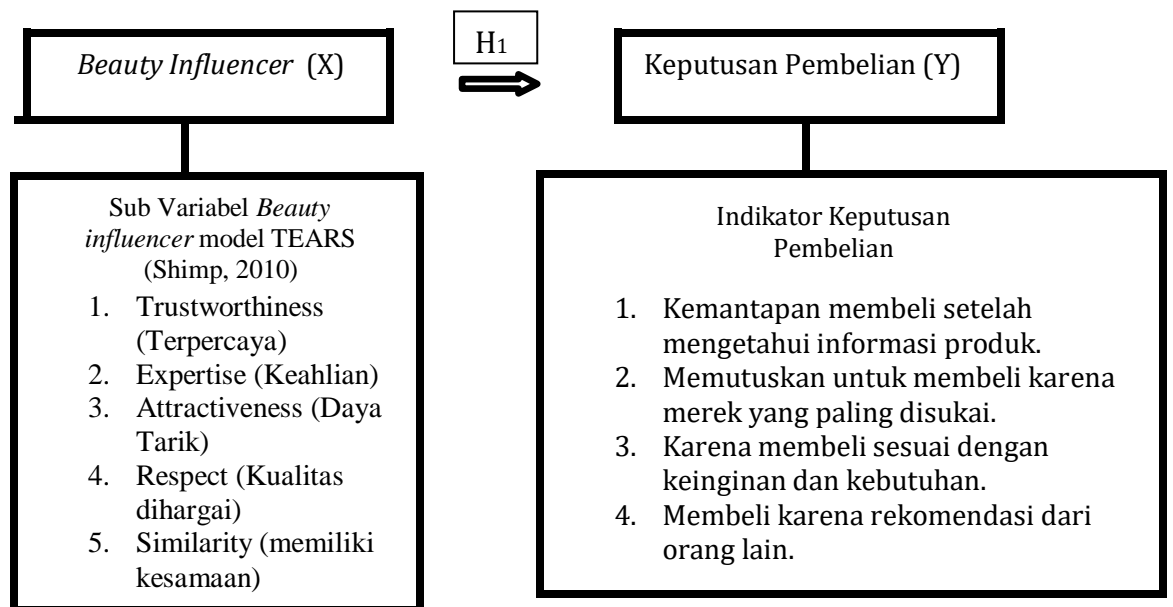
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Irmayanti Ilham (2021)	Pengaruh <i>Influencer Review</i> Pada Instagram Terhadap Minat Beli Produk Wardah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017	Variabel <i>Influencer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah mahasiswa prodi ekonomi syariah angkatan 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Y dari penelitian terdahulu adalah minat beli, sedangkan penelitian ini keputusan pembelian. 2. Platform dari objek penelitian yang dipilih dari penelitian terdahulu adalah aplikasi Instagram, sementara penelitian ini adalah aplikasi TikTok.
3	Arti Sukma Lengkawati, Taris Qistan Saputra (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elzatta Hijab Garut, dengan koefisien korelasi terdapat pengaruh “kuat” yaitu sebesar 0,689. Sedangkan hasil koefisien determinasi sebesar 48% dan sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada penelitian terdahulu kriteria konsumennya kategori Fashion. Sedangkan penelitian memilih kriteria dengan kategori produk kecantikan (<i>Beauty</i>) 2. Sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu ini berjumlah 68 orang, sementara penelitian ini berjumlah 100 orang.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Winnie Agustina, Wulan Purnama Sari (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Tiktok terhadap <i>Brand Image</i> Bittersweet by Najla	<i>Influencer marketing</i> mempengaruhi <i>Brand image</i> terhadap Bittersweet by Najla melalui platform Tiktok sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk meningkat.	<p>1. Pada penelitian terdahulu kriteria konsumennya kategori makanan (<i>Food and beverages</i>). Sedangkan penelitian ini memilih kriteria dengan kategori produk kecantikan (<i>Beauty</i>)</p> <p>2. Variabel terikat pada penelitian terdahulu adalah <i>Brand image</i>, sementara pada penelitian ini merupakan keputusan pembelian .</p>
5	Eneng Febry Damayanti Syukur (2020)	Pengaruh <i>Beauty influencer</i> Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi	Diperoleh bahwa besarnya variabel <i>Beauty influencer</i> terhadap minat beli produk kecantikan di Jawa Barat adalah sebesar 12,942 atau 65,%, sehingga dapat disimpulkan bahwa <i>Beauty influencer</i> berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan.	<p>1. Platform media sosial penelitian sebelumnya adalah Youtube. Sedangkan penelitian saat ini aplikasi TikTok.</p> <p>2. Kriteria konsumen pada penelitian terdahulu adalah mahasiswi perguruan tinggi. Sedangkan penelitian ini konsumen yang sudah memiliki pendapatan dan belum menikah.</p>

2.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berikut gambaran dari kerangka pemikiran pada penelitian ini:



Sumber : Hasil adaptasi penelitian terdahulu (2022)

Gambar 9. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah atribut *beauty influencer* yang diwakilkan TEARS sebagai sub variable dan terdiri dari *Trustworthiness* (dapat dipercaya dan integritas), *Expertise* (memiliki pengetahuan dan keterampilan), *Attractiveness* (ciri fisik), *Respect* (dikagumi dan dihargai), dan *Similarity* (memiliki karakteristik yang sama dengan konsumen), (X) sebagai variabel bebas. Lalu keputusan pembelian dan atributnya yang mewakili sebagai variabel terikat (Y).

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Karena masih bersifat sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian hipotesis bisa terbukti benar maupun salah. Sehingga jika hipotesis benar maka hipotesis diterima, atau disebut juga hipotesis alternatif dengan notasi H_a . Namun, jika hipotesis salah, maka hipotesis ditolak yang disebut juga dengan hipotesis nol, dan diberi notasi H_0 (Sugiyono, 2017:253).

Sehingga berikut perumusan hipotesis dari penelitian ini::

H_a : *Beauty influencer* Laura Siburan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline New York.

H_0 : *Beauty influencer* Laura Siburan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Maybelline New York.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian menjadi pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian di lapangan dengan menggunakan metode ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan tujuan tertentu. Secara umum, data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif yang akan membantu menjawab apakah *beauty influencer* berpengaruh dalam keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline New York. Menurut Arikunto, (2019:13) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain yang telah disebutkan, yang hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian.

Sugiyono, (2017) mengungkapkan metode survei adalah sebuah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data yang terjadi di masa lalu atau sekarang, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku dengan hubungan variabel untuk menguji beberapa hipotesis. Variabel sosiologis dan psikologis sampel diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan datanya dengan observasi (angket) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk umum.

3.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, (2017:24) pengertian tentang definisi operasional adalah suatu atribut, sifat atau nilai suatu benda maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3. Definisi Konseptual & Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Beauty influencer</i> (X)	<i>Trustworthiness</i>	Menurut A Shimp,(2010) <i>Trustworthiness</i> mengacu pada kejujuran atau orang yang dapat dipercaya di dalam bidangnya.	Memiliki arti kemampuan <i>beauty influencer</i> dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kejujuran, integritas serta kepercayaan diri. sehingga tampil secara obyektif dalam video yang mereka tampilkan.	1. Kejujuran	1. Kejujuran
				2. Integritas	2. Sifat 3. Berwibawa
				3. Kepercayaan diri.	4. Percaya diri
	<i>Expertise</i>	Menurut A Shimp,(2010) <i>Expertise</i> mengacu pada pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki <i>beauty influencer</i> .	Dalam penyampaian <i>beauty influencer</i> penuh dengan keyakinan karena memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam menyampaikan sebuah produk.	1. Pengetahuan	5. Pintar 6. Memahami detail
				2. Pengalaman	7. Pengalaman
				3. Keahlian	8. Keahlian
	<i>Attractiveness</i>	Menurut A Shimp,(2010) <i>Attractiveness</i> mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat seperti daya tarik fisik	Berkaitan dengan karakteristik fisik yang dimiliki <i>beauty influencer</i> dan dapat dilihat oleh penonton, seperti ketampanan atau kecantikan, gaya berpakaian menarik, hingga cara bicara yang unik dan membuat penonton menyukainya.	1. Penampilan menarik. .	9. Kecantikan 10.Gaya berpakaian menarik
				2. Gaya bicara	11.Unik 12.Meyakinkan

Variabel	Sub variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Beauty influencer (x)	Respect	Menurut A Shimp,(2010) <i>Respect</i> adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari <i>personal Branding</i> dari <i>beauty influencer</i> .	Kualitas dihargai mengacu pada seorang <i>beauty influencer</i> yang dikagumi dan dihormati masyarakat karena kualitas pribadi maupun prestasi yang dimiliki.	1. Dikagumi,	13.Dikagumi
				2. Dihormati	14.Dihormati
				3. Kualitas pribadi.	15.Teladan
				4. Pencapaian	16.Berprestasi
	Similarity	Menurut A Shimp,(2010) <i>Similarity</i> atau kesamaan adalah atribut penghubung yang paling umum dalam menjembati hubungan antara konsumen dan <i>beauty influencer</i> .	<i>Similarity</i> mengacu pada kesamaan yang dimiliki <i>beauty influencer</i> dan audiens dalam hal hobi, umur, jenis kelamin, hingga kebutuhan.	1. Kesamaan hobi,	17.Kesamaan hobi,
				2. Kesamaan umur,	18.Kesamaan umur,
				3. Kesamaan jenis kelamin	19.Kesamaan jenis kelamin
				4. Kesamaan kebutuhan	20.Kesamaan kebutuhan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian	Machfoedz, (2013) keputusan pembelian merupakan sebuah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang dimiliki individu.	Keputusan Pembelian merupakan sikap dari proses penilaian seseorang dalam membeli dan menggunakan produk melalui alternatif pilihan yang tersedia.	1. Kesadaran akan kebutuhan, 2. Pengaruh dari orang terdekat atau <i>Influencer</i> terpercaya. 3. Keinginan untuk mencoba, 4. Terbiasa menggunakan produk/ pernah memiliki	21. Kesadaran akan kebutuhan, 22. Pengaruh dari orang terdekat atau <i>Influencer</i> terpercaya. 23. Keinginan untuk mencoba, 24. Terbiasa menggunakan produk / pernah memiliki.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah para wanita lajang, konsumen produk maskara Maybelline yang aktif dalam menggunakan aplikasi TikTok, sehingga dalam penelitian ini populasi pastinya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampel

Dari populasi tersebut kemudian diambil sampelnya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini dilakukan pada 22 September-22 November 2022 dengan responden konsumen Produk Maybelline yang aktif dalam menggunakan Aplikasi TikTok dan pernah melihat video Laura dalam menggunakan produk Maskara Maybelline. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan cara pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017)

Dalam pengambilan sampel terdapat kriteria dan jumlah sebagai berikut:

- a. Kriteria sampel
 1. Konsumen berusia di atas 17 tahun.
 2. Pernah menggunakan produk kosmetik maskara Maybelline.
 3. Pengguna aktif Tiktok.
 4. Mengetahui Laura Siburian dan pernah melihat video Tiktok Laura dalam menggunakan produk Maskara Maybelline.
 5. Sudah berpenghasilan namun belum menikah.
- b. Kuota sampel

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui, peneliti memilih menggunakan metode *unknown populations* (Frendy, 2011) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Rumus *Unknown Populations* (Frendy, 2011)

Keterangan:

n = ukuran sampel

Z = tingkat kepercayaan sampel yang diperlukan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat kepercayaan ditentukan 95% maka $Z = 1,96$)

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (ditentukan 10%).

Sehingga berdasarkan penggunaan rumus di atas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4_{(0,1)}^2}$$

$n = 96,4 = 97$ responden, jumlah yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4 Sumber Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah jenis data primer dan sekunder.

1. Data primer didapat melalui kuesioner dengan penggunaan media Google Formulir yang disebarakan melalui beberapa media sosial untuk mendukung tercapainya target konsumen Maybelline yang dituju, seperti melalui aplikasi Whatsapp (penyebaran melalui grup-grup pertemanan), Tiktok (melalui kolom komentar akun Laura), dan Instagram(penyebaran melalui instagram *story*).

Dikarenakan target utama adalah pengguna aktif TikTok, maka penyebaran kuesioner akan lebih diutamakan melalui aplikasi tersebut dan didukung aplikasi lainnya.

2. Sementara data sekunder diperoleh peneliti melalui studi pustaka, seperti penelitian skripsi terdahulu, jurnal-jurnal, hingga publikasi pemerintah/swasta.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu Kuesioner. Dalam mengumpulkan data melalui kuesioner, peneliti menggunakan skala likert. Skala ini merupakan salah satu skala psikometrik yang dapat diterapkan dalam kuesioner dan survei. Menurut Sugiyono, (2015) “Jawaban untuk setiap instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif ke sangat negatif, dalam bentuk kata-kata kemudian diberi nilai atau skor.

Tabel 4. Pengukuran Skala Likert

Pertanyaan/Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2015)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengujian uji validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2017) menunjukkan derajat akurasi antara data yang benar-benar terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya daftar pertanyaan. Suatu kuesioner sehingga dikatakan valid jika instrumennya dapat mengungkapkan data dari variabel yang sedang dipelajari. Pengujian validitas penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS yaitu dengan menguji setiap pernyataan item dari setiap variabel.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan valid jika validitasnya tinggi, yaitu r hitung korelasi $>$ r tabel.
2. Instrumen dikatakan tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

Penelitian ini menguji validitas penelitian dengan melakukan pretest terhadap 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Pengambilan keputusan untuk instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Hasil Perhitungan koefisien validitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Indikator (X)	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Trustworthiness</i>	X1	0,625	0,361	Valid
	X2	0,750		Valid
	X3	0,581		Valid
	X4	0,739		Valid
<i>Expertise</i>	X5	0,600	0,361	Valid
	X6	0,666		Valid
	X7	0,659		Valid
	X8	0,586		Valid
<i>Attractiveness</i>	X9	0,739	0,361	Valid
	X10	0,658		Valid
	X11	0,695		Valid
	X12	0,460		Valid

Indikator (X)	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Respect</i>	X13	0,658	0,361	Valid
	X14	0,687		Valid
	X15	0,625		Valid
	X16	0,750		Valid
<i>Similarity</i>	X17	0,581	0,361	Valid
	X18	0,739		Valid
	X19	0,600		Valid
	X20	0,436		Valid
Indikator (Y)	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,806	0,361	Valid
	Y2	0,602		Valid
	Y3	0,777		Valid
	Y4	0,644		Valid

Sumber : Data di olah penulis, 2022

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil yang diperoleh tetap konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih banyak dengan alat ukur yang sama. Sholihin & Ratmono (2013) mengungkapkan uji reliabilitas yang dilakukan pada outer model, yaitu: Alfa Cronchbach. Uji keandalan konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2017).

Berikut hasil dari uji reliabilitas pada kedua variabel dengan bantuan Program SPSS :

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	20

Gambar 10. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Beauty influencer* (X)

Sumber : Data di olah penulis, (2022)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	4

Gambar 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah penulis, (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Gambar 10 dan 11, hasil masing-masing variabel pada Penelitian ini telah memenuhi standar uji reliabilitas, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai standar 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji data-data yang digunakan penelitian apakah telah sesuai dengan asumsi klasik, seperti data terdistribusi normal.

3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2017), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik. Metode grafik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2017). Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Linearitas

Menurut Sugiyono, (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Apabila $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Apabila $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali, (2017:85) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik yang digunakan untuk menilai heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah uji Breusch Pagan . Ghozali, (2017:90) menyatakan bahwa uji Breusch Pagan dapat dilakukan dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen lain. Dengan tingkat signifikansi 5%, adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas variabel independen lebih besar ($>$) dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas variabel independen lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel independen (*beauty influencer*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$y = a + bX$$

Keterangan :

Y : nilai yang diramalkan

α : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X : Variabel Bebas

Untuk pengujian hipotesis yang telah diajukan dan mengetahui hubungan dari variabel bebas dan terikat maka digunakan analisis linier sederhana dengan bantuan program SPSS.

3.9 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah pengujian secara parsial dan berikut penjelasannya.

3.9.1 Pengujian secara parsial (Uji t-statistik)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembandingan) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Sehingga akan menjawab apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Berikut adalah variabel yang diuji dalam uji t:

1. Pengaruh *Beauty influencer* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = *Beauty influencer* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_a = *Beauty influencer* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Dengan rumusan sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas n-2

r = koefisien korelasi pearson

n = banyak sampel

r^2 = koefisien determinasi

3.9.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan nilai yang menunjukkan perubahan dari suatu variabel diakibatkan variabel lainnya. Koefisien determinasi dinyatakan dalam mengukur kemampuan model dalam mewakili variabel independen. Menurut Ghozali, (2011) nilai koefisien determinasi adalah di antara 0 dan 1. Sehingga nilai adjusted terkecil mengartikan kemampuan dari variabel/indikator dari independen amat terbatas atau lemah.

Tabel 6. Pedoman Interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : (Sugiono,2017)

IV. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline studi pada penonton video Tiktok Laura Siburian, dengan data yang telah di analisis menghasilkan kesimpulan bahwa *beauty influencer* Laura Siburan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk maskara Maybelline, hal tersebut membuktikan bahwa Laura dapat menarik minat konsumen melalui video Tiktoknya untuk melakukan pembelian terhadap produk. Laura dimata para penontonnya merupakan seorang *beauty influencer* yang handal, dapat dipercaya, menarik, dihormati, dan memiliki kesamaan terhadap penontonnya sehingga mereka menaruh kepercayaan dan mengikuti rekomendasi yang Laura berikan.

5.2. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil analisis beserta kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk *Brand* Maybelline demi meningkatkan keuntungan baik materi maupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen.

Sebaiknya perusahaan Maybelline melakukan banyak inovasi terkait *influencer marketing* yang sedang ramai dilakukan pada media sosial, dengan memanfaatkan

Beauty influencer terbukti lebih efektif dan efisien dalam pelaksanaan pemasarannya. Seperti dalam contoh penelitian ini dengan Laura sebagai *beauty influencer* yang terbukti memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian produk Maybelline, penontonnya menjadikan Laura sebagai kandidat yang cocok untuk menjadi *Brand ambassador* Maybelline dari kalangan *Influencer* TikTok. Hal ini didukung juga dengan pemenuhan kriteria Laura terkait kemampuan untuk dapat dipercaya, memiliki keahlian dalam bidangnya, memiliki daya tarik dan kualitas dihargai, serta memiliki kesamaan dengan target pasar yang dituju oleh *Brand*. Selain itu, TikTok sangat disarankan menjadi *platform digital* sarana pemasaran dengan banyak konten atau tren terbaru yang menarik sehingga dapat memikat konsumen baru untuk mencoba produk Maybelline dilihat dari popularitasnya dan jumlah unduhan. Hal ini tentu berlaku sama dengan para pelaku UMKM, organisasi maupun perusahaan lain yang memiliki strategi pemasaran untuk menggunakan *beauty influencer* atau pemasaran digital.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi peneliti yang akan melakukan analisis lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Maybelline, diharapkan dapat meneliti faktor yang lebih luas dari produk dan *Beauty influencer* yang lain karena pada penelitian ini peneliti membahasnya secara mikro yaitu peneliti hanya membahas satu *Beauty influencer*, satu jenis produk dan satu *platform* media sosial.
- b. Selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian bidang Ilmu administrasi bisnis khususnya mengenai *beauty influencer* dan *digital marketing*, semoga dapat menjelajahi topik maupun masalah penelitian yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2010). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. United States: Cengage Learning.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla*. *Prologia, Jurnal Penelitian*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Assauri, S. (2013). Strategic Management Sustainable Competitive Advantages. *Management Stratejik*, 179.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). *More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing*. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. Harlow: Pearson
- Chaffey, D., Fiona E. Chadwick, R. Mayer, dan Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice.4*. United States: Prentice Hall.
- Daftar Negara Pengguna TikTok Durasi Terlama, Indonesia Peringkat Berapa? | Databoks. (n.d.). Retrieved April 23, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/06/daftar-negara-pengguna-tiktok-durasi-terlama-indonesia-peringkat-berapa>
- Febry, E., & Syukur, D. (2021). *Pengaruh Beauty influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi*. *Jurnal Penelitian*, , 317. <https://doi.org/12.74511/pr.v8i2.19207>
- Frendy. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh *Influencer* Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung Alfabeta.
- Hutapea. (2016). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Brand Image Survei Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Endorser Terhadap Brand Image Produk The Body Shop. Universitas Gajah Mada.
- Ilham, I. (2021). *Pengaruh Influencer Review Pada Instagram Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2017 Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah*. Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021 | Databoks. (n.d.). Retrieved March 22, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh->
- Influencer marketing: Pengertian, jenis, dan 6 tren sepanjang 2022. (n.d.). Retrieved February 20, 2022, from <https://www.ekrut.com/media/influencer-marketing>
- Karin, P., Larasati, P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age). 1*, 1–8.
- Kotler, P.; dan Armstrong, G., (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction, 10th Edition*. Indonesia: Perason.
- Kotler, P. dan Amstrong, G., (2014). *Principles of Marketing, 15th Edition.*: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, : Pearson Education,Inc.
- Lengkawati, S. A. (2021). Pengaruh *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut), *Jurnal Penelitian*. 18(1), 33–38.
- Machfoedz, I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta:

Fitramaya.

Maoyan,. dkk. 2014. Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*. 5 (10), 92-97.

Masruroh, R. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kosmetik Maybelline Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 08(01), 716–722.

Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar! - Ginee. (n.d.). Retrieved February 19, 2023, from <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>

Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda, Ini Rinciannya. (n.d.). Retrieved February 19, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>

Pertamakalnya, Maybelline Gandeng Pria Jadi Brand Ambassador. (n.d.). Retrieved February 19, 2023, from <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-3388258/pertamakalnya-maybelline-gandeng-pria-jadi-brand-ambassador>

Nancy, Goenawan, M. (2020). Efektivitas Penggunaan *Brand ambassador* Laneige Dalam Model VisCAP Pendahuluan. *Efektivitas Penggunaan Brand ambassador Laneige Dalam Model VisCAP*, 8 (2), 1–9.

Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).

Rumawung, V., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Transmart Kairagi. 2(5), 433–438.

Sartika, D. P. (2020). Pengaruh Beauty vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Penonton Saritiw di Bandar Lampung). Universitas Lampung.

Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187(youtube,beautyvlogger,minatbeli),11.<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2715>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). *Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective*. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library.
- Tazkiyatuninsa, M. (2019). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021 | Databoks. (n.d.). Retrieved March 24, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono. (2017). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Konsumen. *Water Science and Technology*, 53, 304–313. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s00506-018-0517-1.pdf>
<https://sundoc.bibliothek.uni-halle.de/habil-online/05/08H116/t4.pdf>
- Triastuti, E. Dkk. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakarta: Puskakom FISIP UI
- Widodo, R. C., & Rachma, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(10), 71–82.
- 8 Dari 10 Orang Indonesia B8 Dari 10 Orang Indonesia Belanja Produk Makeup Hingga Rp250 Ribu Per Bulan - Beauty Fimela.com. (n.d.). Retrieved February 19, 2023, from <https://www.fimela.com/beauty/read/5057537/8-dari-10-orang-indonesia-belanja-produk-makeup-hingga-rp250-ribu-per-bulan>
Belanja Produk Makeup Hingga Rp250 Ribu Per Bulan - Beauty Fimela.com. (n.d.). Retrieved December 19, 2022, from <https://www.fimela.com/beauty/read/5057537/8-dari-10-orang-indonesia-belanja-produk-makeup-hingga-rp250-ribu-per-bulan>