

Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Daya Tarik Konten Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Di TikTok Pada Generasi Z

Rudianto ¹, Qhorlita Alifianingrum ², Mutiara Putri³

¹Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM Asmi) Jakarta

²Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM asmi) Jakarta

³Fakultas Ilmu Administrasi & Sekretari, Institut Bisnis dan Multimedia asmi (IBM asmi) Jakarta

*Penulis Korespondensi: rudianto279@gmail.com, qhlitaalifia@gmail.com,
mutiaraptr10@gmail.com

Abstract This study employs a quantitative research approach. Quantitative research emphasizes the collection and analysis of numerical data to explain, predict and control the phenomena under investigation. This research is motivated by the rapid growth of TikTok as a social media platform that has transformed the way consumers seek information and make purchasing decisions regarding beauty products. Tasya Farasya is one of the most influential beauty influencers on TikTok who consistently produces beauty content with millions of view and high engagement rates among her Generations Z followers. This phenomenon prompted the researcher to examine the extent to which influencer credibility and content appeal influence consumer purchase intention for beauty products among Generation Z. Data were collected through questionnaires distributed to 155 respondents. The data analysis methods employed include descriptive analysis to describe respondents assessments of each variable, and associative analysis to examine the influence between variables through validity testing, reliability testing, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing (F-test and t-test). The results of this study indicate that simultaneously, Influencer Credibility and Content Appeal of Tasya Farasya have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention for beauty products on TikTok among Generation Z, with an F-count value of 59.086 which is greater than the F-table value (123,294 > 3.06). Tasya Farasya Influencer Credibility is the most dominant variable influencing Consumer Purchase Intention compared to Content Appeal Tasya Farasya, as shown in the multiple linear regression equation $Y = 2.737 + 0,825X_1 + 0,200X_2$ where the coefficient of Influencer Credibility (0,825) is greater than the coefficient of Content Appeal Tasya Farasya (0,200). The contribution of both variables to Consumer Purchase Intention is 61.4%, while the remaining 38,6% is influenced by other factors outside the scope of this study. Based on the findings of this study, influencer credibility of Tasya Farasya is in the Agree category with the highest indicator on expertise, content appeal is in the Agree category with the highest indicator on content creativity, consumer purchase intention is in the Agree category with the highest indicator on explorative interest, and influencer credibility and content appeal are empirically proven in this study to have a positive and significant effect on consumer purchase intention both partially and simultaneously.

Keywords: Influencer Credibility, Content Appeal, Consumer Purchase Intention, TikTok, Generation Z

Abstrak. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengambilan serta analisis data dalam bentuk angka (numerik) untuk menjelaskan, memprediksi, serta mengontrol fenomena yang diminati. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan platform media sosial TikTok yang telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian produk kecantikan. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty* influencer paling berpengaruh di TikTok yang secara konsisten menghasilkan konten kecantikan dengan jutaan penayangan dan tingkat interaksi yang tinggi dari para pengikutnya di kalangan Generasi Z. Fenomena ini mendorong peneliti untuk mengkaji sejauh mana kredibilitas influencer dan daya tarik konten yang dimilikinya mampu memengaruhi minat beli konsumen produk kecantikan pada Generasi Z. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 155 responden. Metode analisis

data yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan penilaian responden terhadap setiap variabel, dan analisis asosiatif untuk menguji pengaruh antar variabel melalui uji validitas, uji reabilitas, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (Uji F dan Uji t). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan Kredibilitas Influencer dan Daya Tarik Konten Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan di TikTok pada Generasi Z, dengan nilai F hitung sebesar 123,294 yang lebih besar dari nilai F tabel ($123,294 > 3,06$). Kredibilitas Influencer Tasya Farasya merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan Daya Tarik Konten Tasya Farasya, hal ini ditunjukkan pada persamaan regresi linear berganda $Y = 2,737 + 0,825X_1 + 0,200X_2$ di mana koefisien Kredibilitas Influencer (0,825) lebih besar dibandingkan koefisien Daya Tarik Konten Tasya Farasya (0,200). Adapun kontribusi kedua variabel tersebut terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar 61,4%, sedangkan sisanya 38,6% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini adalah Kredibilitas Influencer Tasya Farasya berada pada kategori Setuju dengan indikator tertinggi pada keahlian (*expertise*), Daya Tarik Konten berada pada kategori Setuju dengan indikator tertinggi pada kreativitas dan inovasi, Minat Beli Konsumen pada Generasi Z berada pada kategori Setuju dengan indikator tertinggi pada minat eksploratif.

Kata kunci: Kredibilitas Influencer, Daya Tarik Konten, Minat Beli Konsumen, TikTok, Generasi Z

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis di era *modern* tidak terpisahkan dari kemajuan pesat teknologi digital. Bisnis konvensional secara bertahap telah beralih ke ranah digital sebagai *respons* terhadap perubahan perilaku konsumen dengan meningkatnya literasi teknologi Masyarakat. Era Revolusi Industri 4.0 telah mendorong semua pelaku bisnis untuk menggabungkan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka agar tetap relevan dan kompetitif di tengah pasar yang semakin ketat. Transformasi digital ini bukan sekedar pergeseran media, melainkan perubahan mendasar dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Menurut laporan dari *We Are Social dan Hootsuite* (2024), jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai lebih dari 5,4 miliar orang, yang setara sekitar 67% dari populasi global. Indonesia, negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, juga mengalami pertumbuhan tahunan yang sangat signifikan dalam jumlah pengguna internet.

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2025



Sumber: Databoks Katadata (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat secara stabil dari 171,2 juta pada tahun 2019 menjadi 221,6 juta pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mencapai 228,7 juta pada tahun 2025. Angka-angka ini mencerminkan tingkat penetrasi digital yang terus meningkat diseluruh lapisan Masyarakat, yaitu menurut Databoks Kadata (2025), setara dengan 79,5% dari total populasi Indonesia. Situasi ini menciptakan lingkungan bisnis digital dengan potensi besar, sekaligus mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk.

Tingkat penetrasi internet yang semakin tinggi di Indonesia berjalan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Kini, media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi yang paling aktif bagi Masyarakat, tetapi juga berperan penting sebagai fondasi utama dalam kegiatan bisnis digital.

Gambar 1. 2

Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2025



Sumber: We Are Social & Databoks Katadata (2025)

Gambar 1.2 data dari Databoks (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 174.5 juta pada Januari 2025, mewakili 60,4% dari total populasi. TikTok menempati posisi terdepan dengan lebih dari 288.9 juta jiwa pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna terbesar. Tingkat jangkauan media sosial yang tinggi ini menawarkan peluang signifikan bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara langsung dan efektif melalui strategi pemasaran digital.

Gambar 1. 3

Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2024)



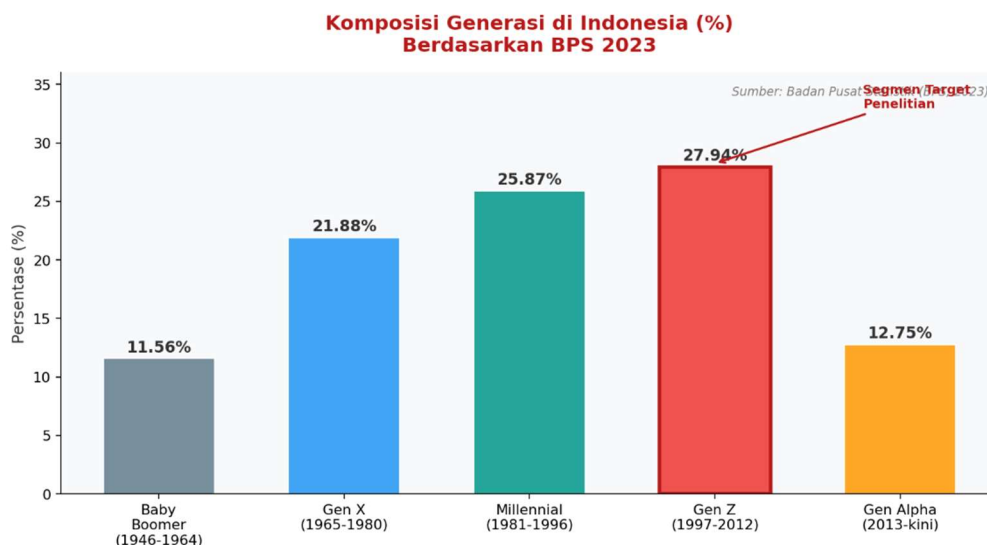
Sumber: We Are Sosial & Meltwater (2024)

Pada gambar 1.3 TikTok mencatat jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia dengan angka mencapai 157,6 juta pengguna pada tahun 2024. Angka ini melampaui YouTube (139 juta), WhatsApp (112 juta), dan Instagram (106 juta). Secara global, Indonesia menjadi negara pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat, berdasarkan data Databoks-Kadata 2024. Lebih dari sekedar angka, dominasi ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi konten Masyarakat Indonesia terutama Generasi Z. Pengguna TikTok sebagai ruang yang paling efektif untuk memengaruhi keputusan konsumsi mereka termasuk melalui konten *beauty* influencer seperti Tasya Farasya.

Fenomena ini semakin relevan dalam konteks TikTok Shop, sebuah fitur belanja yang menyatu dalam satu sistem di aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna membeli produk secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi. Menurut data dari Databoks (2025), TikTok Shop merupakan salah satu *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dengan nilai *Gross Merchandise Value (GMV)* yang meningkat pesat setiap triwulan. Produk kecantikan dan perawatan kulit termasuk dalam kategori terlaris di TikTok Shop, dan kehadiran influencer seperti Tasya Farasya merupakan salah satu faktor utama yang mendorong penjualan ini.

Gambar 1. 4

Komposisi Generasi Berdasarkan Populasi Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2023)



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS, 2023)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi target utama pemasaran di TikTok Shop Sebagian besar terdiri dari Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), Generasi Z mencakup sekitar 27,94% dari total populasi Indonesia, yang setara sekitar 74,93 juta orang. Karakteristik Generasi Z Sebagian generasi *digital native*, yang terbiasa dengan informasi visual dan mudah dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang yang mereka percayai, membuat strategi pemasaran influencer sangat efektif untuk segmen ini.

Mereka cenderung mencari rekomendasi dari pembuat konten sebelum mengambil keputusan pembelian.

Salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan luar biasa dalam ekosistem digital adalah industri kecantikan, khususnya segmen produk *skincare*. Indonesia kini telah menjadi salah satu pasar terbesar untuk produk perawatan kulit di Asia Tenggara. Menurut data dari (Statista, 2024), pasar produk kecantikan dan perawatan diri di Indonesia bernilai sekitar USD 8,3 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 4,8% hingga tahun 2028. Pertumbuhan ini di dorong oleh meningkatnya kesadaran di kalangan konsumen Indonesia, terutama generasi muda mengenai perawatan kulit dan gaya hidup sehat.

Gambar 1. 5

Nilai Pasar Kecantikan & Skincare Indonesia Tahun 2020-2026



Sumber: Statista Beauty & Personal Care Market Indonesia (2024)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa pasar produk kecantikan dan *skincare* di Indonesia telah tumbuh dari USD 5,2 miliar (2020) menjadi USD 8,3 miliar (2024) dan diproyeksikan mencapai USD 9,8 miliar pada tahun 2026, dengan pertumbuhan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 4,8%. Pertumbuhan ini mendorong para pelaku *industry* perawatan kulit untuk semakin memanfaatkan platform digital, khususnya TikTok Shop, sebagai saluran penjualan dan pemasaran utama mereka. Menurut data dari Databoks (Katadata, 2025), produk kecantikan dan *skincare* termasuk dalam kategori terlaris di TikTok Shop Indonesia, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 67% pada tahun 2024.

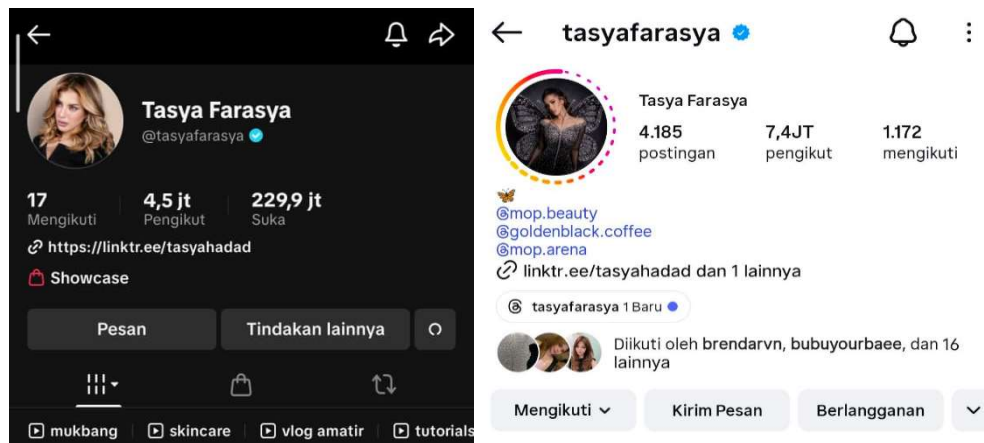
Pada era digital, pemasaran influencer telah menjadi salah satu alat paling efektif untuk membangkitkan minat konsumen dalam belanja. Menurut Influencer Marketing (Hub, 2024), industri pemasaran *influencer* global mencapai nilai USD 21,1 miliar pada tahun 2023, dan pertumbuhan lebih lanjut diproyeksikan. Menurut Influencer Marketing Hub (Hub, 2024), industri pemasaran *influencer* global mencapai nilai USD 21,1 Miliar pada tahun 2023, dan pertumbuhan lebih lanjut diproyeksikan. Di Indonesia sendiri, pemasaran influencer telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi

pemasaran merek kecantikan baik lokal maupun internasional. Influencer atau pembuat konten diakui mampu membangun kepercayaan konsumen dengan cara yang lebih baik alami dan autentik dibandingkan iklan tradisional.

Keberhasilan seorang influencer dalam mendorong minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kredibilitas influencer dan daya tarik konten yang mereka hasilkan. Kredibilitas mencakup keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang dimiliki seorang influencer dari perspektif audiensnya. Disisi lain, daya tarik konten berkaitan dengan kualitas, kreativitas, dan relevansi konten yang disajikan *influencer* kepada pengikutnya. Kedua faktor ini secara kolektif membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat pembelian.

Gambar 1. 6

Jumlah Pengikut Tasya Farasya di Instagram dan TikTok



Sumber: TikTok dan Instagram Tasya Farasya, 2026

Pada Gambar 1.6 menunjukkan salah satu fenomena yang menarik perhatian dalam ekosistem TikTok Indonesia adalah kemunculan Tasya Farasya sebagai *influencer* kecantikan yang memiliki pengaruh luar biasa terhadap perilaku konsumen. Tasya Farasya adalah seorang *beauty* influencer asal Indonesia dengan lebih dari 4,5 juta pengikut di TikTok dan lebih dari 7,4 juta pengikut di Instagram. Setiap postingan tentang produk kecantikan yang diunggah oleh Tasya Farasya di TikTok secara konsisten menghasilkan interaksi yang tinggi berupa jutaan penayangan, ratusan ribu suka, dan ribuan komentar yang menggambarkan antusiasme yang besar dari para pengikutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Administrasi Bisnis

Setiap bisnis besar maupun kecil, membutuhkan sistem yang mengatur bagaimana sumber daya dikelola, keputusan diambil, dan tujuan dicapai. Itulah inti dari administrasi bisnis. Menurut Silalahi (2022), administrasi bisnis merupakan keseluruhan proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang didasarkan pada

rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan memanfaatkan sarana dan prasarana secara efektif dan efisien.

Bisnis Digital

Bisnis digital bukan sekedar versi online dari bisnis konvensional, melainkan transformasi menyeluruh dari cara nilai diciptakan, disampaikan, dan diperoleh. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), bisnis digital mencakup Transformasi model bisnis tradisional melalui adopsi teknologi digital yang bertujuan menciptakan nilai baru bagi pelanggan, mitra, dan seluruh pemangku kepentingan organisasi.

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas influencer adalah persepsi audiens terhadap sejauh mana seorang influencer dapat dipercaya, kompeten di bidangnya, dan memiliki daya tarik yang mendorong penerimaan terhadap pesan yang disampaikannya. Menurut Prasetyo & Sobari (2024), kredibilitas influencer TikTok dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dirasakan pengikut, yang secara langsung mendorong niat beli konsumen terhadap produk yang direkomendasikan.

Daya Tarik Konten

Berdasarkan penelitian terdahulu, daya tarik konten dan kredibilitas influencer terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen Generasi Z di TikTok. Ardiyani, Setyani, dan Meviana (2026) menyatakan bahwa visual konten yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare*. Putri dan Wandebori (2024) serta Putra (2023) juga menjelaskan bahwa kredibilitas *influencer* dapat membangun kepercayaan dan mendorong minat beli audiens. Selain itu, Ramadhani dan Putri (2025) menemukan bahwa konten TikTok Tasya Farasya berpengaruh terhadap minat beli *followers* produk kecantikan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini daya tarik konten dipahami sebagai kombinasi aspek visual, informasi, dan hiburan yang mampu memengaruhi minat beli konsumen.

Minat Beli Konsumen

Theory of Planned Behavior (TPB) yang diadaptasi oleh Schiffman & Kanuk (2023), niat beli dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif (pengaruh sosial), dan persepsi kontrol perilaku. Kredibilitas influencer memengaruhi sikap, sementara komunitas pengikut memengaruhi norma subjektif yang dirasakan.

Minat Beli Produk Kecantikan

Produk kecantikan bukan sekedar barang konsumsi biasa. Bagi Perempuan terutama Generasi Z merupakan bagian dari ekspresi diri, identitas, dan cara mereka berinteraksi dengan dunia. Itulah mengapa dinamika minat beli pada produk kecantikan memiliki karakteristik yang sangat khas dan berbeda dari kategori produk lainnya. Menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2023), minat beli produk kecantikan

dipengaruhi tidak hanya oleh atribut fungsional produk, tetapi juga oleh dimensi emosional, sosial dan aspirasional yang sangat kuat, terutama ketika keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh konten dari seorang influencer yang dipercaya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, objektif, akurat pada tingkat kredibilitas influencer Tasya Farasya (X_1), dan daya tarik konten (X_2) yang dihasilkan, serta minat beli konsumen (Y) produk kecantikan di TikTok pada Generasi Z.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk memberikan Gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel yang diteliti, tetapi juga untuk menguji pengaruh kredibilitas influencer (X_1) dan daya tarik konten Tasya Farasya (X_2) secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen (Y) produk kecantikan di TikTok pada Generasi Z.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Kredibilitas Influencer	KI.1	0,862	0,1577	Valid
	KI.2	0,870	0,1577	Valid
	KI.3	0,798	0,1577	Valid
Daya Tarik Konten	DK.1	0,751	0,1577	Valid
	DK.2	0,770	0,1577	Valid
	DK.3	0,828	0,1577	Valid
	DK.4	0,753	0,1577	Valid
Minat Beli Konsumen	MB.1	0,823	0,1577	Valid
	MB.2	0,821	0,1577	Valid
	MB.3	0,772	0,1577	Valid
	MB.4	0,824	0,1577	Valid

Sumber: Dibuat oleh Penulis, 2026

Pada tabel 4.20, uji validitas pada setiap variabel dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari 155 responden dengan signifikansi $\alpha = 0,05$, $n = 155$, $DF = n-2 = 153$. Adapun

hasil yang diperoleh pada r tabel sebesar 0,1577. Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel korelasi diatas, dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan semua variabel memiliki nilai Pearson Correlation (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,1577) sehingga dapat disimpulkan bahwa dari setiap item penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X ₁)	0,795	0,60	Realibel
Daya Tarik Konten (X ₂)	0,779		Realibel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,824		Realibel

Sumber: Dibuat oleh Penulis, 2026

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas untuk semua instrumen atau variabel menunjukkan tingkat reabilitas yang sudah memadai karena nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item untuk pernyataan setiap variabel sudah dapat memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti, atau dengan kata lain instrumen sudah dinyatakan reliabilitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.737	.806		3.396	.001
Kredibilitas Influencer	.825	.088	.636	9.397	.000
Daya Tarik Konten	.200	.067	.203	3.004	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Dibuat oleh Penulis, 2026

Berdasarkan tabel Coefficients di atas maka persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,737 + 0,825 X_1 + 0,200 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,737 menunjukkan bahwa apabila Kredibilitas Influencer (X₁) dan Daya Tarik Konten (X₂) bernilai 0 (tidak ada), maka Minat Beli Konsumen (Y) berada pada angka 2,737.
2. Nilai koefisien regresi Kredibilitas Influencer (b₁) sebesar 0,825 dengan arah positif menjelaskan bahwa ketika Kredibilitas Influencer (X₁) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi atau mendorong peningkatan Minat Beli

Konsumen (Y) sebesar 0,825, dengan asumsi variabel Daya Tarik Konten (X_2) dianggap konstan (tetap).

3. Nilai koefisien regresi Daya Tarik Konten (b_2) sebesar 0,200 dengan arah positif menjelaskan bahwa ketika Daya Tarik Konten (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mempengaruhi atau mendorong peningkatan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,200, dengan asumsi variabel Kredibilitas Influencer (X_1) dianggap konstan (tetap).

Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.787 ^a	.619	.614	2.338	.619	123.294	2	152	.000
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Konten, Kredibilitas Influencer									

Sumber: Dibuat oleh Penulis, 2026

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,787. Mengacu pada pedoman interpretasi nilai korelasi, angka 0,787 berada pada rentang “0,60 – 0,799” yang berarti bahwa Kredibilitas Influencer (X_1) dan Daya Tarik Konten (X_2) secara bersama-sama memiliki hubungan yang Signifikan dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.614	2.338
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Konten, Kredibilitas Influencer				

Sumber: Dibuat oleh Penulis, 2026

Berdasarkan tabel 4.26, nilai Adjusted R Square (R^2) = 0,614. Maka rumus Koefisien Determinasi (KD) yang dapat ditambahkan pada pembahasan adalah:

$$KD = \text{Adjusted } R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,614 \times 100\%$$

$$KD = 61,4\%$$

Berdasarkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi (R^2)) pada tabel Model Summary di atas yaitu sebesar 0,614 atau sebesar 61,4%. Hal ini menjelaskan bahwa Kredibilitas Influencer (X_1) dan Daya Tarik Konten (X_2) memiliki kontribusi secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Sedangkan sebesar 38,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesa

Tabel 4. 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347.414	2	673.707	123.294	.000 ^b
	Residual	830.561	152	5.464		
	Total	2177.974	154			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Konten (X ₁), Kredibilitas Influencer (X ₂)						

Sumber: Dibuat oleh Penulis, 2026

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 123,294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Untuk menentukan F tabel digunakan rumus $F \text{ tabel} = F(\alpha; k; n-k-1) = F(0,05; 2; 152) = 3,06$. Oleh karena F hitung ($123,294 > 3,06$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yaitu "Kredibilitas influencer dan daya tarik konten Tasya Farasya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan di TikTok pada Generasi Z". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kredibilitas Influencer (X₁) dan Daya Tarik Konten (X₂) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.737	.806		3.396	.001
Kredibilitas Influencer	.825	.088	.636	9.397	.000
Daya Tarik Konten	.200	.067	.203	3.004	.003
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)					

Sumber: Dibuat oleh Penulis, 2026

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan rumus $t \text{ tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 152) = 1,976$.

Berdasarkan tabel Coefficients diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kredibilitas Influencer (X₁) memperoleh nilai t hitung sebesar 9.397 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena t hitung ($9.397 > 1,976$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu "Kredibilitas Influencer Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan di TikTok pada Generasi Z". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas yang dirasakan konsumen terhadap Tasya Farasya, maka akan semakin besar pula dorongan Minat Beli Konsumen Generasi Z terhadap produk kecantikan yang direkomendasikannya.
2. Berdasarkan hasil pengujian, variabel Daya Tarik Konten (X₂) memperoleh nilai t hitung sebesar 3.004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Oleh karena t hitung

$(3.004) > t \text{ tabel } (1,976)$ dan nilai signifikansi $(0,003) < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yaitu "Daya tarik konten Tasya Farasya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan di TikTok pada Generasi Z". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin menarik konten yang disajikan oleh Tasya Farasya di TikTok, maka akan semakin meningkat pula minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk kecantikan yang direkomendasikannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan pada penelitian berjudul "Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Daya Tarik Konten Tasya Farasya terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan di TikTok pada Generasi Z", maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Kredibilitas Influencer Tasya Farasya di TikTok pada Generasi Z berada pada kategori Setuju, bahwa Tasya Farasya dipersepsikan sebagai influencer yang memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik yang cukup kuat dibidang kecantikan. Indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel ini adalah keahlian (*expertise*), yang mencerminkan bahwa Tasya Farasya dipersepsikan benar-benar menguasai pengetahuan tentang kandungan bahan dan cara pemakaian produk kecantikan dengan baik dan akurat, sehingga menjadikannya sosok yang memiliki keahlian, kepercayaan, dan daya tarik oleh Generasi Z.
2. Daya Tarik Konten Tasya Farasya di TikTok pada Generasi Z berada pada kategori Setuju, bahwa konten kecantikan Tasya Farasya dinilai kreatif, informatif, berkualitas visual, dan mampu menghibur para Generasi Z. Indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel ini adalah kreativitas dan inovasi, yang mencerminkan bahwa konten Tasya Farasya di TikTok dinilai disajikan secara kreatif dan inovatif oleh Generasi Z, sehingga cara penyajian yang segar dan tidak repetitif menjadi salah satu faktor yang membuat Generasi Z tertarik untuk terus menonton dan mengikuti kontennya.
3. Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan pada Generasi Z yang mengikuti konten Tasya Farasya di TikTok berada pada kategori Setuju, bahwa setelah menonton konten Tasya Farasya, Generasi Z berminat membeli produk yang direkomendasikan, bersedia mereferensikannya kepada orang lain, memprioritaskannya dibanding produk sejenis, serta terdorong mencari informasi lebih lanjut melalui TikTok Shop. Indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel ini adalah minat eksploratif, yang mencerminkan bahwa setelah menonton konten Tasya Farasya, Generasi Z terdorong untuk segera mencari informasi lebih lanjut atau mengakses TikTok Shop untuk melihat produk yang ia ulas. Sehingga menunjukkan bahwa kontennya berhasil membangkitkan rasa ingin tahu yang kuat dan mendorong audiens untuk berminat mengambil keputusan membeli produk yang direkomendasikan, bersedia mereferensikannya kepada orang lain,

memprioritaskannya dibanding produk sejenis, serta terdorong mencari informasi lebih lanjut melalui TikTok Shop.

4. Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Daya Tarik konten Tasya Farasya signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Di TikTok pada Generasi Z. Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 2,737 + 0,825 X_1 + 0,200 X_2$, diketahui bahwa Kredibilitas Influencer Tasya Farasya memiliki pengaruh lebih besar dari Daya Tarik Konten terhadap Minat Beli Konsumen konsumen produk kecantikan di Tiktok pada Generasi Z. Kredibilitas Influencer dan Daya Tarik Konten secara bersama-sama memiliki kontribusi sebesar 61,4% terhadap Minat Beli Konsumen, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ardhiyani, R., Setyani, E., dan Meviana, M. A. 2026. "Pengaruh Daya Tarik Visual Konten dan Kredibilitas Influencer di TikTok Shop terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Sukoharjo." Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi, Vol. 6 No. 1. Diakses dari <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/5883>.
- Badan Pusat Statistik. 2023. Komposisi Generasi Berdasarkan Populasi Indonesia. Diakses dari <https://www.bps.go.id>.
- Chaffey, D., dan Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Edisi ke-8. Harlow: Pearson Education. 2022.
- Databoks Katadata. 2025. Pertumbuhan Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>.
- Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2021.
- Hasibuan, M. S. P. Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara. 2022.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Edisi Terjemahan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2023.
- Larasati, S., Habie, R. O., dan Rusdi, W. 2025. "Persepsi Gen Z terhadap Peran Influencer dan Media Sosial dalam Membentuk Minat Beli Produk Skincare." EKOBIS-DA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 6 No. 2. Diakses dari <https://jurnal.iidarussalam.ac.id/index.php/febi/article/view/446>.
- Prasetyo, S. D. K., dan Sobari, N. 2024. "Checkout or Scroll Down? Investigating TikTok's Influencer Credibility Effects on Followers' Purchase Intentions." Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 17 No. 3, hlm. 454–471. Diakses dari <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/58532>.
- Putra, J. R. 2023. "Pengaruh Promosi Influencer di Social Media TikTok terhadap Minat Beli bagi Generasi Z." JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi, Vol. 1

- No. 4. Diakses dari <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/773/727>.
- Putri, A. R., dan Wandebori, H. 2024. “Kredibilitas Tasya Farasya sebagai Influencer terhadap Minat Pembelian Produk Skincare melalui Kepercayaan Konsumen pada Gen Z.” *Jurnal Ekonomi dan Industri*, Vol. 25 No. 2. Diakses dari <https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jei/article/view/981/854>.
- Putri, M. K., Elita, R. F. M., dan Trulline, P. 2024. “Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z terhadap Minat Beli Kebaya pada Followers TikTok @raniaayamin.” *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, Vol. 2 No. 2, hlm. 125–133. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN/article/view/925>.
- Ramadhani, N., dan Putri, A. 2025. “Pengaruh Konten TikTok Tasya Farasya terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Followers.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 11 No. 1. Diakses dari <https://cibangsa.com/index.php/triwikrama/article/view/5748>.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. *Consumer Behavior*. Edisi ke-12. Hoboken: Pearson Prentice Hall. 2023.
- Silalahi, U. *Studi tentang Ilmu Administrasi: Konsep, Teori, dan Dimensi*. Bandung: Refika Aditama. 2022.
- Statista. 2024. *Beauty and Personal Care Market Indonesia*. Diakses dari <https://www.statista.com/outlook/hmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Sugiyama, K., dan Andry, J. F. *Social Media Marketing: Strategi dan Implementasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2022.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta. 2022.
- We Are Social dan Hootsuite. 2024. *Digital 2024 Global Overview Report*. Diakses dari <https://wearesocial.com/global-digital-report>.