

EFEKTIFITAS *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE NEW YORK

THE EFFECTIVENESS OF *BEAUTY INFLUENCER* TIKTOK'S IN INFLUENCE THE PURCHASING DECISIONS OF MAYBELLINE NEW YORK COSMETICS

Dona Meliara Kurniawan¹, Deddy Aprilani², Hani Damayanti Aprilia³

^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

Korespondensi: donameliara48@gmail.com

ABSTRACT

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 Influencer Tiktok on the purchasing decisions of her viewers or not. This research uses a type of quantitative research. 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 collection uses 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 effectively and efficiently. In the future, the company can continue to improve collaboration with Beauty Influencer Laura Siburian and Tiktok as its platform.

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

ABSTRAK

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 jenis peneliti kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok yang pernah menonton video promosi Laura Siburian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Pengumpulan data 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%, sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa Laura dapat menarik minat konsumen melalui video promosi Tiktoknya untuk melakukan pembelian terhadap produk maskara Maybelline secara efektif dan efisien. Perusahaan juga kedepannya dapat terus meningkatkan kerjasama dengan *Beauty Influencer* Laura Siburian dan TikTok sebagai platformnya.

Keywords: Media Sosial, TikTok, Beauty Influencer, Keputusan Pembelian.

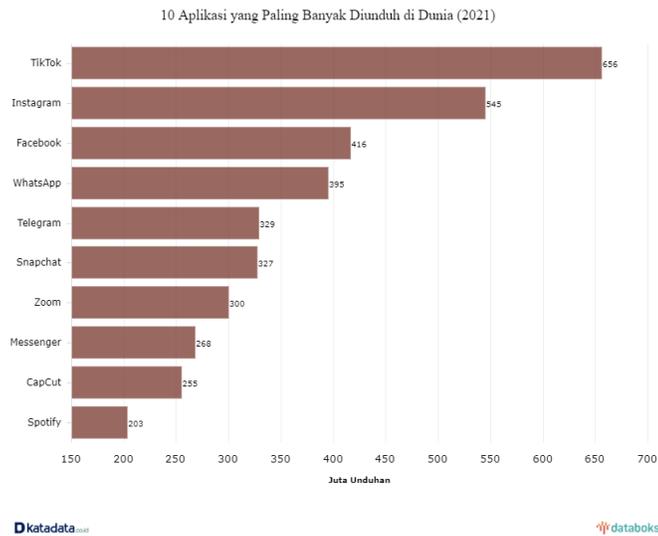
PENDAHULUAN

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. Industri kecantikan memang sedang berkembang begitu pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. 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 (databoks.katadata.co.id 2021). Semakin banyak bermunculan produk-produk serta brand kecantikan baik dari luar negeri maupun dalam negeri yang biasa kita sebut lokal brand. Hal tersebut membuat para brand harus saling merangkul atau lebih unggul pada persaingan yang kompetitif ini guna mempertahankan eksistensi brand-nya sendiri. Berbagai strategi hingga usaha dalam menciptakan karakteristik atau ciri khas unik yang berbeda pada produknya, baik itu dari segi *packaging*, produk, penggunaan bahan, hingga strategi komunikasi pemasaran mereka.

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). Seperti salah satu strategi pemasaran melalui media sosial dengan menggunakan *Beauty Influencer* atau *Influencer* sebagai pemeran penting pada pelaksanaannya.

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).

Langkah selanjutnya setelah memilih *Beauty Influencer* yang tepat adalah penentuan platform media sosial yang 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 : Di 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*.

Seperti salah satu Brand Internasional ternama dunia yaitu Maybelline New York, memiliki akun TikTok dengan target pasar Indonesia dan nama akun @Maybelline_Indonesia dengan total pengikut hingga 1,7 juta. 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 TikTiknya 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*.

Beberapa *beauty Influencer* TikTok yang pernah bekerjasama dengan Maybelline dalam mempromosikan produk maskaranya dalam rentang waktu tahun 2021-2022 antara lain, Farra Jaidi @farrajaidi dengan jumlah pengikut 476 ribu dan total penyuka hingga 19 juta, Mei Angel @maybmei dengan jumlah pengikut 277 ribu dan total penyuka hingga 10,4 juta. Lalu Laura Siburian @laurasiburian dengan jumlah pengikut 1,9 juta dan total penyuka hingga 128 juta, dan Alma Tando @catlovers29 dengan jumlah pengikut 762 ribu dan total penyuka hingga 44 juta. Pada penelitian ini, *beauty Influencer* TikTok yang dipilih adalah Laura Siburian. Pemilihan Laura sebagai *beauty Influencer* berdasarkan perolehan terbanyak *followers*, *likers*, *viewers*, dan *engagement rate* tertinggi diantara kandidat lainnya dalam penelitian ini. Laura merupakan gadis berusia 22 tahun yang terkenal di TikTok dengan nama akun @laurasiburian, Laura kerap mengunggah kesehariannya mulai dari *make up tutorial*, *skincare routine* hingga *lifestyle*. Dengan jumlah *followers* 1,9 juta dalam kategori *Mega Influencer* serta total *viewers* 2,5 juta dan *likers* 128 juta. Sebagai seorang *Beauty Influencer* Laura Siburian menjadi target yang tepat untuk bekerja sama dengan banyak Brand kosmetik terkenal di Indonesia seperti beberapa brand yang pernah bekerja sama dengannya antara lain, YOU, Wardah, Sometinc, Scarlet, Avoskin dan Maybelline.

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)

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Tjiptono, 2017). Sementara *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media berbasis internet atau media sosial untuk mempermudah perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran (Tjiptono, 2017). *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 (Hariyanti dan Wirapraja, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahap keputusan konsumen secara aktual dalam melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2015). Biasanya sebelum melakukan pembelian menurut Kotler dan Keller, (2016) 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.

Sehingga berdasarkan 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 perusahaan, UMKM maupun organisasi dengan tujuan yang sama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan metode survei yang akan membantu menjawab apakah *beauty Influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline New York. Platform media sosial yang dipilih adalah aplikasi TikTok. Dengan kriteria responden konsumen produk Maybelline yang aktif dalam menggunakan TikTok, dan pernah melihat video Laura Siburian dalam mempromosikan produk Maskara Maybelline.

Pengumpulan data dilakukan peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui kuesioner dengan media Google formulir yang

disebarkan secara acak melalui media Tiktok, Whatsapp, dan Instagram. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan total responden 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuesioner dengan alat ukur skala likert. Dengan teknik pengujian instrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, lalu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji regresi linier sederhana sebagai teknik analisis data serta uji t, dan uji R2 dengan alat bantu Program SPSS 24.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Karakteristik Responden

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini didapati bahwa seluruh responden yang ikut andil dalam pengisian kuesioner didominasi oleh perempuan, dengan usia paling banyak berada pada rentang usia 21-30 tahun, diikuti dengan usia dibawah 20 dan 31- 40 tahun dengan jumlah yang paling sedikit. Sehingga dapat dinyatakan bahwa sebagian besar yang mengisi kuesioner adalah pegawai negeri/swasta, pelajar/mahasiswa, hingga wiraswasta yang merupakan konsumen produk maskara Maybelline dengan kategori dalam umur dewasa muda yang sedang berada pada masa paling produktifnya. Dengan kota mayoritas responden berasal dari provinsi Lampung, lalu disusul Jawa Barat, DKI Jakarta, Sumatera Selatan, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sumatera Utara.

Selanjutnya, para responden setuju mengeluarkan kurang dari Rp.500.000/bulan dengan jumlah yang paling mendominasi Hal ini dapat terjadi dikarenakan target pasar dari produk Maybelline adalah masyarakat menengah ke atas yang mayoritas pada penelitian ini adalah konsumen dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta dan mahasiswa/pelajar sehingga pengeluaran untuk kosmetik disesuaikan dengan pendapatan mereka. Para responden juga mayoritas memilih alasannya dalam menggunakan produk maskara Maybelline adalah karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik dengan jumlah responden sebanyak 49%. Hal ini berkaitan dengan kualitas baik yang selalu dipertahankan dan ditingkatkan oleh Maybelline dalam produknya, hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Rumawung dan Punuindoong, (2021) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian kosmetik Maybelline di kota Manado.

Analisis Variabel *Beauty Influencer*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti pada variabel X (*Beauty Influencer*) item tertinggi dengan responden yang memberikan nilai positif sebesar 78% terletak pada item X.6 dengan pertanyaan “Laura Siburian memahami detail produk Maybelline yang digunakan atau promosikan dengan baik”, hal ini dikarenakan Laura adalah *beauty Influencer* yang handal dan melaksanakan tugasnya dengan baik sehingga pesan dalam produk yang ia gunakan dapat tersampaikan kepada konsumen, hal tersebut menjadi alasan responden sangat menyetujui pernyataan ini. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Masruroh, (2020) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian secara positif dipengaruhi oleh *review* para *beauty influencer* pada media sosial, hal ini disebabkan karena secara tidak langsung *beauty influencer* memberi pengaruh dan meyakinkan audiens dalam memilih alternatif produk yang di-*review* dengan memberikan informasi kegunaan, keunggulan produk, kemasan produk dan hal-hal lain terkait keunggulan yang dimiliki oleh sebuah produk dengan baik dan mudah dipahami penontonnya.

Sedangkan item tertinggi nilai negatif dari 100 responden sebesar 23%, yaitu terletak pada item X.20 dengan pernyataan “Produk Maskara Maybelline yang dipakai Laura Siburian sesuai dengan yang saya butuhkan.” Hal tersebut tak lepas dari banyaknya varian dari maskara Maybelline yang memiliki fungsi dan manfaat berbeda sesuai dengan hasil akhir yang diinginkan konsumennya, sehingga hasil akhir yang Laura inginkan belum tentu sama dengan konsumen lain dan inilah salah satu tujuan dari variasi-variasi yang dimunculkan oleh brand Maybelline sebagai antisipasi terhadap perbedaan kebutuhan para konsumennya.

Analisis Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan peneliti pada variabel Y (Keputusan Pembelian) diketahui bahwa responden yang menjawab positif (setuju dan sangat setuju) sebesar 70% pada item Y.2 berkaitan dengan responden yang setuju bahwa mereka memilih produk Maskara Maybelline karena referensi dari Laura Siburian melalui video-video Tiktoknya. Lalu jawaban negatif tertinggi (sangat tidak setuju dan tidak setuju) dengan jumlah 21% dari total responden merasa tidak setuju jika mereka menggunakan Maskara Maybelline karena sudah terbiasa menggunakannya. Hal ini memiliki arti bahwa Laura memberikan dampak yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Sinaga dan Kusumawati, (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh keberadaan *beauty vlogger* atau *influencer*.

2. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Sederhana

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,918	1,484		2,641	,010		
	Beauty Influencer	,141	,020	,572	6,900	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel 2 di atas diketahui nilai constant (a) sebesar 3.918 sedangkan nilai *Beauty Influencer* (b) sebesar 0,141. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi sederhana menjadi:

1. Persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 3. 918 yang berarti bahwa nilai konsistensi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3. 918.
2. Koefisien regresi X sebesar 0,141 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Beauty Influencer*, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,141 koefisien regresi tersebut bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *beauty Influencer* Laura Siburian berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif yang artinya *beauty Influencer* memberikan dampak terhadap keputusan pembelian secara efektif dan efisien. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian dari Sartika, (2020) yang menghasilkan seorang *beauty Influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh penonton videonya. *Beauty influencer* diharuskan untuk memiliki karakteristik yang cocok dalam mewakili suatu Brand, seperti komunikasi yang baik sehingga calon konsumen dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh Brand melalui produknya melalui penyampaian atau keterampilan komunikasi yang dimiliki dari *Beauty influencer*. Semakin tinggi kemampuan seorang *influencer* dalam berkomunikasi maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melihat dan mempercayai informasi yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* melalui konten *review* kosmetik pada produk tertentu.

Kredibilitas seorang *beauty influencer* juga dapat dilihat dari penampilan, penyampaian, keterampilan dan kesamaan pada konsumen sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya bagi konsumen, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Shimp, (2014) yang

mengelompokkan karakteristik 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) sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi para Brand dalam melakukan pemilihan seorang *influencer* yang cocok untuk promosi produk mereka.

Berdasarkan perhitungan seluruh instrumen penelitian variabel *beauty Influencer* yang diwakilkan dengan model TEARS (Shimp, 2014) sebagai sub variabel variabel X memiliki hasil valid sehingga memenuhi standar ketepatan sebuah penelitian. Pada uji reliabilitas instrumen *beauty Influencer* dinyatakan reliabel yang berarti handal untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya. Pada tabel koefisien regresi linier sederhana *beauty Influencer* (X) menghasilkan sebesar 0,141 yang artinya setiap pertambahan 1% nilai *Beauty Influencer*, maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,141. Koefisien regresi tersebut bersifat positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *beauty Influencer* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif. Pada uji parsial (uji t) variabel *beauty Influencer* (X) memperoleh nilai sig (0,000) < (0,05) dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Beauty Influencer* Laura Siburian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk maskara Maybelline. Selain itu, hasil Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,327, yang memiliki arti Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *Beauty Influencer* sebesar 32,7% dan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dan hasil penelitian ini pun didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lengkawati dan Saputra, (2021) dimana *beauty Influencer* memiliki pengaruh 0,142 signifikan sehingga menandakan bahwa *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap turun naiknya keputusan pembelian, dalam artian jika Brand dapat meningkatkan strategi melalui *Influencer marketing* maka keputusan pembelian pun akan mengalami peningkatan, dan demikian juga berlaku sebaliknya. Sejalan dengan penelitian dari (Febry dan Syukur, 2020) didapati bahwa *beauty Influencer* sebagai variabel x berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga penelitian ini menghasilkan bahwa Laura merupakan *beauty Influencer* yang cocok untuk mewakili Brand Maybelline dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Didukung dari variabel *beauty Influencer* menghasilkan 63% hasil positif serta hasil penelitian terdahulu dan pendapat para ahli yang mengungkapkan terdapat pengaruh *beauty Influencer* dalam penentuan keputusan pembelian dari konsumen.

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 di analisis peneliti menghasilkan kesimpulan bahwa *beauty Influencer* Laura Siburian berpengaruh signifikan 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.

Diharapkan 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. Serta, TikTok sangat disarankan menjadi *platform digital* sarana pemasaran dengan banyak konten atau tren terbaru yang menarik sehingga dapat memikat konsumen baru. Dan bagi peneliti selanjutnya agar meneliti faktor yang lebih luas dari produk dan topik terkait sehingga topik penelitian akan lebih beragam dan berguna bagi banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Febry, E., & Syukur, D. (2020). *Pengaruh Beauty Influencer Jawa Barat Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Pengguna Media Sosial Youtube Pada Mahasiswi Perguruan Tinggi* [Universitas Garut]. In *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://repository.uniga.ac.id/file/mahasiswa/771869712.pdf>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- 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-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management* (Pearson Education Inc (Ed.); 15th Editi).
- Lengkawati, S. A. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, *Jurnal Penelitian* 18(1), 33–38.
- 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.
- Rumawang, 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.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Selemba Empat.
- 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, beauty vlogger,minatbeli),11.<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2715>
- 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(January), 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>
- 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-, 11.