

PENGARUH KONTEN TIKTOK @GALIH.MAKEUPARTIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKEUP MAHASISWI S1 PENDIDIKAN TATA RIAS UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Mella Elva Retha

S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

mellaelva.21043@mhs.unesa.ac.id

Nia Kusstianti¹, Nieke Andina Wijaya², Mutimmatul Faidah³

^{1,2,3}Program Studi S1 Pendidikan Tata Rias, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya

niakusstianti@unesa.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah merevolusi pola konsumen dalam mengakses informasi serta memengaruhi proses pembentukan preferensi mereka terhadap produk *makeup*. Media sosial, khususnya TikTok, kini menjadi platform strategis bagi *beauty influencer* dalam menyampaikan edukasi, ulasan, dan rekomendasi produk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh konten TikTok @galih.makeupartis terhadap keputusan pembelian produk *makeup* pada mahasiswi S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 55 responden, kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa konten yang disajikan oleh akun TikTok @galih.makeupartis memiliki pengaruh signifikan terhadap putusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $6,954 > t$ tabel 2,006. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,477 memperlihatkan bahwa 47,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konten TikTok tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten audio visual dan naratif dari *beauty influencer* di TikTok memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswi tata rias.

Kata Kunci: Konten, TikTok, @galih.makeupartis, Keputusan pembelian, Produk

Abstract

The development of digital technology has transformed the way consumers obtain information and form preferences regarding makeup products. Social media, particularly TikTok, has become a strategic platform for beauty influencers to share educational content, reviews, and product recommendations. This study aims to determine whether there is an influence, and to what extent, the TikTok content of @galih.makeupartis affects the purchasing decisions of undergraduate students majoring in Beauty Education at Universitas Negeri Surabaya. This research employs a quantitative approach with an associative research type. Data were collected through questionnaires distributed to 55 respondents and analyzed using a simple linear regression test. The results show that the TikTok content of @galih.makeupartis has a significant influence on purchasing decisions, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t -count of $6.954 > t$ -table of 2.006. The coefficient of determination (R^2) value of 0.477 indicates that 47.7% of the purchase decision can be explain by the TikTok content. These findings indicate that the audiovisual and narrative content of beauty influencers on TikTok plays an important role in shaping purchasing decisions, particularly among beauty education students.

Keywords: Content, TikTok, @galih.makeupartis, Purchase decision, Product

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membuat perbedaan besar pada banyak aspek kehidupan manusia, termasuk industri kecantikan. Satu diantara efek yang nyata terlihat yaitu cara konsumen memperoleh informasi dan menentukan preferensi mereka terhadap produk kecantikan. Revolusi digital membawa media sosial menjadi sumber informasi penting yang sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Nuraini dan Aulia (2024) menemukan bahwa karena media sosial dapat menyampaikan

informasi secara cepat, menarik, dan interaktif, mereka bisaengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka sebab itu, kehadiran *influencer* dan konten kreator di platform seperti TikTok menjadi semakin signifikan dalam membentuk persepsi dan pilihan konsumen.

Galih Pamungkas merupakan seorang *Make-Up Artist* (MUA) sekaligus *beauty influencer* yang cukup dikenal di TikTok melalui akun pribadinya @galih.makeupartis. Ia secara konsisten membagikan konten edukatif terkait teknik rias serta ulasan produk kecantikan, yang informasi dan penyampaiannya dianggap relevan serta diminati oleh audiens

muda (Nur Kholifah, 2024). Melalui gaya penyampaian yang informatif dan interaktif, konten dari Galih menjadi sumber inspirasi sekaligus pembelajaran tidak langsung bagi para pemula di bidang kecantikan.

TikTok kini tidak terbatas pada hiburan, melainkan telah berevolusi menjadi sebuah platform edukasi yang efektif dalam menyebarkan informasi produk kecantikan dengan cara yang tidak rumit ditelaah serta meningkatkan ketertarikan pengguna muda. Meskipun demikian, sejauh ini belum terdapat penelitian yang secara khusus mengkaji seberapa besar pengaruh konten TikTok akun @galih.makeupartis terhadap keputusan pembelian produk *makeup*, khususnya di kalangan mahasiswi S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Surabaya. Padahal, dua faktor utama yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen di era digital adalah kredibilitas *influencer* dan metode penyampaian konten melalui platform media sosial (Widayati, 2020).

Menurut penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aprianti, Putri, & Fujiasti (2025) peran *beauty influencer* terbukti memberikan Imbas yang nyata terhadap perilaku pembelian konsumen, yang dipengaruhi oleh daya tarik visual serta tingkat kredibilitas dan kepercayaan yang dimiliki oleh *beauty influencer* tersebut. Dari delapan orang yang mengikuti survei pra-penelitian, enam orang tergugah untuk melakukan pembelian setelah terpapar konten yang diunggah Galih, dan lima orang menindaklanjuti ketergugahan dengan pembelian produk secara langsung. Dengan mempertimbangkan situasi ini, kebutuhan akan penelitian ini muncul dari karena belum ada informasi yang cukup mengenai bagaimana konten dari *beauty influencer* seperti Galih berdampak pada keputusan pembelian produk *makeup*.

Media sosial adalah wadah digital yang memfasilitasi individu dalam menciptakan, mendistribusikan, serta berinteraksi secara dinamis dengan beragam jenis konten. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), sosmed bisa diartikan sebagai sekelompok layanan daring yang dikembangkan di atas prinsip dan teknologi Web 2.0, yang memfasilitasi pengguna dalam memproduksi sekaligus berbagi konten secara aktif. Sosmed dapat dikategorikan berdasarkan jenis konten dan fungsinya. Contohnya termasuk media berbasis teks (Twitter/X, Threads), media berbasis gambar (Instagram, Pinterest), video pendek maupun panjang (TikTok, YouTube, SnackVideo), dan media sosial umum (Facebook, LinkedIn). Pada penelitian ini, media sosial yang menjadi fokus adalah TikTok; *beauty influencer* seperti @galih.makeupartis menggunakan platform ini untuk

berbagi konten terkait seperti video tutorial, ulasan produk, dan hasil akhir riasan wajah.

TikTok merupakan salah satu sosmed yang didasarkan klip singkat yang memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk memproduksi, menyunting, dan menyebarkan konten visual dengan rentang waktu antara 15 detik sampai 10 menit.. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi seperti keinginan berekspresi, hiburan, dan interaksi sosial sangat berpengaruh pada penggunaan TikTok, utamanya pada golongan generasi muda, yang cenderung responsif terhadap konten visual yang ekspresif dan mudah dibagikan (Omar & Dequan, 2020). Selain itu, fitur *For You Page* (FYP) pada TikTok memanfaatkan algoritma yang didukung oleh kecerdasan buatan (AI) untuk mengevaluasi pola interaksi pengguna, sehingga mampu menampilkan sajian yang sesuai dengan preferensi masing-masing individu, sehingga dapat memperluas jangkauan konten promosi dan meningkatkan peluang produk dikenal serta diminati oleh audiens yang tepat. Oleh karena itu, TikTok menjadi media promosi strategis yang dapat meningkatkan minat beli melalui tayangan konten yang komunikatif dan menarik secara estetis.

Konten merupakan elemen penting dalam pemasaran digital modern karena mampu memberikan nilai langsung kepada konsumen tanpa bergantung pada promosi yang eksplisit. Selain itu, konten menjadi alat yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek melalui interaksi digital yang berkelanjutan. Konten digital dapat didefinisikan sebagai segala bentuk informasi yang dibuat dan didistribusikan melalui platform elektronik untuk membangun komunikasi yang efektif serta relevan dengan audiensnya. Di media sosial, konten biasanya dikategorikan dalam bentuk teks, gambar, audio, dan audiovisual. Format video pendek dan dinamis seperti yang banyak digunakan pada TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts, memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mudah dicerna oleh pengguna (Omar & Dequan, 2020). Konten yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen berpotensi besar untuk dibagikan secara luas dan memengaruhi perilaku pembelian (Pulizzi, 2016).

Influencer adalah individu yang dapat memengaruhi persepsi, opini, dan perilaku pengikutnya melalui aktivitas digital, khususnya di media sosial. Menurut Model Kredibilitas *Influencer* yang dikembangkan oleh Sokolova dan Perez (2021), pengaruh *influencer* dapat dipahami melalui empat dimensi utama, yaitu kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan keaslian. Dimensi-dimensi ini sangat berperan dalam membangun kredibilitas *influencer* di mata audiens, sehingga memengaruhi sikap serta keputusan

pembelian mereka secara signifikan. Kepercayaan diartikan sebagai integritas dan kejujuran influencer, keahlian mencakup pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki, daya tarik meliputi aspek estetika dan kepribadian yang menyenangkan, sedangkan keaslian adalah kemampuan *influencer* untuk tampil jujur dan konsisten dengan personal brandingnya. Ketika keempat dimensi ini terpenuhi, *influencer* mampu menciptakan hubungan yang kuat dengan pengikutnya serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Konsumen melewati proses psikologis dan perilaku yang disebut “keputusan pembelian” ketika mereka memilih suatu barang atau jasa dari berbagai alternatif untuk mencukupi kebutuhan dan kemauan tertentu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa selain pertimbangan rasional, pertimbangan emosional dan sosial juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Unsur-unsur ini menciptakan persepsi dan tindakan konsumen pada produk.

Tata rias wajah atau makeup merupakan proses artistik dalam memodifikasi tampilan wajah seseorang dari bentuk alaminya menggunakan berbagai alat dan produk kosmetik. Dwiyantri et al. (2016:11) menyatakan bahwa makeup adalah seni yang dapat diaplikasikan pada beragam bentuk wajah dan warna kulit, di mana nilai estetika cipta, karya, dan kreasi tidak dapat diukur secara mutlak. Sementara itu, menurut Santa (2018), *makeup* adalah aktivitas merombak tampilan wajah dari visual semula dengan alat penunjang riasan. Produk *makeup* merupakan serangkaian produk kosmetik yang digunakan untuk menonjolkan keindahan wajah, menutupi kekurangan seperti bekas jerawat atau flek hitam, serta meningkatkan kepercayaan diri penggunanya. Makeup diaplikasikan dengan teknik dan pemilihan warna yang tepat agar hasil riasan tampak lebih menarik dan estetik. Jenis-jenis produk makeup yang umum digunakan meliputi cushion, foundation, concealer, blush, eyeshadow, bedak, mascara, eyeliner, eyebrow, lipstik, dan berbagai produk lainnya yang terus berkembang mengikuti tren dan kebutuhan wanita Indonesia (Trianingtyas et al., 2025).

Metode etnografi digunakan untuk memahami fenomena sosial-budaya dalam konteks ruang digital, dan ini disebut etnografi virtual. Karena aktivitas digital tertanam (*embedded*), melekat (*embodied*), dan menjadi bagian dari praktik keseharian (*everyday*), praktik online telah menjadi bagian integral dari rutinitas harian pengguna (Hine, 2015). Metode ini digunakan untuk mengawasi konten yang diunggah oleh akun @galih.makeupartis, yang mencakup teknik *makeup*, gaya penyampaian, dan cara audiens terlibat.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pokok bahasan studi ini adalah untuk mengidentifikasi terdapat hubungan atau pengaruh antara dua variabel yang diteliti: konten TikTok @galih.makeupartis (variabel X) dan keputusan pembelian produk *makeup* mahasiswa S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Surabaya (variabel Y). Studi ini dilakukan di kampus 1 Ketintang Universitas Negeri Surabaya. Kampus ini terletak di Jl. Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60231. Namun, pengamatan konten dilakukan secara etnografi virtual melalui aplikasi TikTok dengan mengamati akun pribadi @galih.makeupartis. Data dalam penelitian ini dihimpun melalui kuesioner berskala Likert.

Tabel 1. Skala *likert*

No.	Pernyataan	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2017:93)

Sebagai bagian dari teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi etnografi virtual untuk memahami karakteristik konten TikTok akun @galih.makeupartis. Pendekatan kualitatif digunakan untuk melengkapi pendekatan kuantitatif dengan tujuan mempelajari struktur, makna, dan konteks sosial di balik konten online yang disajikan oleh *influencer* kecantikan tersebut. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah:

Uji Validitas

Dalam pendekatan kuantitatif, validitas konstruk sangat penting karena variabel seperti “pengaruh konten TikTok” dan “keputusan pembelian” harus dijabarkan ke dalam indikator konkret karena mereka bersifat abstrak. Menurut Ghazali (2018:47), validitas item berkorelasi positif dengan skor total.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memfungsikan teknik Cronbach’s Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27, guna menilai konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Menurut Ghazali (2018:70), sebuah instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha-nya melampaui angka 0,60. Rentang nilai alpha antara 0,80 hingga 1,00 menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sedangkan nilai antara 0,60 hingga 0,79 termasuk dalam kategori tinggi. Nilai yang berada pada kisaran 0,40 hingga 0,59 diklasifikasikan sebagai

sedang, dan apabila berada di bawah 0,40 maka dianggap memiliki reliabilitas yang rendah.

Uji Normalitas

Nilai residual diuji normalitasnya dalam rangka memastikan asumsi distribusi normal. Nilai signifikansi (Asympt. Sig. 2-tailed) dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Linieritas

Studi ini membandingkan model linier dan non-linier untuk menguji linieritas menggunakan uji ANOVA linieritas. Jika nilai signifikans deviasi linearitas melebihi 0,05, hubungan antar variabel dianggap linear (Ghozali, 2018). Sebagai hasilnya, analisis regresi linier sederhana layak dilakukan karena ada hubungan linear antara keputusan mahasiswi Pendidikan Tata Rias S1 di UNESA untuk membeli produk kosmetik.

Uji Regresi Linier Sederhana

Studi ini menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh konten TikTok dari akun @galih.makeupartis (X) terhadap keputusan mahasiswi S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Surabaya (Y) untuk membeli produk makeup. Hasil uji regresi ini membentuk dasar untuk kesimpulan tentang kekuatan dan arah pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Menurut Sugiyono (2017:98), menyatakan bahwa uji *t* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam regresi. Dalam penelitian kuantitatif, uji ini sangat penting untuk membuktikan hipotesis parsial. Studi ini menerapkan uji *t* untuk mengevaluasi bagaimana konten TikTok @galih.makeupartis memengaruhi keputusan mahasiswi Pendidikan Tata Rias UNESA untuk membeli produk *makeup*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Studi ini menggunakan koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten TikTok @galih.makeupartis terhadap keputusan mahasiswi Pendidikan Tata Rias UNESA untuk membeli produk *makeup*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Etnografi Virtual Profil TikTok @galih.makeupartis

Menurut observasi virtual yang telah dilakukan peneliti pada bulan Juni 2025, akun ini memiliki 730

ribu pengikut, 511 akun yang mengikutinya, dan 44,4 juta *likes* untuk videonya secara keseluruhan. Setiap hari, Galih secara aktif mengunggah tiga hingga lima video, yang kebanyakan berisi tutorial *makeup*, cuplikan proses rias di lapangan, panduan untuk menjadi MUA, *review* produk dan pemakaian kosmetik, dan gaya komunikasi pribadi.

Etnografi Virtual terhadap Konten TikTok @galih.makeupartis

Selama bulan April hingga Juni 2025, peneliti melakukan observasi etnografi virtual pada konten yang diunggah oleh akun TikTok @galih.makeupartis. Dari ratusan video yang dipublikasikan, peneliti memilih lima yang memenuhi tiga kriteria berikut: (1) menampilkan teknik *makeup* secara menyeluruh, (2) menunjukkan gaya komunikasi khas Galih, dan (3) menerima respons positif melalui *like*, komentar, atau *share*.

Hasil Penelitian Kuantitatif

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden dimasukkan ke dalam empat kategori berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi, dan angkatan. Data ini dikumpulkan lewat kuesioner online yang digunakan Google Form. Semua responden adalah mahasiswi perempuan, sebanyak 55 orang atau 100%, dan sebagian besar responden berada di rentang usia 22 hingga 23 tahun, yaitu 25 orang atau 45,5%. Sasaran utama penelitian ini merupakan mahasiswi S1 Pendidikan Tata Rias, dengan jumlah total responden sebanyak 55 orang atau 100%. Responden didistribusikan secara seimbang berdasarkan angkatan kuliah, yaitu dari tahun akademik 2021 hingga 2024.

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistic					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengaruh Konten	55	39	47	43,64	1,957
Keputusan Pembelian	55	39	47	43,36	1,1799
Valid N (listwise)	55				

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *r* hitung pada setiap item pernyataan terkait variabel Pengaruh Konten TikTok dan Keputusan Pembelian melebihi nilai *r* tabel. Sehingga semua poin pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dapat mencerminkan konstruk yang diukur secara akurat dan selaras dengan konstruk teoritis yang diterapkan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Untuk variabel Pengaruh Konten TikTok, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,929. Nilai ini menunjukkan bahwa alat ukur mempunyai tingkat tingkat keseragaman respons yang signifikan, karena nilai ini jauh di atas batas minimum reliabilitas, yaitu 0,60. Artinya, semua item yang termasuk dalam variabel tersebut dapat diandalkan untuk mengukur secara konsisten persepsi responden terhadap konten dari TikTok. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian menerima nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,941, yang menunjukkan bahwa itu juga masuk diklasifikasikan yang sangat konsisten. Hal ini menerangkan bahwa item pernyataan pada variabel ini sangat andal dan stabil dalam mengukur kecenderungan responden untuk membuat keputusan pembelian.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0363476
	Std. Deviation	1,31441418
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,061
	Negative	-,109
Test Statistic		,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,158 ^c

Uji Linieritas

Hasil pengujian ditunjukkan pada baris *Deviation from Linearity*, di mana nilai signifikansi sebesar 0,578 lebih tinggi dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan tidak adanya penyimpangan terhadap asumsi linearitas. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel dapat direpresentasikan secara linear, sehingga model regresi linier sederhana dinyatakan sesuai untuk diterapkan di penelitian ini.

Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil uji ANOVA melalui analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai F hitung sebesar 48,354 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut jauh di bawah batas probabilitas $\alpha = 0,05$, apa dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam studi ini memiliki signifikansi statistik yang kuat. Ini mengindikasikan bahwa konten TikTok memberikan kontribusi nyata dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, model yang dirancang mampu memetakan hubungan

fungsi antara variabel independen dan variabel dependen secara efektif.

Tabel 3. Hasil persamaan uji linier sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients		
Model		B	Syd. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,654	3,989		3,925	<,001
	PKT	,635	,091	,691	6,954	<,001

Uji T

Tabel 5. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,654	3,989		3,925	<,001
	PKT	,635	,091	,691	6,954	<,001

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,467	1,313

Pembahasan

Menurut hasil analisis regresi linier sederhana, konten TikTok dari akun @galih.makeupartis memengaruhi keputusan mahasiswa S1 Pendidikan Tata Rias Universitas Negeri Surabaya untuk membeli produk makeup. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah 0,05), nilai t-hitung sebesar 6,954 (di atas t-tabel 2,006), dan koefisien regresi 0,635. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif terhadap konten TikTok akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,635 poin. Ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,477 bahwa 47,7% varian pada keputusan pembelian disebabkan oleh konten TikTok, sedangkan faktor lain di luar model. Hasilnya menunjukkan bahwa konten TikTok memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini selaras dengan Model Kredibilitas *Influencer* oleh Sokolova dan Perez (2021), yang menjelaskan bahwa persepsi audiens tentang keahlian, kejujuran, daya tarik, dan keaslian *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap respons mereka. Dalam situasi ini, Galih *Makeup Artist* menunjukkan ciri-ciri kredibilitas melalui cara menyampaikan informasi secara jelas, menarik, dan personal. Kredibilitas ini sangat penting untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen pada review produk yang mereka berikan. Saat konsumen merasakan bahwa

informasi yang diberikan asli dan berasal dari sumber yang ahli, mereka cenderung mengikutinya. Hal ini juga meningkatkan pengaruh konten pada sikap dan keputusan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh *Social Media Engagement Model* dari Hollebeek dan Macky (2019), yang menyatakan bahwa keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas konten digital. Dalam penelitian ini, mahasiswi menunjukkan keterlibatan melalui perhatian terhadap isi konten, perasaan tertarik atau terinspirasi, serta tindakan nyata seperti like, comment, atau share video. Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, makin tinggi peluang konten memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. Interaksi yang intensif antara audiens dan konten mencerminkan terbangunnya hubungan digital yang kuat. Hal menegaskan apabila *engagement* memegang peranan sentral dalam tercapainya keberhasilan promosi di media sosial.

Selain itu, penelitian oleh Izzaty dan Utami (2024) menunjukkan bahwa konten iklan dan *influencer* yang dipromosikan di TikTok punya pengaruh yang tinggi terhadap keinginan untuk membeli produk kosmetik Madame Gie. Studi tersebut menemukan bahwa kedua faktor ini bertanggung jawab atas 79,3% variasi dalam intensi pembelian. Dengan demikian, konten yang menarik dan dapat dipercaya dari TikTok memiliki potensi besar untuk memengaruhi pilihan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas konten dan kredibilitas *influencer* sangat penting sebagai penggerak utama dalam pemasaran digital. Untuk memaksimalkan dampak *influencer* kecantikan dan merk kosmetik harus membuat strategi konten yang relevan, emosional, dan komunikatif.

PENUTUP

Simpulan

Konten TikTok @galih.makeupartis sangat memengaruhi keputusan untuk membeli produk makeup. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000, kurang dari taraf signifikansi 0,05. Secara sederhana dapat dikatakan, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan konten dari @galih.makeupartis di TikTok secara statistik terbukti berdampak pada keputusan mahasiswi untuk membeli sesuatu. Menurut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,477, konten TikTok yang diunggah oleh akun @galih.makeupartis bertanggung jawab atas 47,7 persen variasi dalam keputusan pembelian produk *makeup*, sedangkan 52,3 persen lainnya dipengaruhi Aspek lain yang tidak terakomodasi dalam rancangan.

Saran

Influencer dan kreator konten disarankan untuk terus membuat konten yang bukan semata-mata te memikat secara estetis tapi turut berisi informasi yang relevan dan kredibel. Ini akan membantu mereka meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Pemilik merk kosmetik harus menggandeng *influencer* yang memiliki berintegritas dan memiliki *engagement* tinggi di TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang efektif. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk melakukan pengembangan dengan memasukkan aspek eksternal yang diduga memengaruhi keputusan, seperti nilai jual, mutu barang, dan promosi media lainnya. Selain itu, untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, sampel harus diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, D., Putri, W., & Fujiasti, S. N. (2025). Transformasi Perilaku Konsumen Muda dalam Memilih Skincare The Originote Akibat Eksistensi Beauty Influencer TikTok di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.B), 47-56.
- Dwiyanti, Sri. 2016. Tata Rias Wajah. Surabaya : UNESA UNIVERSITY PRESS.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hine, Christine. (2015). Etnografi untuk Internet: Menyelami Interaksi Digital yang Terlibat, Berwujud, dan Sehari-hari. London: Bloomsbury Publishing.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Pengguna Dunia, Bersatulah! Tantangan dan Peluang Media Sosial. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Nuraini, A., & Aulia, R. (2024). Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 8(1), 12-20.
- Omar, B., & Viewing, Sharing, or Producing: How Personality and Motivation Shape TikTok Engagement Patterns. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), 121-137.
- Pulizzi, J. (2016). Konten Epik sebagai Solusi Pemasaran Modern: Menciptakan Narasi Otentik untuk Menjangkau Konsumen di

Tengah Ledakan Informasi. *McGraw-Hill Education*.

Santa Clara, 2018. Kontribusi Pelatihan Rias Pengantin terhadap Kesejahteraan Ekonomi Keluarga: Penelitian di LKP SUCSES, Desa Sukarapih, Kecamatan Sukarame.

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

Sokolova, K., & Perez, C. (2021). Why social media influencers are more credible than traditional celebrities: The case of TikTok. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102476.

Trianingtyas, dkk (2025) Penggunaan Cushion Skintific pada Kualitas Coverage dan Penampilan Wajah Mahasiswa Kecantikan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Majemuk* 4(1), 173-182.

Widayati, Tri. (2020). Transformasi Perilaku Konsumen Media Sosial dalam Era Ekonomi Digital: Telaah dalam Perspektif Konsep Bisnis dan Manajemen, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 2020.

