MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH PADA PENGGUNA TIKTOK

Amelia Eka Prasetya
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No 98 Jakarta Pusat, Indonesia

E-mail: ameliaprstya@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai ekosistem *social commerce* telah mengubah cara konsumen mengenal dan membeli produk kosmetik. Wardah, sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia, memanfaatkan *brand image* dan peran *beauty influencer* untuk mendorong keputusan pembelian melalui TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi tidak terbatas (*infinite population*). Sampel berjumlah 100 responden dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 4 poin secara daring dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* (t hitung 6,249 > t tabel 1,984; sig. < 0,001) dan *beauty influencer* (t hitung 5,330 > t tabel 1,984; sig. < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (F hitung 150,117 > F tabel 3,09; sig. < 0,001), dengan *brand image* sebagai variabel yang lebih dominan. Nilai R *Square* sebesar 0,756 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 75,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 24,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Beauty Influencer*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The growth of TikTok as a social commerce ecosystem has changed how consumers discover and purchase cosmetic products. Wardah, a leading halal cosmetic brand in Indonesia, leverages its brand image and beauty influencers to drive purchase decisions on TikTok. This study analyzes the influence of brand image and beauty influencer on purchase decisions for Wardah products among TikTok users, both partially and simultaneously. The study uses a quantitative approach with an infinite population. A sample of 100 respondents was selected through non-probability purposive sampling. Data were collected via an online 4-point Likert scale questionnaire and analyzed using SPSS version 27 through data quality tests, classical assumption tests, and

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

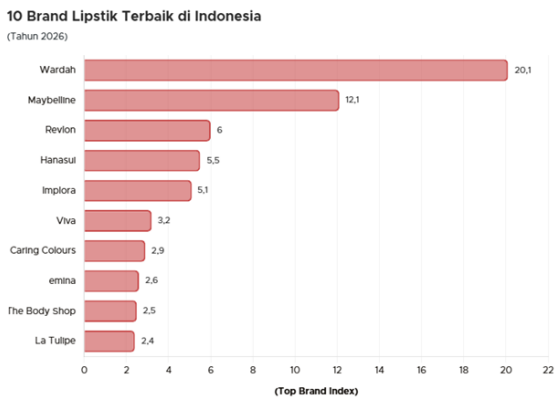
hypothesis testing. Results show that brand image (t = 6.249 > 1.984; sig. < 0.001) and beauty influencer (t = 5.330 > 1.984; sig. < 0.001) each have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously (F = 150.117 > 3.09; sig. < 0.001), with brand image being the more dominant variable. The R Square value of 0.756 indicates the two variables explain 75.6% of the variation in purchase decisions, while the remaining 24.4% is explained by other variables outside this study.

Keywords: Brand Image, Beauty Influencer, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola hidup masyarakat modern, termasuk dalam cara individu memenuhi kebutuhan perawatan diri dan penampilan. Perubahan ini mendorong peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik, seiring dengan semakin mudahnya akses informasi dan tren kecantikan yang tersebar luas melalui platform digital, khususnya media sosial TikTok. Platform yang semula berfungsi sebagai sarana hiburan kini berkembang menjadi sarana pencarian informasi sekaligus tempat transaksi melalui fitur TikTok Shop, sehingga aktivitas pembelian berlangsung lebih efisien, mudah, dan interaktif. Kehadiran TikTok juga menggeser pola pemasaran konvensional menuju pemasaran digital berbasis komunitas. Promosi banyak dilakukan melalui konten yang dibuat oleh *beauty influencer* yang mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens. Wardah, sebagai merek kosmetik halal yang telah lama dikenal di Indonesia, memanfaatkan ekosistem TikTok untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola hidup masyarakat modern, termasuk dalam cara individu memenuhi kebutuhan perawatan diri dan penampilan. Perubahan ini mendorong peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik, seiring dengan semakin mudahnya akses informasi dan tren kecantikan yang tersebar luas melalui platform digital, khususnya media sosial TikTok. Platform yang semula berfungsi sebagai sarana hiburan kini berkembang menjadi sarana pencarian informasi sekaligus tempat transaksi melalui fitur TikTok Shop, sehingga aktivitas pembelian berlangsung lebih efisien, mudah, dan interaktif.



Sumber: (GoodStats, 2026)

Gambar 1. *Top Brand Index* Kategori Lipstik 2026

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

Pada tahun 2026, Wardah tercatat menempati posisi sebagai merek lipstik terbaik di Indonesia dengan nilai *Top Brand Index* (TBI) sebesar 20,10%, yang mencerminkan kuatnya posisi Wardah di industri kosmetik nasional dan keberhasilan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif melalui pemanfaatan *beauty influencer* untuk menjangkau konsumen muda, terutama pengguna TikTok.

Brand image yang kuat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk. *Brand image* Wardah dinilai mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop, mengingat Wardah telah lama dikenal sebagai produk kosmetik yang halal, aman, dan memiliki harga yang relatif terjangkau (Artantry & Kharisma, 2025). Selain *brand image*, keberadaan *beauty influencer* turut memberikan pengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian melalui konten ulasan, tutorial, maupun rekomendasi produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Peran *influencer* di media sosial dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila calon pembeli menaruh kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan dan didukung oleh kemudahan dalam mengakses proses pembelian (Olumuji et al., 2026).

Brand image dan *beauty influencer* merupakan dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan cara berbeda namun saling melengkapi. *Brand image* berperan membangun kepercayaan terhadap kualitas produk, sementara *beauty influencer* menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui konten yang relevan dan autentik. Sesuai dengan latar belakang di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut: Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok?, Apakah *beauty influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok?, Apakah *brand image* dan *beauty influencer* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Brand image dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi yang diterima, dan interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek tersebut. Menurut Kotler (2022), *brand image* merupakan gabungan antara identitas merek dan persepsi konsumen, yang berfungsi sebagai aset strategis dalam membangun ikatan emosional antara perusahaan dan konsumen. Sementara itu, menurut Sriwendiah (2024), *brand image* mencerminkan berbagai persepsi yang melekat pada suatu merek, yang terbentuk dari akumulasi pengalaman konsumen, seperti penggunaan produk, paparan iklan, dan berbagai sumber informasi lainnya.

Dimensi dan Indikator *Brand Image*

Menurut Keller & Swaminathan (2020), *brand image* dapat diukur melalui pendekatan asosiasi merek (*brand association*) yang terdiri atas tiga dimensi utama, yaitu:

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength*), yaitu seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen, dengan indikator kemudahan konsumen dalam mengingat dan mengenali merek tersebut.
2. Keunggulan asosiasi merek (*favorability*), yaitu sejauh mana konsumen memiliki persepsi positif terhadap atribut, manfaat, dan keunggulan yang ditawarkan merek.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness*), yaitu identitas khas yang dimiliki merek sehingga mampu membedakan dirinya dari merek pesaing.

Beauty Influencer

Menurut Kotler (2017), *influencer* merupakan individu dengan pengikut loyal yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, serta berperan sebagai penghubung antara merek dan konsumen.

ISSN : 3025-9495

Sementara itu, menurut Khatimah & Sobarsyah (2025), *beauty influencer* mampu menginspirasi serta mendorong keputusan pengikutnya karena dipandang sebagai sumber informasi yang terpercaya dan relevan di bidang kecantikan.

Dimensi dan Indikator *Beauty Influencer*

Efektivitas *beauty influencer* menurut Shimp dalam (Azhari & Amali, 2025) dapat diukur melalui model TEARS yang terdiri atas lima dimensi, yaitu:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), yaitu tingkat kejujuran, keterbukaan, dan konsistensi *influencer* dalam memberikan rekomendasi produk.
2. *Expertise* (keahlian), yaitu tingkat pengetahuan dan kemampuan *influencer* dalam menjelaskan produk kepada audiens.
3. *Attractiveness* (daya tarik), yaitu daya tarik penampilan, gaya komunikasi, dan kepribadian *influencer* dalam menarik perhatian audiens.
4. *Respect* (rasa hormat), yaitu tingkat penghargaan audiens terhadap reputasi dan citra positif *influencer*.
5. *Similarity* (kesamaan), yaitu tingkat kesesuaian minat, kebutuhan, dan gaya hidup antara *influencer* dan audiens.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Richadinata et al., 2024), keputusan pembelian dapat dilihat sebagai tindakan konsumen dalam memperoleh sebuah produk setelah menerima berbagai rangsangan yang mendorong ke arah pembelian. Sementara itu, menurut Permana (2024), keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang sangat penting bagi keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui platform digital.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam (Richadinata et al., 2024) meliputi enam hal, yaitu:

1. Pilihan produk, yaitu keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan kualitas, manfaat, dan kebutuhan.
2. Pilihan merek, yaitu keputusan konsumen dalam memilih merek berdasarkan citra dan kepercayaan terhadap merek.
3. Pilihan penyalur, yaitu pertimbangan konsumen dalam memilih saluran pembelian berdasarkan kemudahan akses dan informasi produk.
4. Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan dan kondisi tertentu.
5. Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan jumlah produk yang dibeli sesuai kebutuhan.
6. Metode pembayaran, yaitu persepsi kemudahan konsumen dalam memilih metode pembayaran sesuai preferensi.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji dengan data yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2023). Berdasarkan tinjauan pustaka berupa landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ISSN : 3025-9495

H2: *Beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: *Brand image* dan *beauty influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah menonton konten *beauty influencer* dan melakukan pembelian produk Wardah, yang bersifat tidak terbatas (*infinite population*) (Sugiyono, 2023). Sampel dalam penelitian ini dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan pengguna aktif TikTok di Indonesia berusia minimal 17 tahun, pernah menonton konten *beauty influencer* terkait Wardah, serta pernah membeli produk Wardah minimal satu kali melalui TikTok Shop.

Karena populasinya bersifat tidak terbatas, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* (Anggraini et al., 2022) sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{z^2 \,.\, p\,(\,1 - p\,)}{d^2}}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel
z = Nilai dari distribusi normal (1,96 untuk tingkat kepercayaan sebesar 95%)
p = Perkiraan proporsi (0,5 digunakan untuk memaksimalkan sampel)
d = Tingkat kesalahan (*margin of error*), ditetapkan sebesar 10% (0,1)

Dengan menggunakan rumus tersebut, perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan estimasi proporsi 5% dan tingkat kepercayaan 10%, sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}96^2 \,.\, 0{,}5\,(\,1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\,(0{,}25)}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Untuk mengatasi kemungkinan adanya data yang tidak dapat digunakan atau respons yang tidak lengkap, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala Likert 4 poin sebagai modifikasi dari skala Likert 5 poin. Menurut Hadi, “Penghapusan pilihan jawaban di tengah dilakukan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya penafsiran ganda dan kecenderungan responden memilih jawaban yang

ISSN : 3025-9495

bersifat netral, sehingga arah pendapat responden dapat tergambar dengan lebih jelas" (Liska et al., 2022).

Tabel 1. Skala Likert

Skor	Kategori	Keterangan
4	SS	Sangat Setuju
3	SS	Setuju
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Sumber: (Liska et al., 2022)

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan bantuan *software* SPSS versi 27 melalui tahapan uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis meliputi uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang akan diteliti secara tepat. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan dapat merepresentasikan variabel penelitian dengan baik (Ghozali, 2021). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel 100 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1966 (df = 98). Hasil pengujian validitas ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
***Brand Image* (X1)**	X1.1	0,641	0,1966	Valid
	X1.2	0,592	0,1966	Valid
	X1.3	0,528	0,1966	Valid
	X1.4	0,626	0,1966	Valid
	X1.5	0,639	0,1966	Valid
	X1.6	0,529	0,1966	Valid
	X1.7	0,488	0,1966	Valid
	X1.8	0,534	0,1966	Valid
	X1.9	0,594	0,1966	Valid
***Beauty Influencer* (X2)**	X2.1	0,613	0,1966	Valid
	X2.2	0,531	0,1966	Valid
	X2.3	0,594	0,1966	Valid
	X2.4	0,545	0,1966	Valid
	X2.5	0,508	0,1966	Valid
	X2.6	0,652	0,1966	Valid
	X2.7	0,592	0,1966	Valid
	X2.8	0,502	0,1966	Valid
	X2.9	0,570	0,1966	Valid
	X2.10	0,605	0,1966	Valid

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X2.11	0,505	0,1966	Valid
	X2.12	0,615	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,591	0,1966	Valid
	Y2	0,592	0,1966	Valid
	Y3	0,488	0,1966	Valid
	Y4	0,504	0,1966	Valid
	Y5	0,623	0,1966	Valid
	Y6	0,602	0,1966	Valid
	Y7	0,505	0,1966	Valid
	Y8	0,627	0,1966	Valid
	Y9	0,509	0,1966	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan nilai r hitung > r tabel (0,1966), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua 30 item dalam indikator variabel *brand image*, *beauty influencer*, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel atau konstruk (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Keterangan
Brand Image (X1)	0,747	0,70	Reliabel
Beauty Influencer (X2)	0,811	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel lebih besar dari 0,70, yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut dinyatakan reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

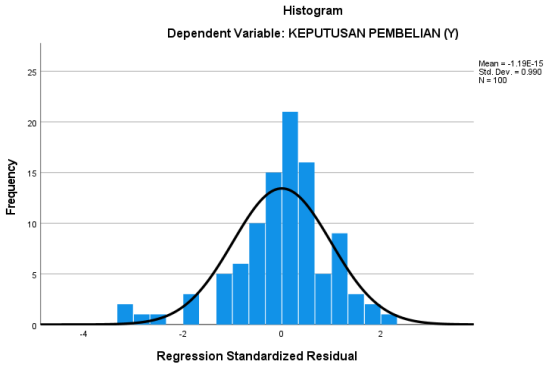
Uji normalitas berfungsi untuk menentukan apakah residual atau variabel eksternal dalam model regresi terdistribusi secara normal (Ghozali, 2021). Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dan didukung dengan visualisasi *Normal Probability Plot* (P-Plot) dengan keputusan uji berdasarkan tingkat signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap telah memenuhi asumsi normalitas.

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

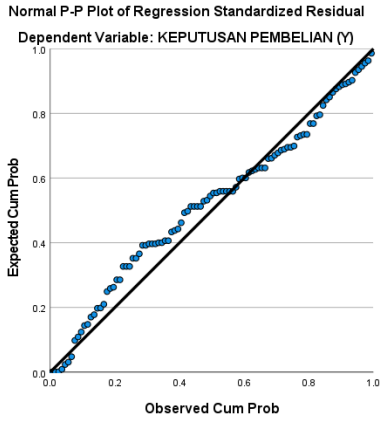
ISSN : 3025-9495



Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar di atas, data dinyatakan berdistribusi normal apabila membentuk pola menyerupai kurva lonceng yang simetris dan terpusat pada nilai tengah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pola yang terbentuk telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan gambar di atas, sebaran titik-titik residual cenderung berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola penyebaran yang tidak menyimpang secara signifikan dari garis diagonal mengindikasikan bahwa residual pada model regresi telah berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	1.1354047
	Std. Deviation	4.32815714
	Absolute	.060

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

Most Extreme Differences	Positive	.053
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas berdasarkan metode *Kolmogorov-Smirnov* mendukung hasil analisis visual pada grafik Normal P-Plot. Nilai signifikansi yang melebihi 0,05 menandakan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, termasuk pengujian hipotesis.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varians residual antar observasi individual dalam model regresi (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser, di mana nilai absolut residual diregresikan terhadap variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.243	2.507		.895	.373
	Brand Image (X1)	-.080	.125	-.102	-.639	.524
	Beauty Influencer (X2)	.096	.094	.164	1.021	.310

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan variabel *brand image* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,524, sedangkan *beauty influencer* (X2) sebesar 0,310. Nilai signifikansi kedua variabel yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Oleh karena itu, varians residual dapat dianggap homogen (homoskedastis), sehingga model layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi menggunakan

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10, dapat diasumsikan tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	.397	2.519
Beauty Influencer (X2)	.397	2.519

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) dan *beauty influencer* (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,397 serta nilai VIF sebesar 2,519. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, yaitu *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hasil ini menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak memiliki korelasi linear yang tinggi, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel yang diteliti mengikuti pola linear dan signifikan (Machali, 2021). Pengujian dilakukan dengan *Test for Linearity* pada SPSS 27, dengan kriteria apabila nilai signifikansi pada baris *Linearity* < 0,05, maka terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * *BRAND IMAGE* (X1)	Between Groups	(Combined)	856.340	16	53.521	17.309	<,001
		Linearity	761.615	1	761.615	246.305	<,001
		Deviation from Linearity	94.725	15	6.315	2.042	.021
	Within Groups		256.650	83	3.092		
	Total		1112.990	99			

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian linearitas mengindikasikan bahwa adanya hubungan linear antara variabel *brand image* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar < 0,001 yang berada di bawah batas 0,05 menunjukkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	842.302	16	52.644	16.142	<,001

ISSN : 3025-9495

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) * *BEAUTY INFLUENCER* (X2)	Between Groups	Linearity	731.793	1	731.793	224.387	<,001
		Deviation from Linearity	110.509	15	7.367	2.259	.010
	Within Groups		270.688	83	3.261		
	Total		1112.990	99			

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian linearitas mengindikasikan adanya hubungan linear antara variabel *beauty influencer* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Hal ini diperlihatkan oleh nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar < 0,001, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05.

Pengujuan Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t parsial digunakan untuk menentukan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengaruh parsial dianggap signifikan jika nilai t hitung > nilai t tabel atau jika nilai signifikansi < 0,05 (Sig. < 0,05).

Tabel 9. Hasil Uji t (parsial)

Coefficient[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.931	1.572		1.865	.065
	Brand Image (X1)	.490	.078	.498	6.249	<,001
	Beauty Influencer (X2)	.313	.059	.424	5.330	<,001

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dan t tabel untuk menentukan penerimaan atau penolakan H0 dan Ha. Pada penelitian ini, nilai t tabel diketahui sebesar 1.984.

1. Variabel *brand image* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,249 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Dikarenakan t hitung 6,249 melebihi angka t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, *brand image* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok secara parsial.
2. Variabel *beauty influencer* (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,330 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Dikarenakan t hitung 5,330 melebihi angka t tabel 1,984 dan tingkat signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, *beauty influencer* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok secara parsial.

Uji F (simultan)

Uji F simultan digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021). Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F

ISSN : 3025-9495

hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05) dan derajat kebebasan (df) = n - k - 1, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Variabel independen memiliki pengaruh simultan jika nilai F hitung > nilai F tabel atau tingkat signifikansi < 0,05 (Sig. < 0,05).

Tabel 10. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	841.211	2	420.606	150.117	<,001[b]
	Residual	271.779	97	2.802		
	Total	1112.990	99			

a. Dependent Varieble: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), *Beauty Influencer* (X2), *Brand Image* (X1)

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung mencapai 150,117 yang lebih besar dari nilai F tabel yang adalah 3,09 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001 (< 0,05). Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel *brand image* (X1) dan *beauty influencer* (X2) secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kesesuaian model regresi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Semakin nilai R^2 mendekati 1, maka semakin baik variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen. Untuk model regresi dengan beberapa variabel independen, digunakan nilai R^2 yang disesuaikan.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial *Brand Image*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827[a]	.684	.681	1.894

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X1)

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai R yang mencapai 0,827 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara *brand image* (X1) dengan keputusan pembelian (Y). Nilai R Square (R^2) sebesar 0,684 menunjukkan bahwa *brand image* bertanggung jawab atas 68,4% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,681 dan *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,894 mencerminkan tingkat ketepatan yang tinggi pada model regresi, karena menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang tergolong kecil.

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial *Beauty Influencer*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811[a]	.658	.654	1.972

a. Predictors: (Constant), *Beauty Influencer* (X2)

Berdasarkan tabel di atas, nilai R yang tertera yaitu 0,811 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel *beauty influencer* (X2) dan keputusan pembelian (Y). Nilai R^2 yang mencapai 0,658 menunjukan bahwa *beauty influencer* mampu menjelaskan 65,8% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 34,2% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,654 dan *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,972 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan tingkat kesalahan yang relatif rendah.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error or the Estimate
1	.869[a]	.756	.751	1.674

a. Predictors: (Constant), *Beauty Influencer* (X2), *Brand Image* (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,869 yang menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *brand image* (X1) dan *beauty influencer* (X2) secara simultan dengan keputusan pembelian (Y). Nilai R *Square* (R^2) sebesar 0,756 menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini dapat menjelaskan 75,6% dari variasi pada keputusan pembelian, sementara 24,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam model. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,751 menunjukkan bahwa model ini tetap memiliki kemampuan penjelasan yang baik meskipun jumlah variabel independen yang digunakan diperhitungkan.

Uji Koefisien Regresi (Regresi Linear Berganda)

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur seberapa besar dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam suatu penelitian (Ghozali, 2021).

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Regresi (Regresi Linear Berganda)

Coefficient[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.931	1.572		1.865	.065
	Brand Image (X1)	.490	.078	.498	6.249	<,001

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

Beauty Influencer (X2)	.313	.059	.424	5.330	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil olahan SPSS 27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y' = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + €$$

$$Y' = 2{,}931 + 0{,}490X_1 + 0{,}313X_2$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2,931 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X1) dan *beauty influencer* (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 2,931.
2. Nilai koefisien regresi *brand image* (X1) sebesar 0,490 dengan arah positif menunjukkan setiap peningkatan satu satuan pada *brand image* akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,490 satuan.
3. Nilai koefisien regresi *beauty influencer* (X2) sebesar 0,313 dan bernilai positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *beauty influencer* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,313 satuan.

Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial

Hasil penelitian ini untuk variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,490, dari uji t diperoleh nilai t hitung 6,249 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Keller & Swaminathan (2020) bahwa citra merek yang kuat, positif, dan unik akan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian, serta selaras dengan Laki & Haikal (2024) yang membuktikan *brand image* berpengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pada konteks platform digital.

Pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian secara parsial

Hasil penelitian ini untuk variabel *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,313, dari uji t diperoleh nilai t hitung 5,330 > t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi expertise memperoleh respons paling positif, menunjukkan *beauty influencer* Wardah dinilai memiliki kompetensi yang baik dalam menyampaikan informasi produk. Hasil ini sejalan dengan model TEARS (Azhari & Amali, 2025) dan diperkuat oleh temuan Apsari & Maulana (2024) bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik.

Pengaruh *brand image* dan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian secara simultan

Hasil penelitian ini untuk variabel *brand image* dan *beauty influencer* secara simultan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai F hitung 150,117 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, yang berarti kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 75,6%. Hal ini menegaskan bahwa

ISSN : 3025-9495

brand image memberikan fondasi kepercayaan terhadap kualitas dan identitas produk, sementara *beauty influencer* membangun kedekatan emosional melalui konten yang autentik, sejalan dengan Kotler (2022) dan diperkuat oleh temuan Lestari & Azizah (2023) bahwa *brand image* yang didukung pemasaran digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*.

5. KESIMPULAN

Dilihat dari hasil pembahasan, maka dapat dijelaskan kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok.
2. *Beauty influencer* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok.
3. *Brand image* (X1) dan *beauty influencer* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna TikTok, dengan kontribusi sebesar 75,6% terhadap variasi keputusan pembelian.

REFERENSI

Anggraini, S. F., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga , Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Khanza Aeknabara. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *6*(3), 408–417.

Apsari, A. P., & Maulana, A. (2024). Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Make Over Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(4), 29–40.

Artantry, L. A., & Kharisma, F. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER TASYA FARASYA TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK WARDAH DI TIKTOK SHOP. *Journal of Applied Digital Business Research*, *1*(2), 351–369.

Azhari, R., & Amali, M. T. (2025). Pengaruh Beauty Influencer dan Instagram Marketing Terhadap Brand Awareness Mother of Pearl. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *8*(2), 450–464.

Ghozali, P. H. I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

GoodStats. (2026). *Top Brand Index*. https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-lipstik-terbaik-di-indonesia-2026-wardah-di-puncak-dN9yc

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed., G). Pearson.

Khatimah, A. H., & Sobarsyah, M. (2025). Impact of Beauty Influencer Credibility and Parasocial Bonds on Cosmetic Purchase Decisions : A Consumer Analysis. *Proceedings of the International Conference on Sustainable Innovation on Humanities, Education, and Social Sciences (ICOSI-HESS 2022)*, 2613–2623. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-758-8

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th editi). Pearson.

Laki, D. A. S., Haikal, R., & Fitriyadi, Y. A. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *3*(2), 1115–1122.

Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, *6*(1), 44–55. https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094

Liska, R., Machpudin, A., Khaza, M. A. M. H., Ratnawati, R., & Wediawati, B. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP INKLUSI KEUANGAN (STUDI EMPIRIS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JAMBI). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, *11*(04), 1034–1043.

MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi

Vol 25 No 8 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

Machali, D. I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Olumuji, E. O., Olanrewaju, A. S., & Salaudeen, K. A. (2026). Determinants of Purchase Decisions Toward Influencer-Promoted Organic Creams among Students on Social Media. *Journal of Communication and Public Relations*, *5*(1), 1–17.

Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, *1*(3), 198–211.

Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN : Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. PT MEDIA PUSTAKA INDO.

Sriwendiah, S., Meirista, D., & Herlangga, A. (2024). *STRATEGI TERBARU UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE* (Nurhaeni (ed.)). MEGA PRESS NUSANTARA.

Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (D. I. Sutopo (ed.)). ALFABETA.