

Pengaruh *Endorsement Beauty Influencer* di TikTok dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk *Skincare* Wardah di Kabupaten BekasiRiris Arinie¹, Aprilia Puspasari²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika¹²Email: ririsarinn@gmail.com¹, aprilia.alp@bsi.ac.id²**Abstract**

The rise of TikTok has influenced consumer behavior in obtaining information, particularly regarding skincare products. This study aims to determine the influence of beauty influencer endorsements on TikTok and product quality on Generation Z's interest in purchasing Wardah skincare products in Bekasi Regency. The study employed a quantitative approach, with data collected through a questionnaire distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS version 25, including data quality checks, tests of classical assumptions, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study indicate that beauty influencer endorsements on TikTok have a positive and significant effect on purchase intention ($t = 5.783$; sig. 0.000). Similarly, product quality also has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 9.339$; sig. 0.000) and is the most dominant variable. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchase intention ($F=64.999$; sig. 0.000). The R^2 value of 0.573 indicates that 57.3% of the variation in purchase intention is explained by these two variables, while the remainder is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords: *Endorsement Beauty Influencer, Product Quality, Purchase Intention, Generation Z, Tiktok*

Abstrak

Perkembangan TikTok memengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi khususnya produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh endorsement beauty influencer di TikTok dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement beauty influencer di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t= 5,783$; sig.0,000), demikian Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai ($t=9,339$; sig.0,000) sekaligus menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($F=64,999$; sig.0,000). Dengan nilai (R^2) 0,573 menunjukkan bahwa 57,3% variasi minat beli dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Endorsement Beauty Influencer, Kualitas Produk, Minat Beli, Generasi Z, Tiktok

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan sistem digitalisasi dan internet yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat mencari informasi sekaligus mengambil keputusan sebelum berbelanja. Media sosial kini tidak lagi hanya menjadi sarana hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi instrumen pemasaran yang sangat efektif dan efisien bagi para pelaku usaha. Salah satu platform digital yang mengalami lonjakan pengguna secara signifikan adalah TikTok. Berdasarkan data global overview, jumlah pengguna dan jangkauan iklan TikTok di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan yang kuat dari tahun ke tahun, dengan mayoritas penggunanya berada pada kelompok usia 14 hingga 29 tahun yang dikategorikan sebagai Generasi Z. Tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi menjadikan platform ini sebagai medium pemasaran digital yang sangat ampuh dalam memengaruhi preferensi dan minat beli di berbagai sektor industri, utamanya pada industri perawatan kulit atau *skincare*.

Industri perawatan kulit merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling terdampak dan berkembang pesat di Indonesia. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya kesehatan kulit mendorong lonjakan permintaan produk *skincare*, di mana produk-produk lokal kini mampu bersaing ketat bahkan menjadi pilihan utama di pasar domestik mengungguli merek global. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, merek lokal seperti Wardah berhasil mempertahankan posisi strategisnya sebagai salah satu jenama kecantikan dengan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Keberhasilan ini tentu tidak terlepas dari pengoptimalan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui kolaborasi atau endorsement dengan para *beauty influencer* aktif di platform TikTok yang terbukti efektif membentuk persepsi positif dan merangsang minat beli konsumen.

Selain faktor promosi digital melalui *endorsement*, kualitas produk tetap menjadi variabel penentu yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Sebagai konsumen yang dikenal kritis, Generasi Z tidak hanya terpicat oleh popularitas merek semata, melainkan turut mengevaluasi secara mendalam aspek keamanan bahan, efektivitas formula, kenyamanan penggunaan, desain kemasan, hingga konsistensi kinerja produk dalam memenuhi kebutuhan kulit mereka. Fenomena ini juga tampak jelas di wilayah Kabupaten Bekasi, yang memiliki proporsi penduduk dari kelompok Generasi Z dalam jumlah besar yang aktif mengakses internet dan terpapar konten kecantikan digital.

Meskipun demikian, berdasarkan penelusuran pustaka, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang melatarbelakangi studi ini. Penelitian terdahulu oleh Basyah et al. (2024) mengkaji celebrity endorsement namun menggunakan figur di Instagram dan tidak secara spesifik meneliti beauty influencer berbasis konten peer-to-peer di TikTok. Studi oleh Pranita (2024b) meneliti *endorsement* di TikTok pada merek Skintific tanpa mengintegrasikan variabel kualitas produk, sementara Ambarita & Wasino (2024) meneliti kualitas produk pada platform Shopee untuk merek yang berbeda. Di sisi lain, penelitian oleh Aulia et al. (2023) di Kabupaten Bekasi hanya berfokus pada brand ambassador selebriti Korea, dan Zahari & Karlina (2025) meneliti kategori produk minuman susu. Oleh karena itu, belum ada penelitian terdahulu di Kabupaten Bekasi yang secara komprehensif mengintegrasikan variabel endorsement beauty influencer di TikTok dan kualitas produk secara bersamaan ke dalam satu model terpadu terhadap minat beli produk *skincare* Wardah di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan untuk menguji apakah *endorsement beauty influencer* di TikTok dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di

Kabupaten Bekasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi pelaku industri kosmetik dalam merumuskan strategi promosi digital yang lebih tepat sasaran.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filosofi positivisme untuk menguji hipotesis melalui pengukuran variabel secara numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kabupaten Bekasi berusia 14-29 tahun yang memiliki akun TikTok aktif, pernah menyaksikan konten *beauty influencer*, dan mengetahui produk *skincare* Wardah. Karena jumlah populasi yang sangat besar dan tidak teridentifikasi secara pasti (*infinite population*), penentuan jumlah sampel minimal dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh hasil sebanyak 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert, sementara data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi dan literatur ilmiah. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas *Endorsement Beauty Influencer* di tiktok (X_1) dengan dimensi berdasarkan model VisCAP (*Visibility, Credibility, Attraction, Power*) serta Kualitas Produk (X_2) dengan dimensi kinerja, daya tahan, tingkat kesesuaian, fitur, reliabilitas, estetika, dan persepsi kualitas. Adapun variabel terikatnya adalah Minat Beli (Y) yang diukur melalui dimensi transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil:

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *endorsement beauty influencer* di TikTok dan kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan secara daring maupun luring kepada sampel yang memenuhi kriteria penelitian, terkumpul sebanyak 100 data responden yang valid dan dapat dianalisis lebih lanjut. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden yaitu Generasi Z rentang usia 14 hingga 29 tahun, berdomisili di Kabupaten Bekasi, memiliki akun aktif di platform TikTok, pernah melihat konten ulasan atau *endorsement* produk *skincare* Wardah oleh *beauty influencer*, serta memiliki ketertarikan terhadap produk perawatan kulit.

Tabel Kelompok Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	14-17 Tahun	23	23%
2.	18-21 Tahun	37	37%
3.	22-25 Tahun	35	35%
4.	26-29 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan karakteristik demografi responden yang dihimpun melalui kuesioner, profil sampel dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu jenis kelamin dan kelompok usia. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 86 orang atau merepresentasikan 86% dari total keseluruhan sampel. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 orang atau sekitar 14%. Dominasi responden perempuan ini dinilai sangat wajar dan selaras dengan karakteristik pasar produk kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*), di mana perempuan cenderung memiliki tingkat kepedulian, keterlibatan, serta frekuensi penggunaan produk perawatan wajah yang jauh lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel kelompok Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	86	86%
2.	Laki-laki	14	14%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah Penulis (2026)

Ditinjau dari aspek kelompok usia, sebaran responden Generasi Z di Kabupaten Bekasi ini terkonsentrasi pada rentang usia produktif awal dan masa-masa menempuh pendidikan serta pencarian identitas diri. Rinciannya menunjukkan bahwa kelompok usia 18 hingga 21 tahun mendominasi dengan jumlah 37 orang (37%), disusul oleh kelompok usia 22 hingga 25 tahun sebanyak 35 orang (35%), kelompok usia 14 hingga 17 tahun sebanyak 18 orang (18%), dan kelompok usia 26 hingga 29 tahun sebanyak 10 orang (10%). Kehadiran mayoritas responden pada rentang usia 18 hingga 25 tahun menunjukkan bahwa mereka berada pada fase perkembangan di mana penampilan fisik, perawatan diri, serta pengaruh tren media sosial memegang peranan yang sangat krusial dalam pola konsumsi sehari-hari. Kelompok usia ini juga dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan pemanfaatan platform TikTok sebagai sumber referensi informasi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selanjutnya, deskripsi variabel penelitian dijabarkan melalui tabulasi tanggapan responden terhadap berbagai pernyataan indikator yang diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Variabel *endorsement beauty influencer* di TikTok (X_1) diukur melalui dimensi visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan persuasi. Berdasarkan rekapitulasi skor rata-rata jawaban responden, indikator terkait kredibilitas influencer dalam menyampaikan ulasan produk secara jujur dan objektif memperoleh tanggapan yang sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z sangat memperhatikan aspek kejujuran dan transparansi figur publik sebelum mempercayai rekomendasi yang diberikan.

Untuk variabel kualitas produk (X_2), indikator yang mencakup aspek keamanan bahan, kesesuaian klaim manfaat produk, kenyamanan tekstur saat diaplikasikan pada kulit, serta mutu kemasan mendapatkan skor rata-rata yang sangat tinggi dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai produk *skincare* Wardah telah memenuhi standar mutu yang dapat diandalkan untuk kebutuhan kulit mereka. Adapun pada variabel terikat yaitu minat beli (Y), indikator yang mencakup keinginan kuat untuk mencari informasi lebih lanjut, ketertarikan untuk mencoba, serta niat melakukan pembelian ulang di masa mendatang menunjukkan sebaran skor yang tinggi, yang mencerminkan adanya respons positif dari pasar terhadap objek penelitian.

Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data ini mencakup Uji Validitas dan Uji Reliabilitas yang diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, di mana setiap nilai skor butir pertanyaan dikorelasikan dengan total skor konstruk variabelnya. Berdasarkan kriteria pengujian, instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden ($N = 100$), nilai degrees of freedom (df) adalah $100 - 2 = 98$, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,197.

Hasil uji validitas untuk seluruh butir pernyataan pada variabel *endorsement beauty influencer* (X_1), kualitas produk (X_2), dan minat beli (Y) menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi (r hitung) berada di atas 0,197, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Sebagai contoh, indikator terendah pada variabel endorsement memiliki nilai r hitung sebesar 0,452, indikator kualitas produk terendah sebesar 0,488, dan indikator minat beli terendah sebesar 0,431. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan kuesioner dari ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian.

Setelah uji validitas, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi dan keandalan kuesioner apabila kuesioner tersebut diujikan kembali kepada subjek yang sama pada kesempatan berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel endorsement beauty influencer (X_1) sebesar 0,775; variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0,778; dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,761. Mengingat seluruh nilai koefisien reliabilitas tersebut berada di atas batasan minimal 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang tinggi, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya untuk dianalisis pada tahap berikutnya.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

Dimensi	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER DI TIKTOK (X1)</i>	0,775	Reliabel
KUALITAS PRODUK (X2)	0,778	Reliabel
MINAT BELI (Y)	0,761	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linearitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) terhadap nilai unstandardized residual. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut jauh lebih besar daripada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dengan baik.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98984745
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.035
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *endorsement beauty influencer* dan kualitas produk, diperoleh nilai *Tolerance* untuk kedua variabel tersebut sebesar 0,994, yang berarti lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF yang diperoleh adalah sebesar 1,006, yang berarti jauh di bawah batas ambang 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen dalam model regresi ini.

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.328	2.132		1.092	.278					
	X1 (ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER)	.326	.056	.385	5.783	.000	.434	.506	.384	.994	1.006
	X2 (KUALITAS PRODUK)	.512	.055	.622	9.339	.000	.652	.688	.620	.994	1.006

a. Dependent Variable: Y (MINAT BELI)

Gambar Hasil Pengujian Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang bersifat homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (p-value) untuk variabel endorsement beauty influencer adalah 0,642 dan untuk variabel kualitas produk adalah 0,518. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas tingkat kepercayaan 0,05 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas di dalam model regresi.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.174	1.256		.935
	X1 (ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER)	.008	.033	.024	.817
	X2 (KUALITAS PRODUK)	.028	.032	.089	.381

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dengan melihat nilai Deviation from Linearity melalui program SPSS pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity antara variabel endorsement beauty influencer terhadap minat beli adalah 0,415, dan antara kualitas produk terhadap minat beli adalah 0,324. Karena nilai signifikansi Deviation from Linearity dari kedua hubungan tersebut lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel terikat, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi.

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Y (MINAT BELI) * X1 (ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER)	Between Groups	(Combined)	557.052	20	27.853	1.864
		Linearity	327.456	1	327.456	21.917
		Deviation from Linearity	229.595	19	12.084	.809
	Within Groups		1180.308	79	14.941	
Total			1737.360	99		

Gambar Hasil Pengujian Linearitas

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar arah dan besaran pengaruh variabel bebas, yaitu *endorsement beauty influencer* di TikTok (X_1) dan kualitas produk (X_2), terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 terhadap 100 sampel responden.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y (MINAT BELI) * X1 (ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER)	Between Groups	(Combined)	557.052	20	27.853	1.864	.027
		Linearity	327.456	1	327.456	21.917	.000
		Deviation from Linearity	229.595	19	12.084	.809	.690
	Within Groups		1180.308	79	14.941		
	Total		1737.360	99			

Gambar Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijabarkan interpretasi analitis dari masing-masing koefisien sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,328 menyatakan bahwa jika variabel endorsement beauty influencer (X_1) dan kualitas produk (X_2) bernilai konstan atau sama dengan nol (0), maka minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk *skincare* Wardah di Kabupaten Bekasi adalah sebesar 2,328 satuan.
2. Koefisien regresi variabel *endorsement beauty influencer* (X_1) bernilai positif sebesar 0,326. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan atau penambahan sebesar satu satuan pada aktivitas *endorsement beauty influencer* di TikTok, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap konstan, maka akan diikuti dengan peningkatan minat beli sebesar 0,326 satuan.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) bernilai positif sebesar 0,512. Hal ini mengandung arti bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas produk, dengan asumsi variabel endorsement beauty influencer dianggap konstan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,512 satuan. Besarnya nilai koefisien regresi ini juga memberikan indikasi awal bahwa kualitas produk memiliki andil peningkatan yang lebih kuat dibandingkan variabel *endorsement*.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui dua pendekatan pengujian utama, yaitu pengujian secara parsial melalui Uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, serta pengujian secara simultan melalui Uji F untuk melihat pengaruh bersama-sama seluruh variabel independen terhadap variabel terikat.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y (MINAT BELI) * X1 (ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER)	Between Groups	(Combined)	557.052	20	27.853	1.864	.027
		Linearity	327.456	1	327.456	21.917	.000
		Deviation from Linearity	229.595	19	12.084	.809	.690
	Within Groups		1180.308	79	14.941		
	Total		1737.360	99			

Gambar Hasil Pengujian t

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Uji T

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1 = 97$). Dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Hasil uji t menunjukkan rincian sebagai berikut:

Pengaruh *endorsement beauty influencer* di TikTok (X_1) terhadap minat beli (Y) dengan nilai t hitung sebesar 5,783, lebih besar daripada t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel *endorsement beauty influencer* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat beli (Y) dengan nilai t hitung sebesar 9,339. lebih besar daripada t tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, berdasarkan perbandingan nilai t hitung, variabel kualitas produk memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel endorsement, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *endorsement beauty influencer* di TikTok dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis ANOVA menggunakan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 64,999. Dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel independen sebanyak 2, nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 3,09. Oleh karena nilai F hitung (64,999) lebih besar daripada F tabel (3,09) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa *endorsement beauty influencer* di TikTok dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.958	2	497.479	64.999	.000 ^b
	Residual	742.402	97	7.654		
	Total	1737.360	99			

a. Dependent Variable: Y (MINAT BELI)

b. Predictors: (Constant), X2 (KUALITAS PRODUK), X1 (ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER)

Gambar Hasil Pengujian f

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.757 ^a	.573	.564	2.767	.573	64.999	2	97	.000
a. Predictors: (Constant), X2 (KUALITAS PRODUK), X1 (ENDORSEMENT BEAUTY INFLUENCER)									
b. Dependent Variable: Y (MINAT BELI)									

Gambar Hasil Pengujian Regresi berganda

Sumber: Data Diolah SPSS (2026)

Diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,573. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 57,3% variasi minat beli produk skincare Wardah pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang diteliti. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 42,7 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa variabel harga (*price*), citra merek (*brand image*), maupun faktor kepercayaan konsumen (*brand trust*) yang turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.

Pembahasan:

Pengaruh *Endorsement beauty influencer* Terhadap Minat Beli

Hasil parsial menunjukkan bahwa variabel *endorsement beauty influencer* di TikTok memiliki nilai t terhitung sebesar 5,783 pada tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Maka, ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a dari sini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *endorsement beauty influencer* di TikTok terhadap niat beli Generasi Z pada produk *skincare* Wardah di Kabupaten Bekasi. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,326 menunjukkan setiap peningkatan *endorsement beauty influencer* di TikTok diiringi dengan peningkatan minat beli konsumen, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap konstan. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari influencer kecantikan di TikTok berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli Generasi Z terhadap produk *skincare* Wardah. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan *endorsement beauty influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan daya tarik suatu produk secara efektif, sehingga dapat mendorong niat beli yang lebih tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pada pengujian parsial atau uji t, variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 9,339 dengan tingkat Sig. 0,000 $< 0,05$, menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,512 nilai tertinggi diantara variabel-variabel yang diteliti. Kualitas produk terbukti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi minat beli. Temuan hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatnya minat beli konsumen secara signifikan, sekaligus mengkonfirmasi pada teori bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan bagi konsumen, khususnya Generasi Z dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh *Endorsement beauty influencer* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji-t, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z pada produk *skincare* Wardah di Kabupaten Bekasi. Dibuktikan pada nilai t yang dihitung sebesar 9,339 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,512 menyatakan setiap peningkatan kualitas produk disertai dengan peningkatan niat beli konsumen, asalkan variabel-variabel lainnya tetap konstan. Jika dibandingkan dengan variabel *Endorsement beauty influencer* di TikTok, kualitas produk menunjukkan koefisien regresi yang lebih tinggi dan itu menjadi variabel dominan yang memengaruhi minat beli. Hasil menunjukkan minat beli terhadap produk *skincare* Wardah meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian sejalan juga dengan teori-teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penentu yang dipertimbangkan konsumen terutama Generasi Z dalam melakukan minat beli.

4. Kesimpulan**Kesimpulan:**

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian statistik menggunakan SPSS Versi 25 mengenai pengaruh *endorsement beauty influencer* dan kualitas produk terhadap minat beli, ditarik kesimpulan penelitian berikut ini:

1. *Endorsement beauty influencer* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z Kabupaten Bekasi, dinyatakan dengan bukti pada hasil nilai t-hitung $5,783 > t$ tabel 1,984 dan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) generasi Z Kabupaten Bekasi, dinyatakan dengan bukti hasil pada nilai t-hitung $9,339 > t$ -tabel 1,984 dan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Dimana kualitas produk merupakan variabel dominan pada minat beli.
3. *Endorsement beauty influencer* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z Kabupaten Bekasi, dapat dilihat pada hasil nilai F-hitung $64,999 > F$ -abel 3,09 dengan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai R^2 (R square) adalah 0,573, variabel independen terdiri dari *Endorsement Beauty Influencer* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen dengan besaran 57,3% sementara sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abni, N. (2025). PENGARUH SOCIAL COMMERCE TERHADAP PENJUALAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN GENERASI Z : STUDI KASUS PENJUALAN DI TIKTOK SHOP. Jurnal Tata Rias, 15(1), 1-7.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. Kinerja, 5 (01), 49-61.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bekasi. (2023). Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di Kabupaten Bekasi. From: <https://bekasikab.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODE1zl=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-bekasi.html>
- Basyah, T. R., Amransyah, A., & Irma, I. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA DAVIENA SKINCARE SANGATTA. TINTA NUSANTARA, 10(2), 1-13.
- Daga, R. (2017). Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana,

- I. M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). Metode penelitian pendekatan kuantitatif. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9) (9, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). Analisis pengaruh kredibilitas influencer marketing terhadap minat beli pada industri skincare merek lokal Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 399-409.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli (Studi kasus pada smartphone Samsung di Neo Komunika). *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Ismanto, W., & Rais, S. (2024). Pengaruh kualitas produk jajanan tradisional terhadap minat beli gen Z di Pasar Penuin Kota Batam. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 2307-2318.
- Kuswardani, D., M.M., D., M.M., H., & Press, G. (2026). PERILAKU KONSUMEN (MENGHADAPI ERA SOCIETY 5.0).
- Lahay, Y. N. A., Yantu, I., & Monoarfa, V. (2025). PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KOTA GORONTALO. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 76-82.
- Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091-1109.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740.
- Nababan, N. A., Silaban, P., & Sitorus, S. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Dukungan Selebriti Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Glad2glow Di Kota Medan. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 88-102.
- NIDIA, P., & EKO, A. A. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *MAESWARA: JURNAL RISET ILMU MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN* Учредители: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 1(5), 202-214.
- Pahmi, S. E. (2024). Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat. Nas Media Pustaka.
- Pranita, K. (2024b). Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Infulencer Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 87-100.
- Rahmawati, H., & Pradana, W. D. (2024). Perilaku pembelian online konsumen produk kosmetik: Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) dan celebrity endorsements di DIY. *Jurnal Pijar*, 2(4), 366-380.
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, sosial media marketing dan store atmosphere terhadap minat beli kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420-430.
- Sugianto, S., Vivi, V., Junardi, J., Taslim, W. S., & Vanessa, D. (2024). ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14, 307. <https://doi.org/10.51195/iga.v14i2.355>
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. Bandung:(ALFABETA, Ed.).
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(2), 21-24.
- Van Harling, V. N., Sukoco, S., & Martono, S. M. (2022). PENGARUH PTM TERBATAS TERHADAP

EFEKTIVITAS BELAJAR SISWA SMA NEGERI 3 SORONG. SOSCIED, 5(1), 139-148.

Wafa, I. (2025, 2 Agustus). 10 brand skincare terlaris di Shopee Indonesia 2025, mana favoritmu?GoodStatsData.

From:<https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA>

Yonatan, A. Z. (2023, 21 Juni). Menilik pengguna media sosial Indonesia 2017-2026. GoodStatsData.

From:<https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>

Zahari, A., & Karlina, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultramilk dikalangan Gen Z Kabupaten Bekasi. Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, 2(1), 73-79.