



Contents lists available at insancendekia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *User Generated Content* terhadap Minat Beli Produk Kecantikan pada Generasi Z di *Platform TikTok* Jakarta

Anisya Sabina Andini¹, Nurlaela Eva Puji Lestari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Influencer Marketing, User Generated Content, Purchase Intention, Generation Z, TikTok.

ABSTRACT

The increasing use of social media, particularly TikTok, has transformed how Generation Z accesses product information and develops purchase intentions toward beauty products. This study aims to examine the influence of Influencer Marketing and user-generated content (UGC) on purchase intention for beauty products among Generation Z TikTok users in Jakarta. A quantitative research approach was employed, with primary data collected through questionnaires administered to 96 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 20. The findings indicate that Influencer Marketing has a positive and significant effect on purchase intention, with a reported contribution of 19%, while user-generated content also has a positive and significant effect, contributing 45%. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on purchase intention, with a combined explanatory contribution of 64%. These results suggest that user-generated content has a greater influence on purchase intention than Influencer Marketing. The findings highlight the importance of authentic consumer-generated content in shaping Generation Z's purchasing interests and provide practical insights for beauty businesses seeking to develop more effective digital marketing strategies on TikTok.



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Anisya Sabina Andini

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: anisyya74@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi, interaksi sosial, dan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pencarian informasi serta pembentukan minat beli. Media sosial tidak lagi terbatas sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran strategis yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan personal. Perubahan tersebut mendorong penerapan strategi pemasaran *digital* yang semakin berorientasi pada konten dan pengalaman pengguna. Dalam konteks ini, keputusan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran konvensional, tetapi juga oleh informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui platform *digital* (Boeker, 2022).

Salah satu platform media sosial yang memiliki peran penting dalam perkembangan pemasaran *digital* adalah TikTok. Platform berbasis video pendek ini memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat melalui dukungan algoritma dan interaksi antarpengguna. Di Indonesia, perkembangan penggunaan media sosial menunjukkan potensi pasar *digital* yang semakin besar. Berdasarkan laporan We Are Social (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta orang atau 62,9% dari total populasi, dengan tingkat penetrasi internet melebihi 77% dan rata-rata durasi penggunaan media sosial mencapai 188 menit per hari. Tingginya intensitas penggunaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi yang relevan dalam proses pembentukan preferensi dan minat beli konsumen.

Perkembangan pemasaran melalui TikTok juga terlihat pada industri kecantikan yang memiliki karakteristik produk berbasis visual dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna. Sutrisno (2026) melaporkan bahwa konten kategori *beauty and personal care* di TikTok mengalami peningkatan sebesar 57% dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan nilai transaksi kategori tersebut melalui TikTok Shop by Tokopedia tumbuh lebih dari 60% setiap tahun. Selain itu, industri kecantikan Indonesia diproyeksikan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun hingga 2028. Kondisi tersebut mencerminkan besarnya peluang sekaligus meningkatnya persaingan dalam industri kecantikan, sehingga pelaku usaha perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran *digital* yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen.

Generasi Z merupakan salah satu segmen konsumen yang relevan dalam perkembangan pemasaran *digital* karena memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap media sosial dan cenderung menjadikan konten *digital* sebagai referensi dalam mengevaluasi produk. Berdasarkan data Social Survey (2026), proporsi pengguna TikTok dari kelompok Generasi Z mencapai 38,4%, sedangkan pada Instagram sebesar 52,4%. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa platform berbasis visual memiliki posisi penting dalam aktivitas *digital* Generasi Z. Dalam konteks produk kecantikan, minat beli kelompok konsumen ini tidak hanya berkaitan dengan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kredibilitas sumber informasi, tren, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui media sosial.

Salah satu strategi pemasaran *digital* yang banyak digunakan untuk membentuk minat beli adalah *Influencer Marketing*, yaitu pemanfaatan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens untuk menyampaikan informasi dan rekomendasi produk. Efektivitas strategi ini berkaitan dengan kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta kemampuan influencer dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan pengikutnya (Rifa'i & Abdurrahman, 2024). Melalui komunikasi yang dianggap relevan dan persuasif, influencer berpotensi meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, strategi user-generated content (UGC) semakin berkembang sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan konten hasil kreasi pengguna berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk. Konten tersebut dapat berupa ulasan, testimoni, video penggunaan, maupun rekomendasi yang dinilai memiliki unsur autentisitas karena berasal dari pengalaman konsumen secara langsung (Sanika et al., 2025).

Meskipun *Influencer Marketing* dan user-generated content sama-sama berpotensi memengaruhi minat beli, penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai efektivitas kedua strategi tersebut. Naziih et al. (2021) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli melalui popularitas dan kredibilitas pemberi pengaruh. Sebaliknya, Nurvianti dan Hartiningtyas (2023) mengemukakan bahwa konsumen cenderung memberikan perhatian lebih besar terhadap konten yang dihasilkan oleh pengguna lain karena dianggap lebih jujur dan autentik. Sementara itu, Wijaya et al. (2025) menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran tersebut memiliki pengaruh positif, tetapi tingkat efektivitasnya dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk dan audiens. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh relatif *Influencer Marketing* dan user-generated content terhadap minat beli masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut.

Kesenjangan penelitian juga terlihat dari perbedaan fokus, karakteristik responden, serta konteks objek yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Sejumlah penelitian cenderung mengkaji *Influencer Marketing* atau user-generated content secara terpisah, sehingga belum sepenuhnya memberikan gambaran mengenai pengaruh kedua variabel dalam satu model penelitian. Selain itu,

penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan dalam cakupan sektor dan karakteristik sampel, termasuk penggunaan responden mahasiswa pada wilayah tertentu (Wijanarko et al., 2025). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji kedua strategi pemasaran tersebut secara simultan pada konsumen Generasi Z di Jakarta, khususnya dalam konteks produk kecantikan yang dipasarkan melalui TikTok. Pengujian ini menjadi relevan untuk memperoleh pemahaman empiris mengenai kontribusi masing-masing strategi pemasaran terhadap pembentukan minat beli.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan user-generated content terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z di Platform *TikTok* Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran *digital*, khususnya terkait peran sumber informasi dan konten berbasis pengalaman pengguna dalam membentuk minat beli. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha industri kecantikan dalam menentukan strategi pemasaran *digital* yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan user-generated content terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z di TikTok Jakarta. Menurut McCombes (2021), desain penelitian mencakup pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data secara sistematis. Penelitian dilaksanakan pada April–Juni 2026 menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi penelitian meliputi perempuan Generasi Z di Jakarta yang aktif menggunakan TikTok dan pernah mengakses konten produk kecantikan. Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan keseluruhan subjek dengan karakteristik tertentu. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden mencakup perempuan berusia 14–29 tahun, aktif menggunakan TikTok, berdomisili atau beraktivitas di Jakarta, serta pernah melihat konten kecantikan dan melakukan pembelian melalui TikTok. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan margin kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96 responden sebagai sampel penelitian untuk pengujian hipotesis.

Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan user-generated content (X2), serta variabel dependen berupa minat beli (Y). *Influencer Marketing* merupakan strategi pemasaran melalui individu berpengaruh yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan hubungan emosional dengan audiens (Rifa'i & Abdurrahman, 2024). Variabel ini diukur melalui dimensi kredibilitas, kesesuaian, daya tarik, dan interaksi, dengan indikator credibility, power, visibility, dan attractiveness dalam 10 pernyataan. User-generated content merupakan konten berdasarkan pengalaman dan penilaian pengguna terhadap produk (Siregar & Diniati, 2025), yang diukur melalui dimensi kolaborasi, pemberdayaan, komunitas, dan konsep diri, dengan indikator kualitas, interaksi, serta kredibilitas konten dalam 10 pernyataan. Sementara itu, minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller dalam Sanjaya et al., 2021). Variabel ini diukur melalui dimensi perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan, dengan indikator minat eksploratif, transaksional, referensial, serta preferensial yang dikembangkan menjadi 10 butir pernyataan menggunakan instrumen penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner menjadi instrumen utama penelitian yang disebarakan secara daring menggunakan Google Forms kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel. Alternatif jawaban terdiri atas sangat tidak setuju dengan skor 1, tidak setuju dengan skor 2, netral dengan skor 3, setuju dengan skor 4, dan sangat setuju dengan skor 5 (Sugiyono dalam Suarni Mei et al., 2023). Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pengguna TikTok serta karakteristik konten pemasaran produk kecantikan, baik yang disampaikan oleh influencer maupun dihasilkan oleh pengguna. Sementara itu, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan tangkapan layar konten TikTok, informasi statistik

pengguna, artikel ilmiah, dan literatur yang relevan. Kedua teknik tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat pemahaman terhadap fenomena penelitian.

Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS versi 20 melalui uji kualitas instrumen dan uji asumsi klasik. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria r hitung $> r$ tabel atau signifikansi $< 0,05$, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,60$. Selanjutnya, uji asumsi klasik meliputi normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan signifikansi $> 0,05$, multikolinearitas berdasarkan nilai tolerance $> 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , serta heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot dan uji Glejser dengan signifikansi $> 0,05$. Seluruh pengujian dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen dan kelayakan asumsi model regresi sebelum pengujian hipotesis penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan user-generated content terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dalam persamaan tersebut, (Y) merupakan minat beli produk kecantikan, (a) adalah konstanta, (b_1) merupakan koefisien regresi *Influencer Marketing*, (X_1) adalah variabel *Influencer Marketing*, (b_2) merupakan koefisien regresi user-generated content, (X_2) adalah variabel user-generated content, sedangkan (e) merupakan komponen kesalahan (error). Koefisien regresi menunjukkan arah dan besarnya perubahan minat beli yang berkaitan dengan perubahan masing-masing variabel independen ketika variabel lainnya dianggap konstan.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh setiap variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* dan user-generated content dalam model regresi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan lama penggunaan TikTok. Penelitian ini melibatkan 96 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0
	Perempuan	96	100
Usia	17–20 tahun	30	31
	21–25 tahun	62	65
	< 29 tahun	4	4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	51	53
	Pegawai Negeri	15	16
	Wiraswasta	24	25
	Lainnya	6	6
Domisili	Jakarta Utara	9	9,4
	Jakarta Barat	11	11,5
	Jakarta Timur	35	36,5
	Jakarta Pusat	13	13,5
	Jakarta Selatan	28	29,2
Lama Penggunaan TikTok	< 1 tahun	6	6
	1–2 tahun	20	21

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	3–4 tahun	31	32
	> 4 tahun	39	41
Total Responden		96	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1, penelitian melibatkan 96 responden yang seluruhnya perempuan (100%), didominasi usia 21–25 tahun sebanyak 62 orang (65%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 30 orang (31%) dan kelompok usia lainnya 4 orang (4%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa (53%), diikuti wiraswasta (25%), pegawai negeri (16%), dan lainnya (6%). Responden terbanyak berdomisili di Jakarta Timur (35 orang), Jakarta Selatan (28 orang), Jakarta Pusat (13 orang), Jakarta Barat (11 orang), dan Jakarta Utara (9 orang). Berdasarkan lama penggunaan TikTok, sebanyak 41% responden telah menggunakan platform tersebut > 4 tahun, 32% selama 3–4 tahun, 21% selama 1–2 tahun, dan 6% kurang dari satu tahun. Temuan ini menunjukkan dominasi Generasi Z berusia muda dengan pengalaman penggunaan TikTok yang relatif lama, sehingga relevan dengan penelitian minat beli produk kecantikan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kelayakan setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian menggunakan kriteria signifikansi $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. Dengan jumlah responden 96 orang, diperoleh derajat kebebasan ($df = n - 2 = 94$) dan nilai r tabel sebesar 0,200 pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Kriteria Sig.	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,000	$< 0,05$	0,479	0,200	Valid
	X1.2	0,000	$< 0,05$	0,527	0,200	Valid
	X1.3	0,000	$< 0,05$	0,685	0,200	Valid
	X1.4	0,000	$< 0,05$	0,397	0,200	Valid
	X1.5	0,000	$< 0,05$	0,523	0,200	Valid
	X1.6	0,000	$< 0,05$	0,509	0,200	Valid
	X1.7	0,000	$< 0,05$	0,497	0,200	Valid
	X1.8	0,000	$< 0,05$	0,400	0,200	Valid
	X1.9	0,000	$< 0,05$	0,542	0,200	Valid
	X1.10	0,000	$< 0,05$	0,572	0,200	Valid
<i>User Generated Content</i> (X2)	X2.1	0,000	$< 0,05$	0,483	0,200	Valid
	X2.2	0,000	$< 0,05$	0,386	0,200	Valid
	X2.3	0,000	$< 0,05$	0,318	0,200	Valid
	X2.4	0,000	$< 0,05$	0,466	0,200	Valid
	X2.5	0,000	$< 0,05$	0,525	0,200	Valid
	X2.6	0,000	$< 0,05$	0,444	0,200	Valid
	X2.7	0,000	$< 0,05$	0,554	0,200	Valid
	X2.8	0,000	$< 0,05$	0,544	0,200	Valid
	X2.9	0,000	$< 0,05$	0,482	0,200	Valid
	X2.10	0,000	$< 0,05$	0,498	0,200	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,000	$< 0,05$	0,677	0,200	Valid
	Y.2	0,000	$< 0,05$	0,526	0,200	Valid
	Y.3	0,002	$< 0,05$	0,616	0,200	Valid
	Y.4	0,000	$< 0,05$	0,459	0,200	Valid
	Y.5	0,000	$< 0,05$	0,482	0,200	Valid

Variabel	Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Kriteria Sig.	r hitung	r tabel	Keterangan
	Y.6	0,000	< 0,05	0,622	0,200	Valid
	Y.7	0,000	< 0,05	0,615	0,200	Valid
	Y.8	0,000	< 0,05	0,559	0,200	Valid
	Y.9	0,000	< 0,05	0,356	0,200	Valid
	Y.10	0,000	< 0,05	0,475	0,200	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas terhadap 30 butir pernyataan dari 96 responden menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan nilai r tabel sebesar 0,200 pada taraf signifikansi 5% (df = 94). Variabel *Influencer Marketing* (X1) memperoleh nilai r hitung sebesar 0,397–0,685, user-generated content (X2) sebesar 0,318–0,554, dan minat beli (Y) sebesar 0,356–0,677. Seluruh nilai r hitung melebihi r tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data serta analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,604	>0,60	Reliabel
2	<i>User Generated Content</i> (X2)	0,691	>0,60	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,733	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,604, user-generated content (X2) sebesar 0,691, dan minat beli (Y) sebesar 0,733. Seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas (> 0,60). Variabel minat beli memiliki konsistensi internal tertinggi, diikuti user-generated content, sedangkan *Influencer Marketing* menunjukkan reliabilitas terendah yang mendekati batas minimum. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel, meskipun konsistensi internal variabel X1 masih perlu ditingkatkan.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98941769
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.060
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.165
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: SPSS data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 4, hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar $0,133 > 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model memenuhi salah satu prasyarat analisis regresi linear berganda.

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Influencer Marketing</i>	.660	1.516
Used Generated Content	.660	1.516

a. Dependent Variable : Minat beli

Sumber: SPSS data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan user-generated content (X2) memiliki nilai tolerance sebesar $0,660 > 0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $1,516 < 10$. Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Data	Nilai Sig	Keterangan
X1 (<i>Influencer Marketing</i>)	0,052	$> 0,05$
X2 (<i>User Generated Content</i>)	0,910	$> 0,05$

Sumber: SPSS data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 6, Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,052 dan user-generated content (X2) sebesar 0,910. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
(Constant)	-.487	3.265		-.149	.882			
1 <i>Influencer Marketing</i>	.359	.090	.303	3.974	.000	.645	.381	.246
User Generated Content	.646	.084	.586	7.682	.000	.763	.623	.476

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 7, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar $-0,487$, koefisien regresi *Influencer Marketing* (b_1) sebesar 0,359, dan user-generated content (b_2) sebesar 0,646. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,487 + 0,359X_1 + 0,646X_2$$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, Nilai konstanta sebesar $-0,487$ menunjukkan bahwa ketika *Influencer Marketing* (X1) dan user-generated content (X2) bernilai nol, nilai prediksi minat beli

(Y) sebesar $-0,487$. Namun, karena variabel diukur menggunakan skala Likert, konstanta tersebut merupakan nilai matematis model yang tidak mencerminkan kondisi aktual responden. Koefisien regresi X1 sebesar $0,359$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Influencer Marketing* diperkirakan meningkatkan minat beli sebesar $0,359$ satuan, dengan X2 konstan. Sementara itu, koefisien regresi X2 sebesar $0,646$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan user-generated content diperkirakan meningkatkan minat beli sebesar $0,646$ satuan, dengan X1 konstan. Kedua koefisien bernilai positif, yang menunjukkan hubungan searah terhadap minat beli, dengan koefisien user-generated content relatif lebih besar dibandingkan *Influencer Marketing*.

Uji T

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) dan *User Generated Content* (X2) masing-masing memiliki nilai signifikansi $0,000$ ($p < 0,001$), lebih kecil dari $0,05$. Arah pengaruh positif dibuktikan melalui koefisien regresi X1 sebesar $0,359$ dan X2 sebesar $0,646$ yang keduanya bernilai positif. Dengan demikian, H_{01} dan H_{02} ditolak, sedangkan H_{a1} dan H_{a2} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	sig
1	Regression	1422.969	2	711.487	.000 ^b
	Residual	790.437	93	8.499	
	Total	2213.406	95		

a. Variabel dependen : Minat Beli

b. Prediktor : (Constant) *User Generated Content*, *Influencer Marketing*.

Sumber: SPSS data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($p < 0,001$), lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,05$. Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* (X1) dan user-generated content (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki kontribusi yang bermakna secara statistik dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.635	2.915

a. Prediktor : (Constant) *User Generated Content*, *Influencer Marketing*

b. Dependen Variable : Minat Beli

Sumber: SPSS data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 9, hasil uji koefisien determinasi berganda menunjukkan nilai R Square (R^2) sebesar $0,643$ atau $64,3\%$. Artinya, variabel *Influencer Marketing* (X1) dan user-generated content (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan $64,3\%$ variasi minat beli produk kecantikan pada Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta. Sementara itu, sisanya sebesar $35,7\%$ dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap variasi minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta. Hal ini

dibuktikan melalui hasil uji parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,001$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,359. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pemasaran melalui influencer berkaitan dengan meningkatnya minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *Influencer Marketing* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,03 yang termasuk kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kredibilitas, daya tarik, kesesuaian, dan kemampuan interaksi influencer dalam mempromosikan produk kecantikan. Penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan dapat dipercaya berpotensi meningkatkan perhatian konsumen, membangun persepsi positif terhadap produk, serta mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang dipertimbangkan konsumen. Generasi Z cenderung memberikan respons positif terhadap influencer yang memiliki kredibilitas, pengalaman, serta citra yang sesuai dengan produk yang dipromosikan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara karakteristik influencer, pesan pemasaran, dan kebutuhan audiens dalam pembentukan minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Putra dan Sumadi (2023) yang menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, kesadaran merek, dan niat beli melalui komunikasi pemasaran yang personal serta interaktif. Temuan ini juga mendukung penelitian Naziih et al. (2021) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pelaku usaha kecantikan perlu mempertimbangkan kredibilitas, relevansi, dan kemampuan komunikasi influencer dalam merancang strategi pemasaran *digital* yang efektif untuk menjangkau konsumen Generasi Z.

Pengaruh User-Generated Content (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa user-generated content (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,001$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,646. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten yang dihasilkan pengguna berkaitan dengan meningkatnya minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel user-generated content memperoleh skor rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap konten yang dibuat oleh pengguna lain, terutama berkaitan dengan kualitas informasi, kredibilitas, dan pengalaman penggunaan produk. Konten berupa ulasan, testimoni, tutorial, serta pengalaman konsumen dinilai mampu memberikan gambaran mengenai karakteristik dan manfaat produk kecantikan. Informasi tersebut dapat membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum membentuk minat pembelian.

Temuan ini memperlihatkan bahwa autentisitas dan kredibilitas konten berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Generasi Z cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain sebagai referensi tambahan karena informasi yang disampaikan dianggap lebih dekat dengan kondisi penggunaan produk sebenarnya. Selain itu, interaksi melalui komentar dan diskusi memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih beragam sehingga dapat mengurangi ketidakpastian ketika mempertimbangkan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Chafshoh dan Mulyana (2026) yang menunjukkan bahwa user-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa konten berbasis pengalaman konsumen memiliki peran dalam pembentukan preferensi dan ketertarikan terhadap produk. Secara praktis, pelaku usaha kecantikan perlu mendorong keterlibatan konsumen melalui ulasan autentik, testimoni, dan konten pengalaman penggunaan produk. Strategi ini dapat memperkuat kredibilitas informasi, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung pembentukan minat beli Generasi Z melalui TikTok.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan User-Generated Content (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan user-generated content secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,001$), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,3% variasi minat beli, sedangkan 35,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, *Influencer Marketing* memiliki koefisien positif sebesar 0,359, sedangkan user-generated content sebesar 0,646. Kedua koefisien tersebut menunjukkan hubungan searah dengan minat beli ketika variabel independen lainnya dikendalikan. Perbedaan koefisien mengindikasikan bahwa konten buatan pengguna memiliki koefisien regresi tidak terstandarisasi yang lebih besar dibandingkan pemasaran melalui influencer. Namun, penentuan variabel yang lebih dominan secara statistik memerlukan perbandingan koefisien terstandarisasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. *Influencer Marketing* berperan dalam meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, serta membangun kesadaran konsumen. Sementara itu, user-generated content menyediakan informasi berbasis pengalaman nyata yang dapat memperkuat kredibilitas produk dan mengurangi keraguan konsumen. Kombinasi keduanya memungkinkan Generasi Z memperoleh informasi produk yang lebih beragam sebelum mempertimbangkan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Wijaya et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan user-generated content memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Secara praktis, perusahaan kecantikan perlu mengintegrasikan kerja sama dengan influencer yang kredibel dan mendorong terbentuknya konten autentik dari konsumen. Strategi pemasaran terpadu tersebut berpotensi meningkatkan efektivitas komunikasi *digital*, memperkuat kepercayaan, dan mendukung pembentukan minat beli produk kecantikan pada Generasi Z melalui TikTok.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 96 responden, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan user-generated content berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan pada Generasi Z pengguna TikTok di Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Hasil regresi menunjukkan koefisien *Influencer Marketing* sebesar 0,359 dan user-generated content sebesar 0,646, dengan tingkat signifikansi masing-masing $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 64,3% variasi minat beli, sedangkan 35,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperkuat pemahaman mengenai pentingnya kredibilitas influencer dan autentisitas konten pengguna dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta minat beli konsumen. Konten berbasis pengalaman pengguna menjadi sumber informasi yang relevan dalam mendukung efektivitas pemasaran *digital* produk kecantikan.

Secara praktis, pelaku usaha kecantikan disarankan mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer yang kredibel, relevan, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sekaligus mendorong konsumen menghasilkan ulasan serta testimoni autentik untuk memperkuat kepercayaan dan minat beli. Penelitian ini terbatas pada 96 responden perempuan Generasi Z di Jakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian, melibatkan responden dengan karakteristik lebih beragam, serta mempertimbangkan variabel tambahan, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan kualitas informasi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

Referensi

Boeker, M. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. In Proceedings of the ACM Web Conference 2022. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>

- Chafshoh, Z. A., & Mulyana. (2026). Peran *User Generated Content* (UGC) dan *Influencer Marketing* untuk meningkatkan brand awareness dan purchase intention: Studi kasus Glad to Glow di aplikasi TikTok. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5007–5022. <https://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/AlZayn/article/view/3971>
- McCombes, S. (2021). *Desain penelitian: Panduan langkah demi langkah*. Scribbr.
- Naziih, S. M., Sangka, K. B., & Octoria, D. (2021). Pengaruh influencer review pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk fashion mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNS. *Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 7(1), 1–7. <https://doi.org/10.20961/bise.v7i2.72996>
- Nurvianti, R., & Hartiningtyas, L. (2023). Pengaruh online customer review , influencer dan affiliate marketing pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk fashion. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 443–456. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/6649/5192>
- Putra, J. R., & Sumadi. (2023). Pengaruh promosi influencer di social media TikTok terhadap minat. *JRIME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 236–253. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.773>
- Rifa'i, M. L., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh karakteristik *Influencer Marketing* terhadap niat beli online konsumen pada *Platform TikTok*. *Bisnis & Manajemen*, 3(1), 121–131.
- Sanika, N., Nasution, P., Yunita, N., & Sabrina, H. (2025). The influence of UGC and *Influencer Marketing* on consumer buying interest: A case study of Warunk Juragan. <https://doi.org/10.30829/jombi.v7i01.23549>
- Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh *User Generated Content* TikTok terhadap brand awareness Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1–14. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, G. B. (2026). TikTok launches ForYouBeauty Festival to power Indonesia's beauty economy. *Marketing-Interactive*. <https://www.marketing-interactive.com/tiktok-launches-foryoubeauty-festival-to-power-indonesia-s-beauty-economy>
- Wijanarko, D. A., Sikana, A. M., & Sari, R. P. (2025). Content marketing, *Influencer Marketing*, dan ulasan online mendorong minat beli skincare. *Management*, 2.
- Wijaya, F., Rahmadhani, L., & Putri, W. (2025). User-generated content or *Influencer Marketing*: Which has a greater impact on customer trust on TikTok? *AMKOP Management Accounting Review*, 5(2), 345–355. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2858>