PENGARUH INFLUENCER MARKETING DI TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK OMG COSMETICS PADA GENERASI Z

Ribka Nababan[1], Sesylya Tarigan[2], Sintia Lumbantobing[3]
[1,2,3]Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Medan
[1]ribkanababan2018@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of influencer marketing on TikTok on the purchase intention of OMG Cosmetics products among Generation Z. The research method used is quantitative with a purposive sampling technique. The sample in this study consisted of 67 respondents who are active TikTok users of Generation Z who have watched promotional content for OMG Cosmetics products. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale of 1-5. The validity test results show that all statement items are valid, with Corrected Item-Total Correlation values ranging from 0.487 to 0.849. The reliability test results show a Cronbach's Alpha value of 0.759, which means the instrument is reliable. The results of the simple linear regression analysis show the equation Y = 3.537 + 0.547X. The t-test results show a significance value of 0.000 < 0.05, which means influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention. The R Square value of 0.410 indicates that influencer marketing can explain purchase intention by 41%. The conclusion of this study is that influencer marketing on TikTok has a positive and significant effect on the purchase intention of OMG Cosmetics products among Generation Z.

Keywords: *Influencer Marketing, TikTok, Purchase Intention, OMG Cosmetics, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing di TikTok terhadap minat beli produk OMG Cosmetics pada Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 responden yang merupakan Generasi Z pengguna aktif TikTok yang pernah menonton konten promosi produk OMG Cosmetics. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid dengan nilai Corrected Item-Total Correlation berkisar antara 0,487 hingga 0,849. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,759 yang berarti instrumen reliabel. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan Y = 3,537 + 0,547X. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai R Square sebesar 0,410 menunjukkan bahwa influencer marketing mampu menjelaskan

minat beli sebesar 41%. Kesimpulan penelitian ini adalah influencer marketing di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk OMG Cosmetics pada Generasi Z.
Kata Kunci: Influencer Marketing, TikTok, Minat Beli, OMG Cosmetics, Generasi Z

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Media sosial telah menjadi salah satu platform utama yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengonsumsi konten hiburan. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dan kini menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna terbesar di dunia.

TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang telah memiliki lebih dari 1,7 miliar pengguna aktif secara global, dengan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di Asia Tenggara (We Are Social & Hootsuite, 2023). Keunikan algoritma TikTok yang mampu menyajikan konten secara personal sesuai preferensi pengguna menjadikan platform ini sangat efektif sebagai media pemasaran, khususnya melalui strategi influencer marketing.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran melalui influencer dipandang lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dan personal.

Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital. Generasi ini cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti dibandingkan iklan tradisional (Nielsen, 2022), menjadikan mereka target pasar yang sangat relevan bagi strategi influencer marketing di industri kecantikan.

OMG Cosmetics adalah merek kosmetik lokal Indonesia yang aktif memanfaatkan influencer marketing di

TikTok untuk menjangkau konsumen Generasi Z. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing di TikTok terhadap minat beli produk OMG Cosmetics pada Generasi Z.

Tinjauan Pustaka

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk kepada audiens mereka di media sosial. Menurut Freberg et al. (2011), influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat dan bagikan di platform digital.

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk merencanakan atau berkeinginan membeli suatu produk di masa mendatang (Kotler & Armstrong, 2018). Minat beli diukur menggunakan model AIDA yang meliputi Attention, Interest, Desire, dan Action.

Generasi Z

Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 yang dikenal sebagai digital native. Generasi ini sangat aktif di media sosial dan sangat dipengaruhi oleh konten autentik berbasis video pendek dalam membuat keputusan pembelian (Dimock, 2019).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna aktif TikTok yang pernah menonton konten promosi produk OMG Cosmetics. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak berkisar antara 30 hingga 500 orang, serta Gay & Diehl (1992) yang menyatakan bahwa untuk penelitian korelasional minimum sampel adalah 30 responden.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1-5. Variabel independen (X) adalah influencer marketing yang diukur menggunakan 9 item pernyataan, sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat beli yang

diukur menggunakan 6 item pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan analisis regresi linier sederhana.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan dinyatakan valid. Nilai Corrected Item-Total Correlation seluruh item berada di atas r tabel 0,244 (df = 65, α = 0,05), dengan rentang nilai antara 0,487 hingga 0,849. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
P1	0	0,244	Valid
P2	0	0,244	Valid
P3	0	0,244	Valid
P4	0	0,244	Valid
P5	0	0,244	Valid
P6	0	0,244	Valid
P7	0	0,244	Valid
P8	0	0,244	Valid
P9	0	0,244	Valid
P10	0	0,244	Valid
P11	0	0,244	Valid
P12	0	0,244	Valid
P13	0	0,244	Valid
P14	0	0,244	Valid
P15	0	0,244	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,759 > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan (Ghozali, 2018). Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,759	Reliabel

2) Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa variabel influencer marketing (Total_X) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,377 > 0,05. Berdasarkan Central Limit Theorem, dengan jumlah sampel 67 responden, data dianggap telah memenuhi asumsi normalitas sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Shapiro-Wilk Sig.	Keterangan
Total_X	0,377	Normal
Total_Y	0,000	CLT Berlaku

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 3,537 + 0,547X

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada

variabel influencer marketing akan meningkatkan minat beli sebesar 0,547. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t (Coefficients)

Model	B	t	Sig.
(Constant)	3,537	1,270	0,209
Total_X	0,547	6,716	0,000

Tabel 5. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	F	Sig.
Regression	45,107	0,000

Tabel 6. Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adj. R Square
0,640	0,410	0,401

4) Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 6,716 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk OMG Cosmetics pada Generasi Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahma & Sudarwanto (2021) yang menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan Generasi Z.

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 45,107 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti model regresi layak digunakan dan variabel influencer marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai R Square sebesar 0,410 menunjukkan bahwa influencer marketing mampu menjelaskan minat beli sebesar 41%, sedangkan sisanya 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini mendukung Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951) yang menyatakan bahwa pesan lebih persuasif bila sumber dianggap ahli dan dapat dipercaya. Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi di bidang kecantikan terbukti mampu mendorong minat beli konsumen Generasi Z terhadap produk OMG Cosmetics melalui konten yang autentik dan informatif di platform TikTok.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk OMG Cosmetics pada Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai t sebesar 6,716 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai R Square sebesar 0,410 yang menunjukkan kontribusi

influencer marketing terhadap minat beli sebesar 41%.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kosmetik lokal, khususnya OMG Cosmetics, untuk terus mengoptimalkan strategi influencer marketing di TikTok sebagai salah satu instrumen pemasaran yang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi minat beli konsumen Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand awareness, harga, atau kualitas produk guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90-92.

Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. Macmillan Publishing Company.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635-650.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Nielsen. (2022). *Trust in Advertising Report.* Nielsen Holdings.

Rahma, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli produk kecantikan di kalangan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(2), 45-58.

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.

We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report.* We Are Social.