KOMUNIKATA57
Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi
p-ISSN: 2774-3616
e-ISSN: 2774-3624
diterbitkan oleh
Program Studi Ilmu Komunikasi
Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
dibawah pembinaan
APJIKI
Vol. 7, No. 2, Oktober 2026, pp. 170-181

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP PREFERENSI PENGAMBILAN KEPUTUSAN *FOLLOWERS* PADA PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN
(STUDI PADA AKUN TikTok @_shaz)

PENULIS [1)]**Budi Suswanto,** [2)]**George Wilhelm Bender,** [3)]**Pranadya Haliza Agatha**

ABSTRAK

Banyaknya pengguna TikTok sebagai sarana komunikasi digital memunculkan fenomena meningkatnya peran *Influencer* dalam memengaruhi preferensi pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan. Persaingan industri kecantikan menuntut brand menerapkan strategi pemasaran yang adaptif melalui media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok @_shaz terhadap preferensi pengambilan keputusan *followers* dalam pembelian produk kecantikan serta mengetahui besarnya kontribusi pengaruh tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme. Populasi penelitian adalah *followers* aktif akun TikTok @_shaz, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling yang melibatkan 400 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi uji T sebesar 0,000 (0,000 < 0,05) dan nilai koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,566 atau 56,6%. Dengan demikian, konten TikTok @_shaz berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pengambilan keputusan *followers* dalam pembelian produk kecantikan, dengan kontribusi pengaruh sebesar 56,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci *Uses and Gratifications, Influencer*, Preferensi, Keputusan Pembelian, Shasa Zhania

ABSTRACT

The growing number of TikTok users as a digital communication platform has highlighted the increasing role of influencers in shaping consumer preferences and purchasing decisions, particularly for beauty products. The competitive beauty industry requires brands to adopt adaptive digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of @_shaz's TikTok content on followers' purchasing decision preferences for beauty products and to determine the extent of its contribution. This research employs a descriptive quantitative method with a positivist paradigm. The population consists of active followers of the TikTok account @_shaz. A total of 400 respondents were selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data were collected through an online questionnaire. The results show a T-test significance value of 0.000 (0.000 < 0.05) and a coefficient of determination (R-squared) of 0.566 or 56.6%. Therefore, @_shaz's TikTok content has a positive and significant influence on followers' purchasing decision preferences for beauty products, accounting for 56.6% of the influence, while the remaining percentage is attributed to other factors.

Keywords *Uses and Gratifications, Influencer, Preferences, Purchase Decision, Shasa Zhania*

AFILIASI

Prodi, Fakultas
[1)]Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial,
[2)]Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa,
[3)]Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik dan Komunikasi.

Nama Institusi
[1)]Universitas Dian Nusantara, [2)]Universitas Bina Sarana Informatika,
[3)]Universitas Muhammadyah Bekasi Karawang

Alamat Institusi
[1)]Jl. Tanjung Duren Barat II No. 1 Grogol, Jakarta Barat. 11470
[2)]Jl. Raya Kranggan, No.6, Jatiraden, Kec. Jatisampurna, Bekasi. 17432
[3)]Jl. Interchange Karawang Barat, Telukjambe Timur, Kar-Bar, Kab. Karawang.41361

KORESPONDENSI

Penulis George Wilhelm Bender
Email george.gwn@bsi.ac.id

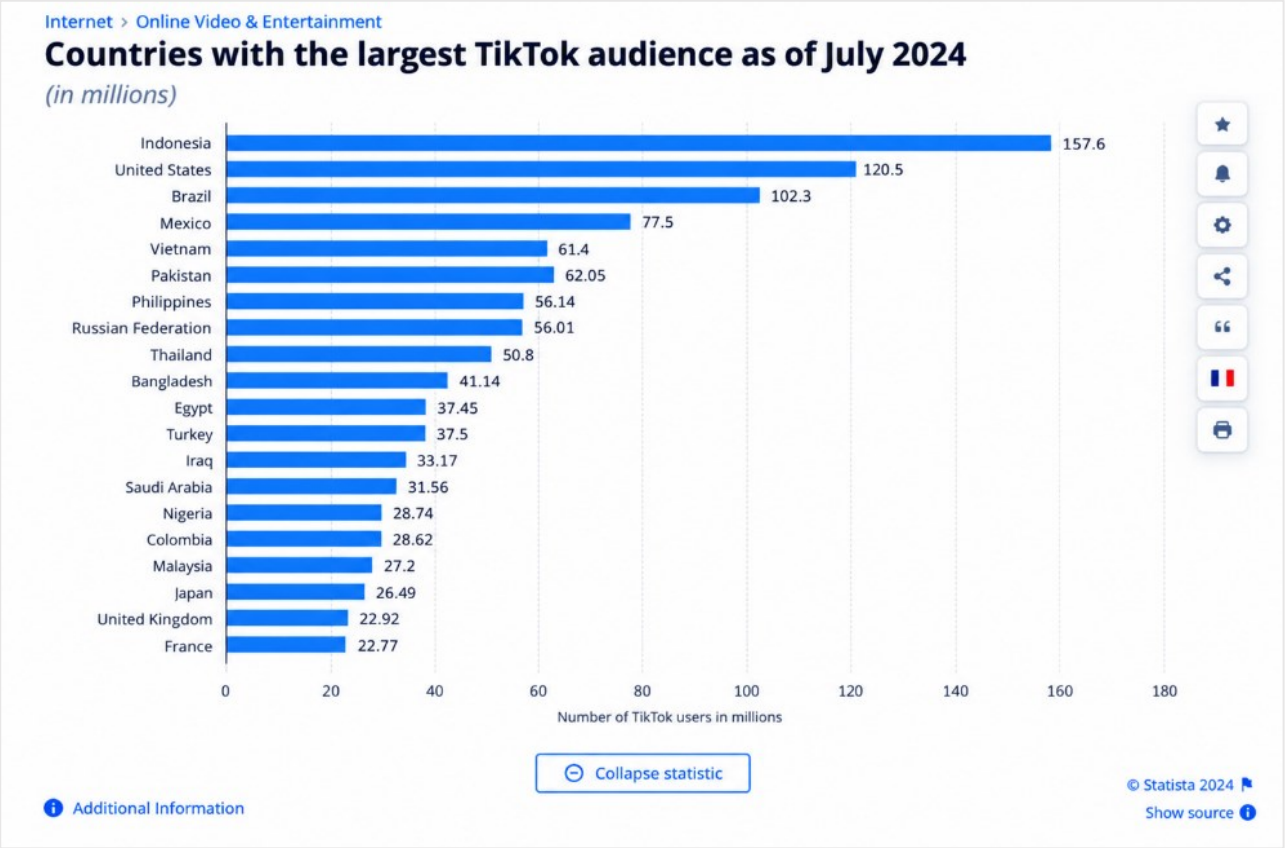
LICENSE

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

DOI: https://doi.org/10.55122/kom57.v7i2.2454

I. PENDAHULUAN

Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk mengakses informasi adalah TikTok. Per Juli 2024, jumlah pelanggan TikTok di Negara Indonesia tercatat sebanyak 157,6 juta orang (Riyanto & Pratomo, 2024). Menurut Salsabilah et al. (2024) Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang di mana para penggunanya dapat membuat, menonton dan berbagi video pendek di Smartphone mereka dengan fitur video pendek yang interaktif dan kreatif.

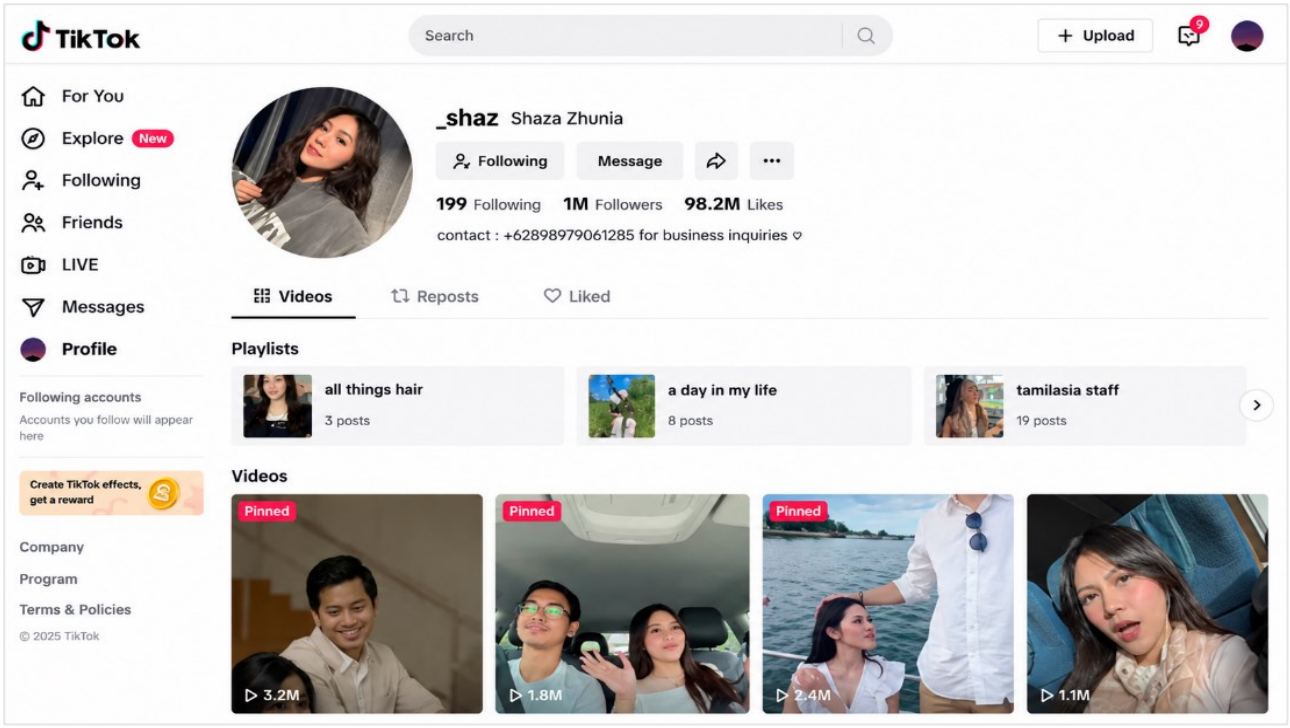


Gambar 1. Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia
Sumber: Kompas.com

Platform TikTok tidak hanya menjadi wadah kreativitas pembuatan konten sebagai hiburan saja tetapi, juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Mempromosikan produk melalui konten Tiktok akan memberikan peluang bagi *brand* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Berbagai *brand* yang berkolaborasi dengan beberapa *Influencer* di media sosial khususnya di TikTok akan mendukung produk mereka sehingga dapat membuat iklan digital semakin kuat (Khairunnisa et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dipublikasikan dalam *Jurnal Komunikata* oleh Pratama (2023), yang menemukan bahwa interaksi parasosial yang dibangun oleh *content creator* di TikTok secara signifikan meningkatkan kepercayaan (*trust*) audiens terhadap produk yang diulas.

Sebagai *state of the art*, penelitian ini tidak hanya merujuk pada temuan Kurniawan (2023) mengenai ketertarikan konsumen pada produk kecantikan berkualitas tinggi, tetapi juga membandingkan dengan penelitian Sihura et al. (2022) serta Anjani & Irwansyah (2020). Jika penelitian sebelumnya banyak berfokus pada figur selebriti secara umum, perbedaan utama penelitian ini terletak pada pendekatan *feminine energy* dan visual *storytelling* yang dibawakan. Urgensi pemilihan akun TikTok @_shaz (Shasa Zhania) dilandasi oleh pertumbuhan pengikutnya yang masif serta tingginya tingkat keterlibatan (*engagement rate*) audiens terhadap konten ulasan produknya yang dinilai lebih interaktif dan otentik dibandingkan *Influencer* kecantikan lainnya.

Munculnya para *Influencer* di TikTok yang memiliki jumlah pengikut besar telah menjadi sosok yang populer. Kehadiran seorang konten kreator TikTok @_shaz atau biasa dikenal dengan Shasa Zhania menjadi salah satu *Influencer* yang sedang populer di TikTok saat ini. Akun Tiktok Shasa Zhania memiliki 1 juta pengikut dan 98,2 juta suka terhadap unggahan kontennya di TikTok.



Gambar 2. Akun TikTok @_shaz

Data pengguna pada Gambar 2 (Profil Akun TikTok @_shaz) secara jelas memperlihatkan tata letak halaman profil dengan jumlah pengikut (*followers*) mencapai lebih dari 1 juta, serta total jumlah suka (*likes*) sebanyak 98,2 juta. Data visual ini mengindikasikan tingkat interaksi yang tinggi dan menegaskan statusnya sebagai *Influencer* yang kredibel di kategori *fashion* dan *beauty*.

Pada pembuatan konten bersama pasangannya yang diunggah pada akun TikTok @jaiiibruh pengguna TikTok mulai menghampiri akun TikTok dari Shasa Zhania. Sebagai pembuat konten TikTok, Shasa Zhania fokus terhadap konten yang berkaitan dengan *fashion* dan kecantikan, ia sering membagikan produk kecantikan yang dipakai sekaligus memberikan *review* terhadap produk kecantikan tersebut. Hal ini membuat Shasa Zhania semakin dikenal sebagai *Influencer* yang memberikan rekomendasi produk kecantikan.

Penyampaian pesan dalam konten Shasa Zhania saat merekomendasikan produk, sangat dikenal dengan gaya penyampaian yang tersusun, selalu ada pesan yang relevan di dalam kontennya. Ia menggabungkan storytelling dengan tips penggunaan produk kecantikannya sehingga berhasil menciptakan daya tarik utama *followers* nya. Melalui konten TikTok nya, Shasa Zhania menampilkan kepribadian yang sering disebut "*feminine energy*" yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens, gaya komunikasi yang lugas dan informatif membantu penonton memahami manfaat dari produk kecantikan sekaligus mengedukasi mereka tentang cara penggunaannya.

Preferensi pengambilan keputusan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dari cara penyampaian informasi tentang produk tersebut disampaikan melalui konten yang dibuat *Influencer* di TikTok. Hal ini juga dipengaruhi oleh nilai – nilai yang mereka anggap penting, seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan keaslian. Konten yang secara kreatif mampu mengkomunikasikan nilai – nilai ini, baik melalui visual menarik, narasi personal, maupun *storytelling* yang relevan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi preferensi pengambilan keputusan mereka. Pengaruh konten terhadap preferensi pengambilan keputusan ini tidak hanya bergantung pada jumlah penayangan dan popularitas akun. Namun, juga pada bagaimana konten dapat membangun hubungan emosional dan memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Konten yang ditulis dengan baik dapat mengubah persepsi, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mempengaruhi preferensi.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* pertama kali dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini melihat individu sebagai pihak sadar dan memiliki kendali atas pilihan media yang mereka konsumsi. Teori *uses and gratifications* menjadi dasar pandangan penelitian ini, yang dapat dikaitkan erat dengan konsep 5W+1H:

1) *Who* (Siapa): Audiens yang berperan aktif, yakni *followers* akun TikTok @_shaz.
2) *What* (Apa): Hal yang dicari adalah pemenuhan kebutuhan informasi, ulasan otentik produk kecantikan, dan hiburan.
3) *Why* (Mengapa): Karena audiens memiliki motif spesifik untuk mengevaluasi produk sebelum membeli.
4) *Where* (Di mana): Proses ini terjadi di ekosistem *platform* digital TikTok. *When* (Kapan): Saat konsumen berada pada tahap evaluasi alternatif dalam fungsional pengambilan keputusan pembelian.
5) *How* (Bagaimana): Media (melalui *Influencer*) memenuhi kebutuhan tersebut dengan menyajikan konten *storytelling* yang *relatable* dan edukatif.

Teori ini muncul karena mereka mengamati bahwa audiens memiliki dorongan, baik secara psikologis maupun sosial untuk menentukan sendiri apa yang ingin mereka peroleh dari paparan media (Karunia H et al., 2021). Menurut Karunia H et al. (2021) menyatakan bahwa *uses and gratifications* merupakan setiap individu memanfaatkan media massa dengan tujuan spesifik. Media kemudian berperan dalam memenuhi motif atau alasan individu dalam menggunakan media tersebut, kebutuhan tersebut akan memenuhi apabila motif yang mendasarinya juga telah tercapai. Artinya, audiens tidak bersifat pasif, melainkan berperan aktif dalam menentukan serta menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya.

Teori ini melihat individu sebagai pihak sadar dan memiliki kendali atas pilihan media yang mereka konsumsi. Bumler dan Katz meyakini bahwa audiens tidak hanya memiliki satu cara dalam memanfaatkan media. Sebaliknya, mereka berpendapat bahwa terdapat beragam alasan yang mendorong audiens dalam menggunakan media, tergantung pada kebutuhan, motivasi, dan tujuan yang ingin dicapai.

Uses and gratifications didasarkan oleh pandangan bahwa komunikasi tidak memiliki kekuatan mutlak untuk mempengaruhi audiens. Esensi dari teori ini adalah audiens memanfaatkan media massa dengan dilandasi motif – motof tertentu, sementara media berperan dalam berupaya memenuhi motif tersebut, dan apabila motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan audiens juga akan tercapai. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan audiens dianggap sebagai media yang efektif. Namun, meskipun kebutuhan tersebut terpenuhi, tingkat keaktifan audiens dalam menggunakan media tidaklah sama, karena dipengaruhi oleh perbedaan kebutuhan dan tujuan yang dimiliki oleh setiap individu.

2.2 Teori Fungsional Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan bisa terjadi di berbagai tempat, seperti kehidupan pribadi, bisnis, organisasi atau bidang yang lebih luas. Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai proses pemilihan opsi tindakan atau pilihan tertentu dari beragam pilihan yang tersedia pada situasi tertentu, yang mengimplikasikan beragam faktor informasi, tujuan dan konsekuensi yang kemungkinan akan timbul dari setiap pilihan (Muhammad et al., 2023). Pengambilan keputusan adalah proses mengeksplorasi suatu masalah dalam konteksnya, mengidentifikasi masalah, dan menarik kesimpulan atau rekomendasi (Kholidah & Arifiyanto, 2020).

Teori fungsional pengambilan keputusan pembelian menjelaskan bahwa keputusan membeli suatu produk tidak terjadi secara tiba tiba, tetapi melalui proses yang sistematis. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024) teori fungsional mengacu pada pendekatan yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard bahwa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian mencakup dari lima langkah, yaitu: 1). Pengenalan Kebutuhan. Muncul kesadaran pada konsumen mengenai perbedaan antara kondisi yang mereka inginkan dengan keadaan saat ini, yang cukup untuk memicu dan menggerakkan proses pengambilan keputusan. 2). Pencarian Informasi. Konsumen memperoleh informasi dengan mengakses ingatan mereka sendiri (pencarian internal) atau dengan mencari informasi dari sumber – sumber di luar diri mereka seperti lingkungan sekitar (pencarian eksternal). 3). Evaluasi Alternatif. Konsumen menilai berbagai pilihan berdasarkan manfaat yang mereka harapkan, lalu menyaringkan pilihan hingga tersisa alternatif yang akan dipilih. 4). Pembelian. Konsumen mendapatkan pilihan yang telah diputuskan atau memilih opsi pengganti yang dianggap layak jika diperlukan. 5). Hasil. Konsumen menilai apakah pilihan yang telah diambil mampu *memenuhi* kebutuhan dan harapan mereka setelah digunakan.

Menurut Kotler, Keller, Chernev dalam buku Wardhana (2024) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahapan. Berikut merupakan tahapan-tahapan yang digunakan untuk mengambil keputusan: 1). *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah). 2). *Information Research* (Pencarian Informasi). 3). *Evaluation of Alternatives* (Pengevaluasi Alternatif). 4). *Purchase Decision* (Keputusan pembelian). 5) *Post purchase Decision* (Perilaku Setelah Pembelian)

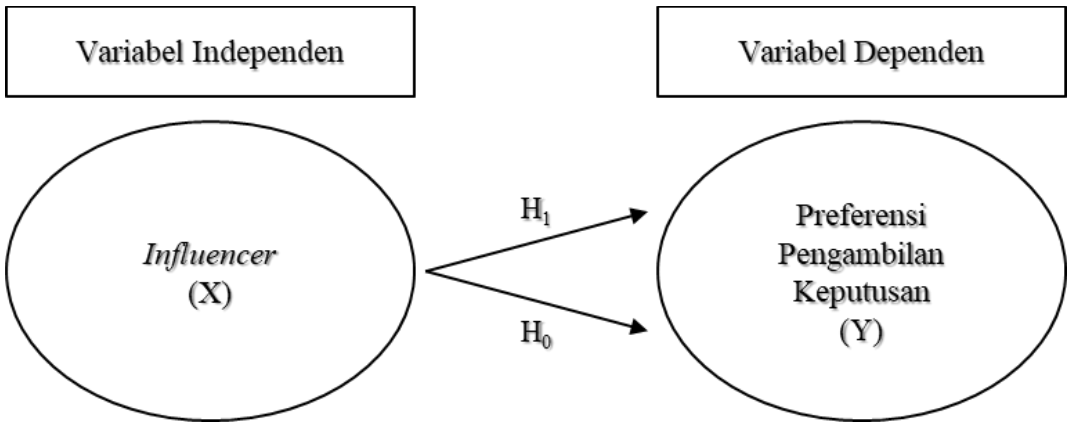
2.3 Preferensi

Menurut Nadja et al. (2023) preferensi merupakan konsep abstrak yang menggambarkan peta kepuasan tambahan yang ditimbulkan oleh kombinasi barang dan jasa yang mencerminkan preferensi individu. Preferensi juga dapat diartikan sebagai kesukaan atau ketidaksukaan seseorang terhadap suatu jenis produk yang ditentukan oleh persepsi konsumen.

Preferensi muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, di mana tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk (Erwin & Ikram, 2022). Hal ini dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan pilihan atau kecenderungan konsumen terhadap produk tertentu yang muncul pada tahap evaluasi pada proses keputusan pembelian, ketika konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk yang tersedia.

Faktor preferensi termasuk pengalam sebelumnya, nilai-nilai personal, persepsi merek, dan faktor eksternal lainnya. Menurut pandangan lain yaitu Schiffman dan Kanuk dalam buku Karlena (2023) menjelaskan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Pertama, faktor internal yaitu dipengaruhi oleh diri sendiri meliputi minat terhadap produk. Kedua, faktor eksternal yaitu pengaruh dari orang lain yang meliputi rekomendasi atau pengalaman ketika menggunakan sebuah produk.

2.4 Kerangka Berpikir



Indikator:
1. Kredibilitas Kreator
2. Daya Tarik Kreator
3. Kekuasaan/Kemampuan
4. Konten
5. Komunikasi Kreator

(Sihura, 2022)

Indikator
1. Kualitas
2. Ciri Khas
3. Penampilan
4. Harga

(Saputra, 2021)

Keterangan:

⟶ : Menandakan Pengaruh

Variabel X : *Influencer*

Variabel Y : Preferensi Pengambilan Keputusan

H_1 : *Influencer* yang dibuat oleh @_shaz terdapat pengaruh terhadap preferensi pengambilan keputusan *followers* pada pembelian produk kecantikan

H_0 : *Influencer* yang dibuat oleh @shaz tidak terdapat pengaruh terhadap preferensi pengambilan keputusan *followers* pada pembelian produk kecantikan

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Paradigma yang digunakan mengarah pada paradigma positivisme. Dalam mendeskripsikan pengukuran variabel pada metode penelitian ini, instrumen kuesioner dikembangkan berdasarkan referensi ahli. Variabel *Influencer* (X) diukur menggunakan indikator yang merujuk pada penelitian Sihura (2022), yang meliputi: kredibilitas kreator, daya tarik kreator, kekuasaan/kemampuan, konten, dan komunikasi kreator. Sementara itu, variabel preferensi pengambilan keputusan (Y) diukur dengan mengadaptasi indikator dari Saputra (2021), yang mencakup: kualitas, ciri khas, penampilan, dan harga. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* terhadap 400 responden.

Pengumpulan data merupakan suatu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mendukung tercapainya tujuan penelitian. Proses ini dilakukan dengan menerapkan teknik-teknik tertentu agar data yang dibutuhkan diperoleh secara tepat dan akurat (Gainau, 2016). Dalam penelitian ini, menerapkan beragam teknik guna oleh data dibutuhkan, antara lain: 1). Kuesioner. 2) Dokumentasi. 3). Populasi. 4). Sampel. Pengambilan sampel harus berasal dari populasi yang benar-benar mewakili. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan tenaga, penelitian ini tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh jumlah populasi. Oleh karena itu, diambil sebagian dari populasi yang dianggap bisa merepresentatif keseluruhan populasi yang ada.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data, populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* dari akun TikTok @_shaz yang berjumlah 1.000.000 *followers*. Jika jumlah populasi diketahui, perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus Yamane, yaitu: $\boldsymbol{n = N/1+N(e)^2}$

Keterangan:
n : Jumlah sampel yang diperlukan
N : Jumlah populasi
e : Tingkat Kesalahan sampel (*sampling error*) 5%

Melalui rumus tersebut, n atau sampel yang didapat sebesar 399,84 (dibulatkan menjadi 400). Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan melalui *Google Form* dari 400 responden yang merupakan *followers* akun TikTok @_shaz, pengujian dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) 26 tahun 2019. Seluruh penyebutan data dan pengolahan statistik dalam penelitian ini secara konsisten menggunakan hasil analisis dari aplikasi SPSS 26 tahun 2019.

Tabel 1. Data Responden

Kuesioner		
Disebar	**Diterima**	**Layak**
400	400	400

Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan, untuk mengetahui pengaruh konten TikTok pada akun TikTok @_shaz terhadap preferensi pengambilan keputusan *followers* dalam membeli produk kecantikan, peneliti lebih dulu melakukan pengujian pada dua variabel yaitu, konten TikTok dan preferensi pengambilan keputusan. Demi memastikan bahwa data yang diterima akurat dan layak dianalisis, peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada *followers* aktif akun TikTok @_shaz. Dari penyebaran tersebut, berhasil terkumpul data dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner secara lengkap, sesuai dengan jumlah sampel yang sudah ditentukan.

Tabel 2. Karakteristik Repsonden Berdasarkan Usia

Usia	**Frekuensi**	**Persentase**
< 20 Tahun	17	4,3%
21-29 Tahun	383	95,8%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari SPSS 26, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 tahun 2025, diperoleh informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Dari total jumlah responden, diketahui bahwa jumlah responden dengan rentang usia kurang dari 20 tahun adalah sebanyak 17 orang atau setara dengan 4,3% jika dalam bentuk persentase, jumlah responden dengan rentang usia 20 – 29 tahun adalah sebanyak 383 orang atau setara dengan 95,8% jika dalam bentuk persentase. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *followers* dari akun TikTok @_shaz yang telah mengisi kuesioner ini mayoritas berusia 20 – 29 Tahun.

3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS 26 tahun 2019, seluruh *item* menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel (0,0981), sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Pada uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* di SPSS 26 tahun 2019, variabel *Influencer* (X) memperoleh nilai 0,786 dan preferensi pengambilan keputusan (Y) sebesar 0,750, yang berarti instrumen tersebut reliabel.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan pada kuesioner benar-benar sah atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dua variabel, yaitu konten TikTok (X) dan preferensi pengambilan keputusan (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS 26 tahun 2019. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan korelasi *bivariate* untuk masing-masing dari nilai indikator. Perhitungan uji validitas menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan *degree of freedom* (df) = n – 2, n didapat dari jumlah sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sejumlah 400 orang, sehingga (df) = 400 – 2 yaitu 398 dan nilai r-tabel sebesar 0,0981. Suatu item akan dikatakan valid apabila r-hitung > r-tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi		Hasil Uji
		r-Hitung	r-Tabel	
Influencer (X)	1	0,452	0,0981	Valid
	2	0,416	0,0981	Valid
	3	0,474	0,0981	Valid
	4	0,384	0,0981	Valid
	5	0,405	0,0981	Valid
	6	0,514	0,0981	Valid
	7	0,495	0,0981	Valid
	8	0,437	0,0981	Valid
	9	0,444	0,0981	Valid
	10	0,444	0,0981	Valid
	11	0,489	0,0981	Valid
	12	0,384	0,0981	Valid
	13	0,441	0,0981	Valid
	14	0,450	0,0981	Valid
	15	0,486	0,0981	Valid
	16	0,431	0,0981	Valid
	17	0,507	0,0981	Valid
	18	0,448	0,0981	Valid
	19	0,503	0,0981	Valid
Preferensi Pengambilan Keputusan (Y)	20	0,456	0,0981	Valid
	21	0,501	0,0981	Valid
	22	0,449	0,0981	Valid
	23	0,395	0,0981	Valid
	24	0,444	0,0981	Valid
	25	0,425	0,0981	Valid
	26	0,435	0,0981	Valid
	27	0,391	0,0981	Valid
	28	0,407	0,0981	Valid
	29	0,399	0,0981	Valid
	30	0,459	0,0981	Valid
	31	0,509	0,0981	Valid
	32	0,432	0,0981	Valid
	33	0,469	0,0981	Valid
	34	0,386	0,0981	Valid
	35	0,442	0,0981	Valid
	36	0,384	0,0981	Valid
	37	0,470	0,0981	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari SPSS 26, 2019.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas, seluruh item menunjukkan nilai r-hitung > r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabelnya, sehingga seluruh item memenuhi kriteria validitas.

3.1.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana apakah kuesioner mampu memberikan hasil yang tetap konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 tahun 2019, dengan metode *Cronbach Alpha* sebagai dasar pengukurannya. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 4. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
Influencer (X)	0,786	0,60	Reliabel
Preferensi Pengambilan Keputusan (Y)	0,750	0,60	Reliabel

Hasil pengolahan data pada uji reliabilitas dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 tahun 2019 pada 2 variabel yaitu konten TikTok (X) dan preferensi pengambilan keputusan (Y) di mana masing-masing variabel terdapat nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka bisa disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada kedua variabel ini terbukti reliabel, artinya dapat digunakan secara konsisten dalam pengukuran variabel yang diteliti.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normaitas dilakukan terhadap nilai residual kedua variabel dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dibantu dengan aplikasi SPSS 26 tahun 2019. Nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal, dan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas

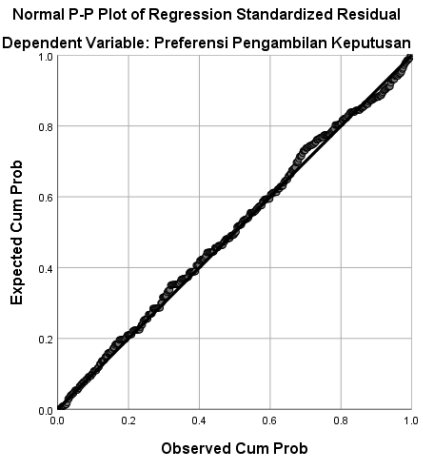
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters[a, b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.05665388
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.029
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari SPSS 26, 2019.

Berdasarkan hasil pengolahan uji normalitas menggunakan aplikasi SPSS 26 tahun 2019 melalui metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel 15 diperoleh nilai Asymp, Sig sebesar 0,177 yang di mana lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Hal ini diperkuat dengan uji normalitas yang dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*, berikut hasil yang didapat:



3.1.4 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear terhadap 2 variabel, yaitu konten TikTok (X) dan preferensi pengambilan keputusan (Y). Pada penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 tahun 2019. kedua variabel bisa dikatakan mempunyai hubungan linear jika nilai signifikansi *(Deviation from Linearity)* > 0,05.

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Preferensi Pengambilan Keputusan **Influencer*	Between Groups	(Combined)	34515.357	52	663.757	20.388	.000
		Linearity	25943.648	1	25943.648	796.885	.000
		Deviation from Linearity	8571.709	51	168.073	5.163	.000
	Within Groups		11297.040	347	32.556		
	Total		45812.397	399			

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari SPSS 26, 2019.

Berdasarkan pengolahan data uji linearitas yang telah dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 tahun 2019 pada kedua variabel, yaitu konten TikTok (X) dan preferensi pengambilan keputusan (Y) diperoleh nilai *deviation from linearity* signifikansi sebesar 0, 000, yang mana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan dari linearitas pada hubungan kedua variabel. Namun, nilai *linearity* signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat ditemukan bahwa hubungan antara variabel Influencer (X) dan preferensi pengambilan keputusan (Y) bisa bersifat *linear* dan *non linear*.

3.1.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 26 tahun 2019, diperoleh nilai signifikansi (uji-t) sebesar 0,000 < 0,05 dan t-hitung sebesar 22,797 > t-tabel (1,966). Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*R-squared*) tercatat sebesar 0,566. Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratifications* di mana konten TikTok @_shaz memenuhi kebutuhan *followers* dalam mengevaluasi pilihan produk (*evaluation of alternatives*).

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen (konten TikTok) terhadap variabel dependen (preferensi pengambilan keputusan). Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi satu variabel independen secara langsung dalam mempengaruhi variabel dependen.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.670	1.883		8.855	.000
	Influencer	.673	.030	.753	22.797	.000

a. Dependent Variable: Preferensi Pengambilan Keputusan

Sumber: Data diolah oleh peneliti dari SPSS 26, 2019.

Berdasarkan hasil pengolahan data uji regresi linear sederhana yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26 tahun 2019, diperoleh nilai *constant* (a) sebesar 4,080 dan nilai konten TikTok (koefisien regresi) sebesar 0,866. Dari data, ini dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

Y = a+bX
Y = 16,670 + 0,673X

Persamaan regresi *linear* sederhana tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 16,670 mempunyai arti bahwa nilai konsisten variabel konten TikTok adalah sebesar 16,670
2) Koefisien regresi variabel konten TikTok sebesar 0,673 berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% nilai konten TikTok (X) akan meningkatkan nilai preferensi pengambilan keputusan (Y) sebesar 0,673. Sehingga koefisien regresi bernilai positif.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel konten TikTok (Y) memiliki pengaruh positif terhadap variabel preferensi pengambilan keputusan (Y).

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok pada akun TikTok @_shaz berpengaruh signifikan terhadap preferensi pengambilan keputusan *followers* pada pembelian produk kecantikan. hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada 400 responden melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* dari akun @_shaz di TikTok, yang di mana sebagian besar responden menyatakan mereka memiliki kecenderungan dan ketertarikan untuk memilih serta mempertimbangkan produk kecantikan tertentu setelah melihat konten TikTok yang dibuat oleh Shasa Zhania. Penyampaian pesan yang kreatif, visual produk yang menarik, serta gaya komunikasi yang relateble menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk kecantikan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori fungsional pengambilan keputusan pembelian yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard. Teori ini menjelaskan bahwa sebelum membeli, konsumen akan melalui tahap proses pengambilan keputusan salah satunya tahap evaluasi alternatif. Pada tahap ini, konsumen mencari informasi dan membandingkan sebagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam hasil penelitian ini, konten TikTok yang dibuat oleh akun TikTok @_shaz berpengaruh sebagai faktor eksternal yang membantu *followers* dalam mengevaluasi produk kecantikan mana yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan teori *uses and gratifications* yang menekankan bahwa audiens aktif dam mempunyai motivasi teretntu dalam memilih media yang mereka konsumsi. Dalam penelitian ini, *followers* akun TikTok @_shaz memilih untuk mengkonsumsi konten yang dibuat oleh Shasa Zhania karena memenuhi kebutuhan mereka, seperti kebutuhan informasi produk kecantikan, hiburan, dan inspirasi gaya. Hal ini sesuai dengan penelitian ini, dimana Influencer Shasa Zhania tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetpai juga menghibur dan membangun hubungan emosional dengan audiens melalui gaya komunikasi yang natural dan *relatable*.

Pada teori fungsional pengambilan keputusan, harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam tahap evaluasi alternatif dan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan keseimbangan terbaik antara harga dan manfaat.

Hal ini dibuktikan oleh hasil pengolahan data pada uji regresi *linear* sederhana dan uji signifikansi parsial (uji-t). Pada pengujian ini, hasil perhitungan menunjukkan t-hitung sebesar 22,797 yang di mana lebih tinggi daripada nilai t-tabel yaitu 1,966. Selain itu, diperoleh dari hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Maka dari itu, diartikan bahwa H1 diterima sedangkan H0 ditolak. Dengan begitu, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer dari akun TikTok @_shaz berpengaruh terhadap preferensi pengambilan keputusan *followers* pada pembelian produk kecantikan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1) *Influencer* (dengan indikator kredibilitas, daya tarik, kemampuan, konten, dan komunikasi kreator menurut Sihura, 2022) memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pengambilan keputusan *followers* pada pembelian produk kecantikan (indikator kualitas, ciri khas, penampilan, dan harga menurut Saputra, 2021) dengan nilai uji-t 0,000 < 0,05.
2) Besaran pengaruh konten TikTok @_shaz terhadap preferensi pengambilan keputusan berdasarkan hasil olah data SPSS 26 tahun 2019 adalah sebesar 56,6%, sedangkan 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

REFERENSI

Alam, W. Y., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., Firmansyah, M. R., & Anggraini, D. S. (2023). Sosial Media dan Strategi Pemasaran. MEGA PRESS NUSANTARA. https://books.google.co.id/books?id=fYj9EAAAQBAJ

Anjani, S., & Irwansyah. (2020). PERANAN INFLUENCER DALAM MENGKOMUNIKASIKAN PESAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM [THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN COMMUNICATING MESSAGES USING INSTAGRAM]. POLYGLOT: Jurnal Ilmiah, 16, 203–229. https://doi.org/dx.doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929

Bachtiar, A. (2022). THE MAGIC OF INFLUENCER Bagaimana Memberi Nilai pada Diri Sendiri dan Memikat Orang Lain. araska 1. https://books.google.co.id/books?id=H6p-EAAAQBAJ

Darma, B. (2021). STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). GUEPEDIA. https://books.google.co.id/books?id=acpLEAAAQBAJ

Erwin, & Ikram, A. A. (2022). Produk VCO : Green Product Awareness, Preferensi Konsumen dan Pengetahuan Produk dalam Mendukung Minat Beli (Studi di Provinsi Sulawesi Barat). Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 2(2), 182–191. http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v8i2.1289

Gainau, M. B. (2016). Pengantar Metode Penelitian. PT Kanisius. https://books.google.co.id/books?id=L40pEAAAQBAJ

Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., S, T. E. A. P., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing. Penerbit Insania. https://books.google.co.id/books?id=DUIyEAAAQBAJ

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024a). Analisis Regresi dan Analisis Jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS. In Jurusan Fisika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam - Universitas Udayana (Issue July). http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024b). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif. In Cv.Eureka Media Aksara (Vol. 4, Issue 1).

Ismi, A. (2022). Apa Itu Tiktok, Fitur, dan Cara Penggunaan-nya! https://socialmediamarketer.id/tiktok/apa-itu-tiktok/

Isnaini, M., Sofwan, M., Habibi, A., Jambi, U., Jambi -Muara, J., Bulian, K. M., 15, M., Darat, K., Jambi, L., Kota, K. M., & Jambi, J. (2023). Pendekatan Uses And Gratification Theory pada Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi di Sekolah Dasar. Journal on Education, 05(04), 13647–13655.

Karlena. (2023). Preferensi Masyarakat Perkotaan Studi Pembiayaan Kepemilikan Rumah Pada Bank Syariah. Publica Indonesia Utama. https://books.google.co.id/books?id=yy35EAAAQBAJ

Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3(1), 92–104. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187

Khairunnisa, A. S., Syaela, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nayyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. Jurnal Mahasiswa Kreatif, 2(3), 19–30. https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101

Khairunnisak, S. (2021). Pengaruh Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Pasta Gigi Pepsodent di STIE Pembangunan Kota Tanjungpinang.

Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor - Faktor Pengambilan Keputusan

Kurniawan, A. (2024). MELALUI LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA E-COMMERCE SHOPEE INSTITUT BISNIS MUHAMMADIYAH BEKASI 1446 H / 2024 M.

Kurniawan. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian). Universitas Lampung.

Muhammad, Febrianty, & Sentanu, I. G. E. P. S. (2023). MANAJEMEN PENGAMBILAN KEPUTUSAN. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=z2DZEAAAQBAJ

Mulyani, S. R. (2021). Metodologi Penelitian. In Sustainability (Switzerland) (Vol. 11, Issue 1). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. http://scioteca.caf.com/ bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12 &isAllowed =y%0A

Nadja, R., Halimah, A. S., & Hikmawaty. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pangan. https://books.google.co.id/books?id=aJSoEAAAQBAJ&lpg=PA1&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q&f=true

Noor, R. Z. Z. (2024). Buku Ajar Pemasaran Digital. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=OEYxEQAAQBAJ

Novia, R. (2022). Metodologi Penelitian Komunikasi. Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi.

Nurhasanah, S. (2023). Statistika Pendidikan: Teori, Aplikasi, dan Kasus, Edisi 2. Penerbit Salemba. https://books.google.co.id/books?id=w_faEAAAQBAJ

Penerbit Adab. https://books.google.co.id/books?id=UN2vEAAAQBAJ

Pratama, A. (2023). Dinamika Interaksi Parasosial dan Kepercayaan Konsumen melalui Video Pendek. *Jurnal Komunikata*, 8(2), 112-125.

Rifkhan. (2023). Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner.

Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. Kompas.Com. https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as

Salsabilah, N., Musnaini, M., & Yuniarti, Y. (2024). The Influence of Content Marketing in the Tiktok Application and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Skincare Skintific (Case Study of Generation Z in Jambi City). East Asian Journal of Multidisciplinary Research, 3(7), 3065–3078. https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i7.10127

Saputra, D. W. A. (2021). Pengaruh Preferensi Pelanggan, Perilaku Konsumen dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas. Kalbis Institute.

Sari, A., Dahlan, Tuhumury, R. A., Prayitno, Y., Siegers, W. H., Supiyanto, & Werdhani, A. S. (2023). Dasar-dasar Metodologi Penelitian.

Sari, I. N. (2023). Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia"

Sari, S. W. (2020). Pengaruh Motif Dan Penggunaan Channel Youtube.

Selezneva, A. (2024). Influence of Social Media Content on Tiktok on Customer. Mimm.

Setyawan, D. A. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In Tahta Media Group.

Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta. http://www.nber.org/papers/w16019

Sihura, A. S., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 4(1), 8–16. https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146

Simanjuntak, E. R., Utami, Ni. R., Daniela, C., & Kusumastuti, S. Y. (2024). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian (Panduan Komprehensif dalam Instrumen Penelitian Ilmiah). PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Penyusunan_Instrumen_Penelitian_P/TUAgEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian instrumen penelitian menurut para ahli&pg =PA1&printsec=frontcover

Sinaga, S. C., & Mailin, M. (2023). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perubahan Gaya Hidup dan Pola Pikir Masyarakat di Silau Bayu Kecamatan Gunung Maligas. Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan, 17(5), 3426. https://doi.org/10.35931/aq.v17i5.2744

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta,cv.

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kulaitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sukmana, D. (2024). Persepsi Perempuan Generasi Z terhadap Feminine Energy pada Akun TikTok Shasa Zhania @_shaz. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 7(9), 9801–9808. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5893

Sumanti, D., Kindangen, P., Tumewu, F., Gratia Sumanti, D., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The Impact of Influencer Marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand Trust Toward Purchase Decisions for Skincare Products. In Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (Vol. 12, Issue 1).

Wardhana, A. (2024). Preferensi konsumen. In Eureka Media Aksara (Issue August).

West, R., & Turner, L. H. (2008). Pengantar Teori Komunikasi 2. Penerbit Salemba. https://books.google.co.id/books?id=HHwd9DUkf5gC

Winingsih, D. (2023). Pengaruh Konten Tiktok Tasya Farasya Terhadap Depedensi Media Beauty Vlogger Pada Asmaranur Modeling School Di Kota Pekanbaru. http://repository.uin-suska.ac.id/75272/

Wradhana, A. (2024). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. In Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. (Issue July).

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In Journal GEEJ (Vol. 7, Issue 2).

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif : Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2), 96–102. https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540.