

PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCERS* TERHADAP PEMILIHAN KOSMETIK BERDASARKAN KEAMANAN PRODUK BAGI SISWI SMA NEGERI 68 JAKARTA

Rifda Fakhira Firdausi¹, Neneng Siti Silfi Ambarwati², Lilis Jubaedah²

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

E-mail: rifda.tatarias2018@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media informasi di era globalisasi mendorong penggunaan media sosial menjadi kebutuhan sehari-hari baik bagi kepentingan individu, maupun penyedia bisnis yang memanfaatkannya sebagai media promosi melalui endorsement. Teknik sering kali menimbulkan masalah krusial, salah satunya adalah dalam pemilihan produk kosmetik yang aman khususnya bagi remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah dan seberapa besar pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah 84 siswi SMA Negeri 68 Jakarta dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan uji analisis regresi linier sederhana, Uji T, dan koefisien determinasi. Penelitian ini membuktikan bahwa endorsement influencers berpengaruh positif terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta. Pengaruh yang dihasilkan antara endorsement influencers terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk sebesar 29,9% sedangkan siswanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Endorsement, Influencer, Pemilihan Kosmetik, Keamanan Kosmetik

PENDAHULUAN

Perkembangan media informasi di era globalisasi sangatlah cepat dan dinamis, ditambah lagi dengan penggunaan media sosial yang menjadi kebutuhan sehari-hari bagi banyak orang. Penggunaan internet tidak hanya sebatas untuk komunikasi semata, namun sudah menjadi salah satu kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Setiap orang dapat memanfaatkan media sosial untuk banyak hal seperti hiburan, edukasi, industri, bisnis seperti transaksi pembelian dan penjualan, dan masih banyak lagi.

Menurut data dari *We Are Social*, pengguna aktif internet di Indonesia pada awal tahun 2022 telah mencapai 204 juta orang, sedangkan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang dan terus meningkat setiap tahunnya [1]. Media sosial telah digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat, khususnya remaja yang merupakan penetrasi pengguna internet

tertinggi berdasarkan usia yakni dengan persentase 75,50% di Indonesia [2].

Media sosial tidak hanya digunakan bagi kepentingan individu, namun juga digunakan oleh penyedia bisnis sebagai media promosi. Penyedia bisnis dapat mengunggah foto atau video produk dan jasanya yang dikemas secara kreatif untuk menarik perhatian konsumen yang dapat mempengaruhi bahkan meningkatkan citra perusahaan, kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk maupun jasa yang dipromosikan[3].

Penyedia bisnis juga dapat bekerja sama dengan pihak lain dalam mempromosikan produk atau jasanya di media sosial yang biasa disebut dengan *endorsement*. *Endorsement influencers* ramai diminati karena dapat menggunakan pendekatan yang lebih fleksibel dan mudah diterima oleh masyarakat. [4].

Dalam menarik perhatian dan dukungan publik di media sosial, terdapat beberapa indikator pendukung influencer yang umumnya dijelaskan dalam singkatan TEARS, yakni [5] :

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), pesan yang disampaikan oleh *influencer* dapat dipercaya oleh publik karena dipandang jujur, tulus, dan dapat diandalkan.
2. *Expertise* (keahlian), *influencer* yang memiliki keahlian, pengetahuan, dan pengalaman pada pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pengikutnya secara lebih persuasif.
3. *Attractiveness* (daya tarik), daya tarik *influencer* dapat terlihat dari fisik maupun non fisiknya, seperti kepribadian yang menyenangkan dan pengemasan konten *endorsement* yang dibuatnya.
4. *Respect* (rasa hormat), prestasi dan kualitas diri *influencer* dapat meningkatkan kehormatan dan kekaguman dari publik, sehingga pesan dan informasi yang disampaikannya juga lebih dihargai.
5. *Similarity* (kesamaan), publik lebih mudah terpengaruh dan mengikuti *influencer* yang memiliki karakteristik dan minat yang sama dengan dirinya.

Kemudahan *Endorsement* yang dinilai sebagai pengganti iklan dalam media sosial sering kali menimbulkan masalah krusial. Salah satunya adalah sikap *endorser* yang kurang teliti dalam menyampaikan informasi terkait produk kosmetik yang tidak memiliki izin BPOM atau dapat disebut sebagai kosmetik ilegal yang keabsahannya belum jelas dan dapat merugikan banyak konsumen, khususnya remaja yang masih belum bijak dalam pengambilan keputusan [6]

Masa remaja merupakan masa pencarian identitas diri dimana seseorang cenderung untuk mencari dan mencoba suatu hal yang baru untuk dirinya. Hal ini dikarenakan masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menjadi dewasa [7]. Pada tahapan perkembangan, remaja mengalami berbagai macam perubahan termasuk pada fisik tubuhnya yang disebabkan oleh sekresi hormon yang meningkat [8]. Remaja akan dapat merasakan perubahan fisik seperti wajah yang sebelumnya halus dan tidak bermasalah menjadi mulai kusam, berminyak,

bahkan berjerawat. Perubahan tersebut mendorong remaja untuk melakukan perawatan diri dengan mencari kosmetik yang tepat untuk dirinya.

Perawatan yang paling banyak dilakukan oleh remaja adalah perawatan wajah dan jenis kosmetika untuk wajah antara lain adalah *facial wash, toner, serum, sunscreen, lipbalm, liptick, foundation*, bedak, dan lain-lain[9]. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI, kosmetik dikelompokkan menjadi 13 jenis, yakni kosmetik bayi, kosmetik untuk mandi, kosmetik untuk mata, kosmetik untuk wangi-wangian, kosmetik untuk rambut, kosmetik untuk pewarna rambut, kosmetik untuk *make up*, kosmetik untuk kebersihan mulut, kosmetik untuk kebersihan badan, kosmetik untuk kuku, kosmetik untuk perawatan kulit, kosmetik untuk cukur, dan kosmetik untuk perlindungan dari sinar UV [10]

Pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan dapat ditinjau berdasarkan beberapa hal yakni [11] :

1. Kemasan, kosmetik yang aman harus memiliki kemasan yang utuh dan tidak cacat. Kemasan yang berlubang atau pudar dapat dinyatakan tidak layak guna karena tidak ada jaminan keamanan produk di dalamnya.
2. Label, membaca label kosmetik dengan seksama yang terdiri dari nama produk, kode produksi, komposisi, cara penggunaan, manfaat dan lain-lain.
3. Izin edar, kosmetik yang sudah teruji keamanannya pasti memiliki izin edar dari BPOM.
4. Kedaluwarsa, kosmetik yang sudah melewati tanggal kedaluwarsa dapat beresiko tinggi bagi keamanan dan kesehatan.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *endorser* terhadap niat beli produk kosmetik wanita di Jakarta telah dilakukan dan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *endorser* terhadap niat beli produk kosmetik [12], namun penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mengkaji dari sudut pandang keamanan produk dan tidak hanya berfokus pada jumlah pembelian yang dipengaruhi oleh *endorsement influencer*.

Subjek penelitian ini juga berbeda yakni fokus terhadap remaja yang masih cenderung labil dalam pemilihan dan pengambilan keputusan, sedangkan subjek penelitian sebelumnya adalah wanita dewasa.

Remaja perempuan umumnya dinilai lebih aktif menggunakan kosmetik karena merasa kurang puas dengan tubuhnya selama pubertas dibandingkan remaja laki-laki[13]. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti sejumlah siswi di SMA Negeri 68 Jakarta yang merupakan remaja perempuan berusia 15-18 tahun dan bersekolah di tengah ibu kota. Siswi SMA Negeri 68 Jakarta juga tidak mendapatkan pengetahuan dasar mengenai kosmetik dari pembelajaran di sekolah seperti siswi SMK kecantikan, sehingga cenderung mengakses internet untuk mendapatkan informasi mengenai kosmetik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya, serta menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *endorsement influencers* dan pemilihan kosmetik yang aman. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat dalam mempertimbangkan pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan dan bagi *influencer* dalam memberikan informasi yang tepat pada *endorsement*.

METODE PENELITIAN

1) Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2022. Tempat penelitian di SMA Negeri 68 Jakarta yang berlokasi di Jl. Salemba Raya No. 18, RT 03 RW 06, Kelurahan Kenari, Kecamatan Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

2) Populasi dan Sampel

Populasi siswi SMA Negeri 68 Jakarta sebesar 518 orang, sehingga didapatkan sampel sebesar 84 orang berdasarkan teknik

purposive sampling menggunakan rumus Slovin.

3) Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form.

4) Uji Instrumen

Sebelum instrument penelitian digunakan, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas pada tiap butir pernyataan dengan menggunakan program SPSS 25. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's coefficient alpha $\geq 0,60$.

5) Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dan linieritas regresi dengan program SPSS 25. Uji normalitas dilakukan untuk mengukur kenormalan distribusi sampel yang digunakan. Apabila nilai signifikansi $>0,05$, maka data berdistribusi normal. Sedangkan uji linieritas regresi dilakukan untuk mengetahui hubungan linier antar variabel. Apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* $>0,05$, maka hubungan antar variabel linier.

6) Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent yakni *endorsement influencers* terhadap variabel dependen yakni pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

7) Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, dilakukan perhutingan Uji T dengan kriteria apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai

signifikansi $\geq \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 diterima yakni ada pengaruh *endorsement*

influencer terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk.

8) Perhitungan Koefisien Determinasi

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kontribusi atau perubahan variabel dependen akibat pengaruh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Data Responden

Responden terbanyak dalam penelitian ini adalah siswi SMA Negeri 68 Jakarta kelas XI sebesar 38 orang, kelas X (sepuluh) sebanyak 31 orang, dan kelas XII (dua belas) sebanyak 15 orang. Berikut gambaran dan presentase data responden.



Gambar 1. Data Responden

2) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Untuk menguji keabsahan maka dilakukan uji instrument dengan menggunakan sampel sebanyak 30 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Endorsement Influencers (X) | | | |
|-----------------------------|--------------|-------------|-------------|
| No. Kuesioner | r_{hitung} | r_{tabel} | Hasil |
| X1 | 0,676 | 0,361 | Valid |
| X2 | 0,512 | 0,361 | Valid |
| X3 | 0,527 | 0,361 | Valid |
| X4 | 0,635 | 0,361 | Valid |
| X5 | 0,728 | 0,361 | Valid |
| X6 | 0,347 | 0,361 | Tidak Valid |
| X7 | 0,773 | 0,361 | Valid |

| | | | |
|-----|-------|-------|-------------|
| X8 | 0,247 | 0,361 | Tidak Valid |
| X9 | 0,764 | 0,361 | Valid |
| X10 | 0,579 | 0,361 | Valid |
| X11 | 0,754 | 0,361 | Valid |
| X12 | 0,777 | 0,361 | Valid |
| X13 | 0,627 | 0,361 | Valid |
| X14 | 0,811 | 0,361 | Valid |
| X15 | 0,812 | 0,361 | Valid |
| X16 | 0,464 | 0,361 | Valid |
| X17 | 0,408 | 0,361 | Valid |
| X18 | 0,283 | 0,361 | Tidak Valid |
| X19 | 0,624 | 0,361 | Valid |
| X20 | 0,437 | 0,361 | Valid |

Pemilihan Kosmetik Berdasarkan Keamanan (Y)

| No. Kuesioner | r_{hitung} | r_{tabel} | Hasil |
|---------------|--------------|-------------|-------|
| Y1 | 0,546 | 0,361 | Valid |
| Y2 | 0,601 | 0,361 | Valid |
| Y3 | 0,700 | 0,361 | Valid |
| Y4 | 0,625 | 0,361 | Valid |
| Y5 | 0,696 | 0,361 | Valid |
| Y6 | 0,367 | 0,361 | Valid |
| Y7 | 0,618 | 0,361 | Valid |
| Y8 | 0,376 | 0,361 | Valid |
| Y9 | 0,637 | 0,361 | Valid |
| Y10 | 0,797 | 0,361 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X dan Y menggunakan aplikasi SPSS 25, dapat disimpulkan bahwa item kuesioner nomor X1, X2, X3, X4, X5, X7, X9, X10, X11, X12, X13, X14, X15, X16, X17, X19, X20, dan Y1, Y2, Y3, Y4, Y5, Y6, Y7, Y8, Y9, Y10 menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item valid. Akan tetapi, item kuesioner nomor X6, X8, dan X18 memiliki nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa item tidak valid dan *drop*.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengukut konsistensi dan kestabilan instrument penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N of Items | Hasil |
|----------|------------------|------------|----------|
| X | 0,902 | 20 | Reliabel |
| Y | 0,805 | 10 | Reliabel |

Didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk *endorsement influencers* (X) sebesar 0,902 dan dan pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk sebesar 0,805. Dapat dinyatakan bahwa nilai kedua *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka semua butir pernyataan pada instrumen penelitian reliabel.

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| N | Asymp. Sig (2-tailed) |
|----|-----------------------|
| 84 | 0,067 |

Dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorv-Smirnov* untuk mengukur kenormalan distribusi sampel.

Berdasarkan gambar di atas, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,067. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi > 0,05.

b. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sebuah bentuk hubungan linier antar variabel dan sebagai prasyarat dalam analisis regresi linier. Kedua variabel dapat dikatakan berhubungan linier apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

| | Sig. |
|--------------------------|-------|
| Linearity | 0,000 |
| Deviation from Linearity | 0,284 |

Gambar 2. Hasil Uji Linieritas

Didapatkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,284. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X dan Y memiliki hubungan yang linier karena nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05.

5. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *endorsement influencers* terhadap variabel pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

| | B |
|-------------------------------|--------|
| (Constant) | 19,461 |
| <i>Endorsement Influencer</i> | 0,355 |

(a. Variabel Dependen : Pemilihan Kosmetik Berdasarkan Keamanan Produk)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS 25 pada tabel di atas, didapatkan nilai *constant* (a) sebesar 19.461 dan nilai variabel *endorsement influencer* (b / koefisien regresi) sebesar 0,355. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,461 + 0,355X$$

Dapat diartikan bahwa ketika konstan, maka nilai pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk (Y) sebesar 19,461. Setiap kenaikan 1% nilai variabel *endorsement influencers* (X) maka nilai variabel pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,355.

6. Uji T

Uji T merupakan uji signifikansi parsial untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *endorsement influencers* dengan variabel pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk secara parsial.

Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data Coefficients melalui program SPSS 25, sedangkan nilai t_{tabel} dengan signifikansi 0,05 didapatkan dari rumus berikut:

$$t_{tabel} = (\alpha/2 : n-k)$$

$$t_{tabel} = (0.05/2 : 84-2)$$

$$t_{tabel} = (0.025 : 82)$$

$$t_{tabel} = 1.989$$

Tabel 6. Hasil Uji T

| | T | Sig. |
|-------------------------------|-------|------|
| (Constant) | 4,522 | 0.00 |
| <i>Endorsement Influencer</i> | 6,035 | 0.00 |

(a. Variabel Dependen : Pemilihan Kosmetik Berdasarkan Keamanan Produk)

Didapatkan nilai thitung sebesar 6.035 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,035 > 1,989$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *endorsement influencers* memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk.

7. Perhitungan Koefisien Determinasi

Tujuan perhitungan koefisien determinasi adalah untuk menguji peluang kemampuan variabel *endorsement influencers* dalam menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

| R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|----------|-------------------|
| 0,555 | 0,308 | 0,299 |

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,299 atau 29,9%. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa variabel *endorsement influencers* memiliki kontribusi terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk sebesar 29,9%, sedangkan sisanya berasal dari variabel lain yang berada di luar penelitian ini.

8. Pembahasan

Endorsement Influencers merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang sedang

populer di media sosial dengan turut melibatkan *influencers* dalam mengiklankan produk tersebut. *Endorsement* oleh *influencers* menggunakan pendekatan yang fleksibel sehingga dapat mudah diterima oleh masyarakat, khususnya bagi remaja karena memiliki sifat yang cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya dan telah menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari. Peneliti melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta.

Berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh peneliti, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah kelas XI (sebelas)

sebanyak 45,24% atau berjumlah 38 responden, disusul oleh kelas X (sepuluh) sebanyak 36,90% dengan jumlah 31 responden dan kelas XII (dua belas) sebesar 17,86% sejumlah 15 responden.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yakni terdapat pengaruh antara *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta. Hal ini didasari oleh pengolahan penelitian dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,035 > 1,989$) dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. *Endorsement influencers* memiliki kontribusi terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk sebesar 29,9% sesuai dengan perhitungan koefisien determinasi melalui program SPSS 25, sedangkan sisanya berasal dari variabel lain yang berada di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Hariyanti & Wirapraja [14], bahwa *influencers* atau *endorser* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan membangun komunitasnya dengan kredibilitas yang dimilikinya.

Dalam memecahkan rumusan masalah lainnya, yakni seberapa besar pengaruh *endorsement influencer* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta, peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana. Hasil yang diperoleh adalah nilai konstanta sebesar 19,461, dapat diartikan bahwa jika variabel dinyatakan konstan (0), maka

konsistensi pada variabel *endorsement influencers* tetap sebesar 19,461. Serta nilai koefisien regresi sebesar 0,355, menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel *endorsement influencer* (X), maka nilai variabel pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta (Y) akan terjadi peningkatan sebesar 0,355. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mutiara Nurdiana pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi”[15], menunjukkan bahwa penelitian memiliki hasil yang membuktikan bahwa *endorsement influencers* mempengaruhi keputusan pemilihan kosmetik. Penelitian ini juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat pengaruh *endorsement* oleh *influencers* terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dalam penelitian ini selaras dan dapat melengkapi penelitian sebelumnya.

KESIMPULAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta. Data ini dibuktikan melalui uji analisis regresi linier sederhana, didapatkan hasil persamaan $Y=19,461 + 0,355X$ dengan arti bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel *endorsement influencers*, maka nilai variabel pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bertambah sebesar 0,355.

Dengan menggunakan uji T didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 4,359 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1999. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*endorsement influencers*) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Pemilihan Kosmetik Berdasarkan Keamanan

Produk). Dengan nilai T_{hitung} positif menandakan bahwa jika variabel dependen (*endorsement influencers*) mengalami peningkatan, maka variabel independen (pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk) juga akan mengalami peningkatan.

Besarnya kontribusi yang diberikan oleh *endorsement influencers* terhadap pemilihan kosmetik berdasarkan keamanan produk bagi siswi SMA Negeri 68 Jakarta adalah sebesar 29,9%, sedangkan siswanya berasal dari variabel lain di luar penelitian ini. Hasil tersebut didasari oleh hasil perhitungan koefisien determinasi.

2. Saran

Bagi *influencers*, disarankan untuk memberikan pesan yang informatif dan akurat dalam penyampaian *endorsement* khususnya di bidang kosmetik agar publik dapat memilih kosmetik yang tepat dan aman.

Bagi masyarakat, untuk lebih cermat dalam menerima dan menelaah informasi *endorsement influencers* khususnya di bidang kosmetik agar dapat memilih kosmetik yang aman sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan kulit.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih luas dengan meningkatkan jangkauan lokasi penelitian sehingga keberagaman data menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Data Indonesia ID, “Pengguna Media Sosial Indonesia,” *DataIndonesia.Id*, 2022.
<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (accessed Jun. 14, 2022).
- [2] APJII, “Hasil Survey Pengguna Internet,” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2022.
<https://apjii.or.id/>
- [3] D. R. Indika and C. Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana

- Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *J. Bisnis Terap.*, vol. 01, no. 01, pp. 25–32, Jun. 2017.
- [4] Afandi, J. Prawira Samudra, Sherley, Veren, and W. Liang, “Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z,” 2021.
- [5] T. A. Shimp, *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Terj. Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi)*, 8th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- [6] L. Rosdiana, “Hukum dan Sosial Media: Tanggung Jawab Selebgram dalam Melakukan Endorsement Kosmetik Ilegal di Instagram,” *Supremasi Huk. J. Kaji. Ilmu Huk.*, vol. 10, no. 1, p. 35, Dec. 2021, doi: 10.14421/sh.v10i1.2348.
- [7] I. Umami, *Psikologi Remaja*. Yogyakarta: Idea Press, 2019.
- [8] L. N. Ahyani and R. D. Astuti, “Buku Ajar Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja,” Kudus, 2018. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/330577631>
- [9] R. D. Lestari and A. Widayati, “Profil Penggunaan Kosmetika di kalangan Remaja Putri SMK Indonesia Yogyakarta,” *Maj. Farm.*, vol. 18, no. 1, p. 8, 2022, doi: 10.22146/farmaseutik.v18i1.70915.
- [10] D. Mulyawan and N. Suriana, *A-Z Tentang Kosmetik*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013.
- [11] BPOM, “Langkah Cerdas Memilih Kosmetik,” *BPOM*, 2016. <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/8264/Langkah-Cerdas-Memilih-Kosmetik.html>
- [12] W. M. Sari, “Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Pada Wanita di Jakarta,” Universitas Negeri Jakarta, 2021.
- [13] D. Pratiwi, “Hubungan konsep diri remaja putri dengan perilaku membeli produk kosmetik pemutih wajah,” 2011.
- [14] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133–146, 2018.
- [15] M. Nurdiana, “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi),” *Skripsi*, 2019.